

# COMMISSION

## Boulangerie

## Pâtisserie

📅 22 juin 2026

📍 GECO

|                             |                 |
|-----------------------------|-----------------|
| Pilotée par Christel EGLOFF | BARRY CALLEBAUT |
| Frédéric CREMEL             | COMPLET         |
| Benoît METAIS               | BONCOLAC        |





# Droit de la concurrence

## Rappel des règles

Les adhérents du GECO Food Service et les participants aux réunions s'engagent à respecter les règles du droit de la concurrence.

En particulier, ils ne doivent pas communiquer ou échanger d'informations sensibles concernant leur politique et stratégie commerciale, marketing, publicitaire, industrielle et d'achat, notamment toute information relative aux prix, conditions de vente, opérations promotionnelles, bénéfices, marges, parts de marché, méthodes et coûts de production, de distribution et d'approvisionnement.

Le processus d'élaboration de positions établies ne doit pas servir de prétexte aux entreprises pour coordonner leur stratégie ni leur permettre d'imposer individuellement leur position dans un but qui leur est propre.

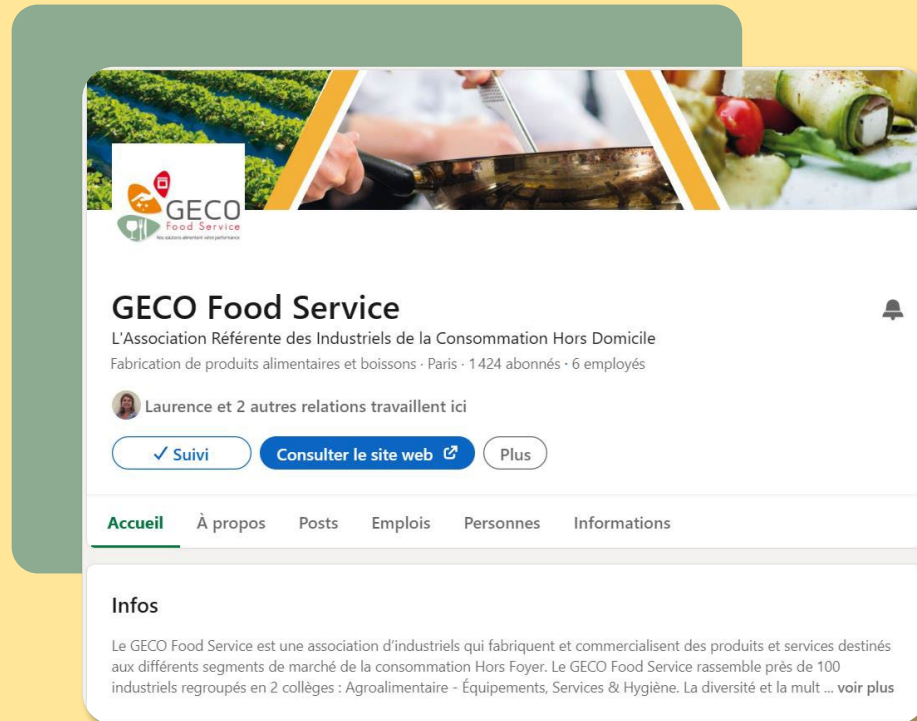
Chaque entreprise est responsable de sa stratégie commerciale et des décisions qu'elle prend à ce titre.

# LinkedIn

**Nous avons besoin de vous !**

En 2024, nous allons continuer de renforcer notre présence et notre visibilité sur LinkedIn.

**Nous relaierons nos Commissions en citant les participants !\***



- 1 Assurez-vous que vous **suivez notre compte LinkedIn @GECOFOODSERVICE**

**\*Si vous ne souhaitez pas être mentionné dans nos publications : merci de nous en informer.**

# Ordre du jour



1. Introduction

2. Tour de table

3 Actualités Marché

4. Nos invités

01

# Introduction

Christel EGLOFF-Frédéric CREMEL-Benoit METAIS



# TOUR DE TABLE

|                                       |             |            |                                                     |                                            |
|---------------------------------------|-------------|------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| ARLA FOODS FRANCE SARL                | CLATOT      | Audrey     | Head of Food Service                                | Je participerai en présentiel à la réunion |
| BARRY CALLEBAUT FRANCE                | ROGER       | Claire     | Directrice Marketing                                | Je participerai en présentiel à la réunion |
| BARRY CALLEBAUT FRANCE                | EGLOFF      | Christel   | Responsable Régionales des ventes                   | Je participerai en présentiel à la réunion |
| BARRY CALLEBAUT FRANCE                | MONPEYSSEN  | Johnathan  | Directeur Commercial                                | Je participerai en présentiel à la réunion |
| BEL FOODSERVICE                       | VUITTON     | Alizée     | Channel marketing manager                           | Je participerai en présentiel à la réunion |
| BEL FOODSERVICE                       | RANNOU      | Cannelle   | Assistante Marketing opérationnelle                 | Je participerai en présentiel à la réunion |
| BONCOLAC                              | METAIS      | Benoit     | Directeur Marketing, Commercial et R&D              | Je participerai en visioconférence         |
| COMPLET                               | CREMEL      | Frédéric   | Directeur Commercial                                | Je participerai en présentiel à la réunion |
| COOKIE CREATIONS                      | DUCOURNAU   | Christophe | Directeur Général                                   | Je participerai en présentiel à la réunion |
| DANONE PROFESSIONNEL (DPFF)           | DE FONTENAY | Aymeric    | KAM Impulse & OTG                                   | Je participerai en visioconférence         |
| EURIAL FOOD SERVICE INDUSTRY          | MITTAU      | Delphine   | Chef de groupe                                      | Je participerai en présentiel à la réunion |
| FRUISEC                               | CHARTON     | Sylvie     | Directrice commerciale                              | Je participerai en visioconférence         |
| GECO FOOD SERVICE                     | BRIVATI     | Allison    | Chargée d'études                                    | Je participerai en présentiel à la réunion |
| PANZANI SOLUTIONS                     | KERR        | Eléonore   | Marketing Manager                                   | Je participerai en visioconférence         |
| SAVENCIA FROMAGEDAIRY FOODSERVICE     | POULETTY    | Clara      | Responsable Développement des Ventes                | Je participerai en présentiel à la réunion |
| AOSTE FOOD SERVICE                    | DEMUR       | Claudie    | Chef de Marché Food Service                         | Je participerai en visioconférence         |
| D'AUCY FRANCE                         | BELLON      | Céline     | Category manager                                    | Je participerai en visioconférence         |
| FRIESLANDCAMPINA PROFESSIONAL         | CORDE       | Romain     | National Key Account Manager Bakery chains & Retail | Je participerai en visioconférence         |
| GECO FOOD SERVICE                     | MALEKZADEH  | Virginie   | presidente                                          | Je participerai en visioconférence         |
| KRAFT HEINZ                           | PIED        | Solène     | KAM                                                 | Je participerai en visioconférence         |
| LABEYRIE FINE FOODS FRANCE            | GAROUSTE    | Jeremy     | Chef de Groupe marketing                            | Je participerai en visioconférence         |
| LACTALIS FOOD SERVICE FRANCE (GROUPE) | GENDRY      | Valentin   | Responsable Catégories                              | Je participerai en visioconférence         |
| VALADE GROUPE                         | MAMET       | Alexandre  | Responsable Commercial Réseau Pro                   | Je participerai en visioconférence         |
| VANDEMOORTELE EUROPE NV               | DAVALO      | Morgane    | Channel Marketing Manager Artisanal Bakery          | Je participerai en visioconférence         |
| LE MONDE DES CRÊPES                   | JEGOU       | Régis      | Directeur Commercial                                | Je participerai en visioconférence         |

# OBJECTIFS INITIAUX

Créée en Novembre 2020

## Pourquoi?

- Un segment dynamique au plus près du consommateur
- Un segment peu investigué par les adhérents du GECO Food Service
- Un besoin de connaissances et d'expertise dans un contexte de mutation de la Consommation Hors Domicile

## Quels enjeux ?

- **Mieux comprendre l'activité** et les métiers des Boulangers et des réseaux
- **Mieux appréhender la diversité** des acteurs et la réalité de la Routetomarket
- **Echanger** avec des organisations professionnelles de ce secteur pour prendre de la hauteur
- **Inviter des acteurs** pour mieux aborder leurs stratégies - modes d'organisation -Evolution des métiers -Vision entrepreneuriale-Tendances
- **Mutualiser** des données
- **Se nourrir des Bonnes Pratiques** des membres de la Commission et du réseau.

# Bilans

9 réunions – 45 Entreprises

**Datas marché**  
**Compréhension**  
**de l'écosystème**

Route(s) to  
market

**Compréhension**  
**des besoins et**  
**attentes des**  
**boulangers**

Consommateur  
Shopper  
*Attentes offres*  
*drivers de choix*

Communication  
marketing  
Presse, salons,  
experts

Digital et  
digitalisation  
du PDV  
Boulangerie  
*Contenu réseaux*  
*sociaux*  
*Digitalisation du PDV*

# OUTILS ET DATA



## PANORAMA DE LA CHD

Tous les ans (2<sup>ème</sup> semestre)

Chiffres macro fournis par GIRA Food Service,

Un FOCUS SUR LES CVA et les Boulangeries

Chiffres, tendances, enjeux, impacts réglementaires, acteurs,



## BILAN PANEL CREST

2 X par an

Données **18 000 consommateur** sur leur consommation hors foyer (occasions, dépenses, tickets moyens, parts de marché VAE/LAD/Sur Place )

Focus Boulangeries indep et sandwicheries /Enseignesde Boulangeries



## CIRCANA : CONJONCTURE SEMESTRIELLE

2X par an

**A NOTER :**

Réunion présentation des **Résultats 1er Sem 2026+ Chiffres Eté**

**Mercredi 16 Sept. 10h30/12h** Locaux de l'ANIA



## FICHES ENTREPRISES

30 fiches disponibles dans l'ESPACE ADHERENTS

Sociétés de Restauration, Enseignes, Restauration Commerciale, restauration hôtelière

- \* Dernières actualités,
- \* Chiffres clés,
- \* Contacts,
- \* Les engagements RSE,
- \* Positionnement concurrence



Une liste des entreprises est disponible dans l'onglet **Fiche Entreprises**.



# Rencontres

**Datas marché**  
**Compréhension**  
**de l'écosystème**

Route(s) to  
market

**Compréhension**  
**des besoins et**  
**attentes des**  
**boulangers**

Consommateur  
Shopper  
*Attentes offres*  
*drivers de choix*

Communication  
marketing  
Presse, salons,  
experts

Digital et  
digitalisation  
du PDV  
Boulangerie  
*Contenu réseaux*  
*sociaux*  
*Digitalisation du PDV*

## Interventions de:

- Laurent Estebe Cercle d'Etudes Boulangerie Pâtisserie (CEBP)
- Michel Bilheude R&D Banette
- Franck Thomasse et Sébastien Doley du Syndicat des Boulangers du Grand Paris
- CHD Expert Etude Boulangerie et recrutement (Dec 2022)
- Franck DEBIEU et Nicolas ROQUAIS entrepreneurs multi boutiques
- Echanges entre Franck Thomasse /Sébastien Doley et François Xavier Meignan Transgourmet
- NNOUCHI STRATEG'EAT et SAMBA HAMADOU Entrepreneur multi boutiques

## ▪ Salons à venir

CIBM Convention internationale de la  
Boulangerie Moderne

SIAL

SIRHA

# BESOINS ATTENTES 2026

## Relevés de décision :

Souhait de 2 rendez-vous par an (*rappel fenêtres de tir très compliquées au niveau des artisans*  
(*Fin février /début mars– septembre/mi-octobre car l'année est rythmée par des temps d'animation très forts* )

- Poursuivre les rencontres avec des opérateurs , indépendants , chainés
- Comprendre le consommateur ( *L'étude annuelle menée par IPSOS sur le mangeur devrait permettre de répondre à ces questions* )-**restitution finale le mercredi 8 juillet matin-ANIA (10h30-)**
- Poursuivre la veille sur les tendances- produits ( snacking salé, américanisation , alternatives végétales, tartinables , bio , Gluten etc.)
- Suivre les évolutions des Coffee shops, de la GMS PROXY , des chaines en devenir ( Paris vs province)
- Consolider les insights France et avoir une intervention sur des insights Europe

02

# Actualités chiffres marchés



# 2025-Focus Restauration rapide

## La Restauration Rapide résiste - des disparités de performance

**+0,5%**  
En fréquentation

**40%**  
de toutes les  
visites RHD

1

Un ancrage du Retail en Hors Domicile

2

Rest. Rapide Ethnique, Coffee Shops, toujours Porteurs

3

Retour au vert pour les Burgers, portés par les ouvertures

4

Boulangeries & Sandwicheries, des disparités de performances

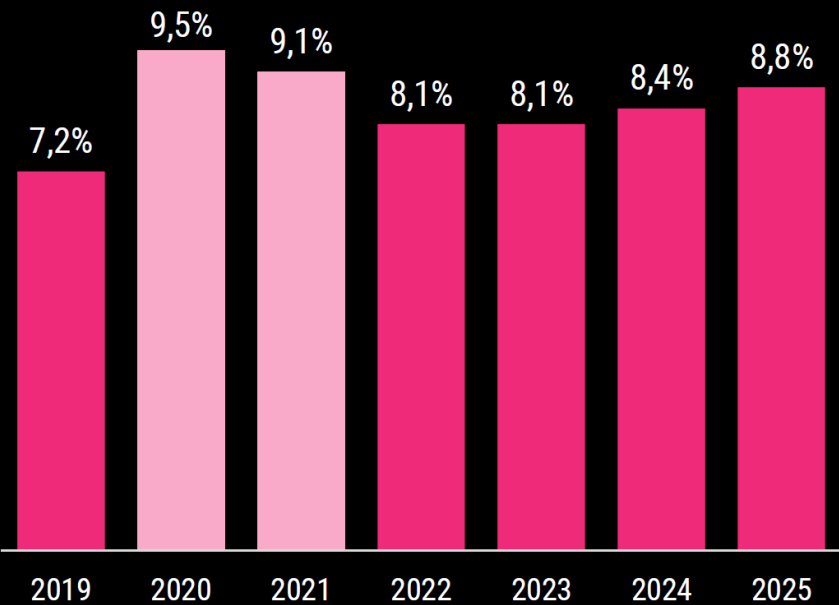
# 2025-Focus Restauration rapide

## Un ancrage du Retail en Hors Domicile

% Evol des visites  
Retail vs 2024

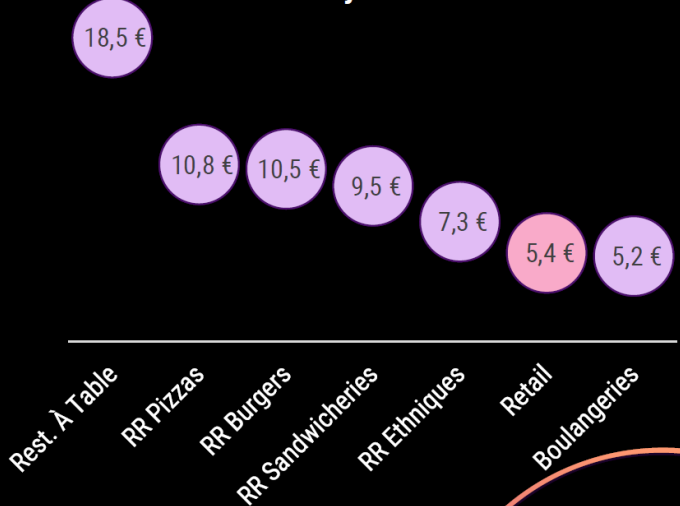
**+4%**

Poids des Visites en Retail  
100% RHD



Retail: Achats en GSA pour consommation immédiate

Ticket Moyen par personne en €  
Au Déjeuner



Top Motivations

**PRATICITE,  
& PRIX**

Cibles en progression  
en Retail

Familles

Adultes  
25-44ans

Adultes  
45ans +

Source: panel consommateurs CREST

# 2025-Focus Restauration rapide

## Les autres gagnants de 2025

Evolution en visites, %  
2025 vs 2024

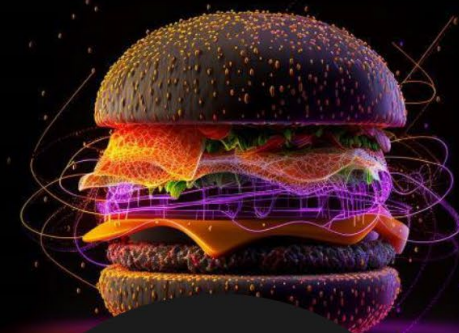


**REST. RAPIDE  
ETHNIQUE**

**+4,1%**

**COFFEE SHOPS**

**+1,6%**

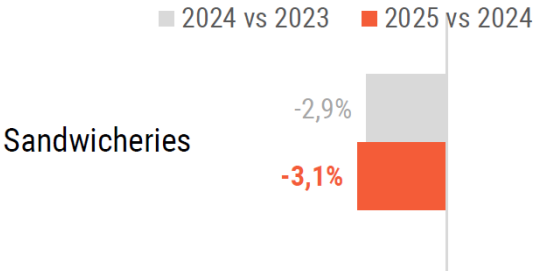
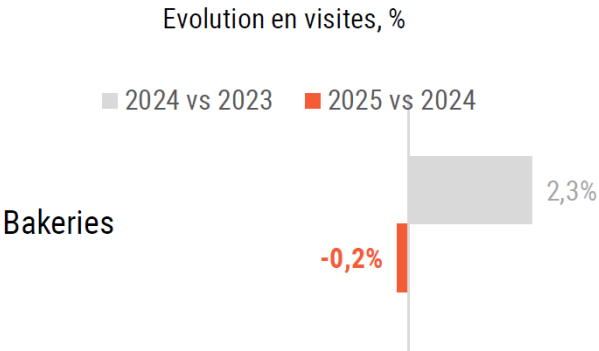


**BURGERS**

**+0,5%**

# 2025-Focus Restauration rapide

Alignées avec le marché, les boulangeries/sandwicheries impactées par le hors repas (près de 2/3 de leurs visites) tout comme les jeunes et familles



Contribution aux pertes  
2025 vs 2024

HORS REPAS

JEUNES ADULTES

FAMILLES

CERTAINES CHAÎNES  
SORTENT DU LOT :



60 ouvertures en 2025  
+5% en visites en 2025  
835 PDV, 1,5M€ CA par magasin



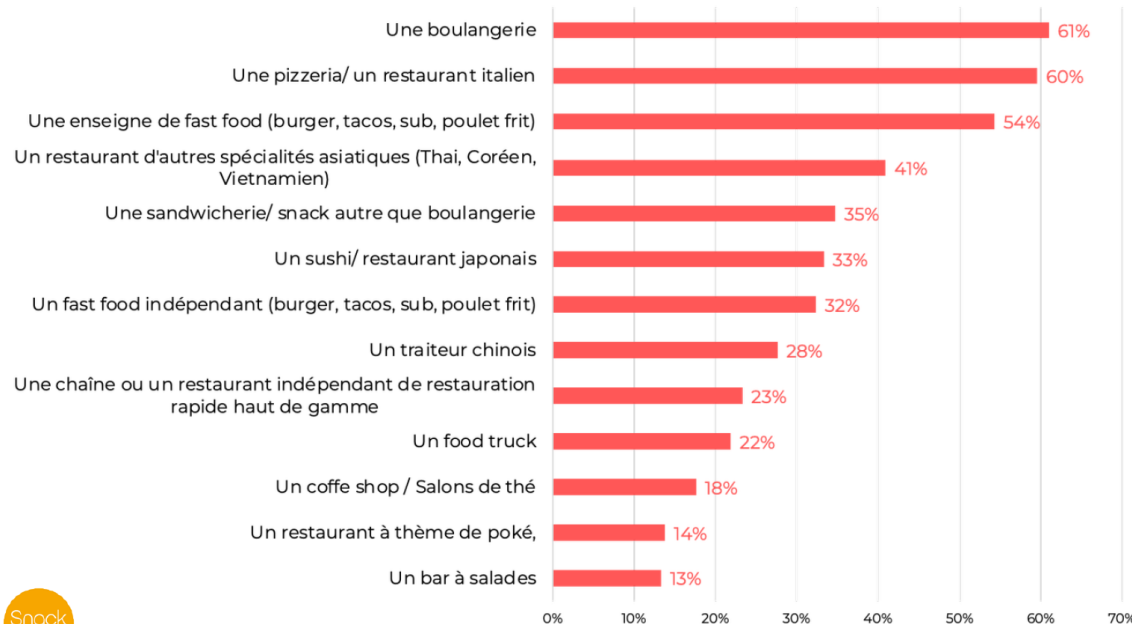
Passe le cap des 100  
points de vente en 2025

# et toujours la boulangerie ...

## # 09 Creuser l'idée de métiers / d'activités complémentaires

### Qui deviennent encore plus pertinentes dans une typologie d'établissement apprécié

Q21 - Quels sont vos types de lieux de snacking, restauration rapide, boulangerie, préférés ou que vous allez l'habitude de fréquenter ?



- Les français déclarent en moyenne avoir **4 types de lieux de snacking préférés**. Cela monte à 6 pour les 18-24 ans, 5 pour les 25-34 ans puis entre 3 et 4 pour les autres tranches d'âge.

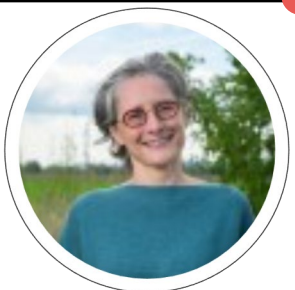
- Les 18-24 ans plébiscitent davantage les fast food (cités par 80% d'entre eux), les pokes (40%) et les coffee shops (40%) que n'importe quelle autre tranche d'âge

**LA BOULANGERIE EST LE SEUL LIEU DE SNACKING À NE PAS SUBIR DE DIFFÉRENCE D'APPRÉCIATION SELON L'ÂGE!**



strateg'eat

## 03 Echanges



Leila VEILLON Directrice Distribution Grand Public  
& Directrice Communication et Marketing

Antoine BERNABÉ  
Directeur exécutif Arterris Meunerie





**arterris**  
L'ART DE COOPÉRER



# Arterris en un coup d'oeil



**15 000**

adhérents  
actifs

**2**

collaborateurs

**782**

**1.16 Md**

CA Consolidé

**€**

## CHIFFRES CLÉS

**15 000**

adhérents actifs  
répartis sur deux  
régions

**2 782**

collaborateurs\*

**725**

contrats  
saisonniers

**1.16 Md €**

CA Consolidé

## PRODUCTIONS AGRICOLLES MAJEURES

Multiplication de  
semences

Collecte de grains : blé dur,  
blé tendre, tournesol,  
sorgho, riz

Carottes, concombres,  
asperges pommes de terre

Boeuf, agneau, porc,  
canard, volailles

Fabrication d'aliments du  
bétail

## INFRASTRUCTURES

**152**

Sites de proximités  
(dépôts et silos)

**112**

Magasins et  
dépôts dédiés  
aux agriculteurs

**42**

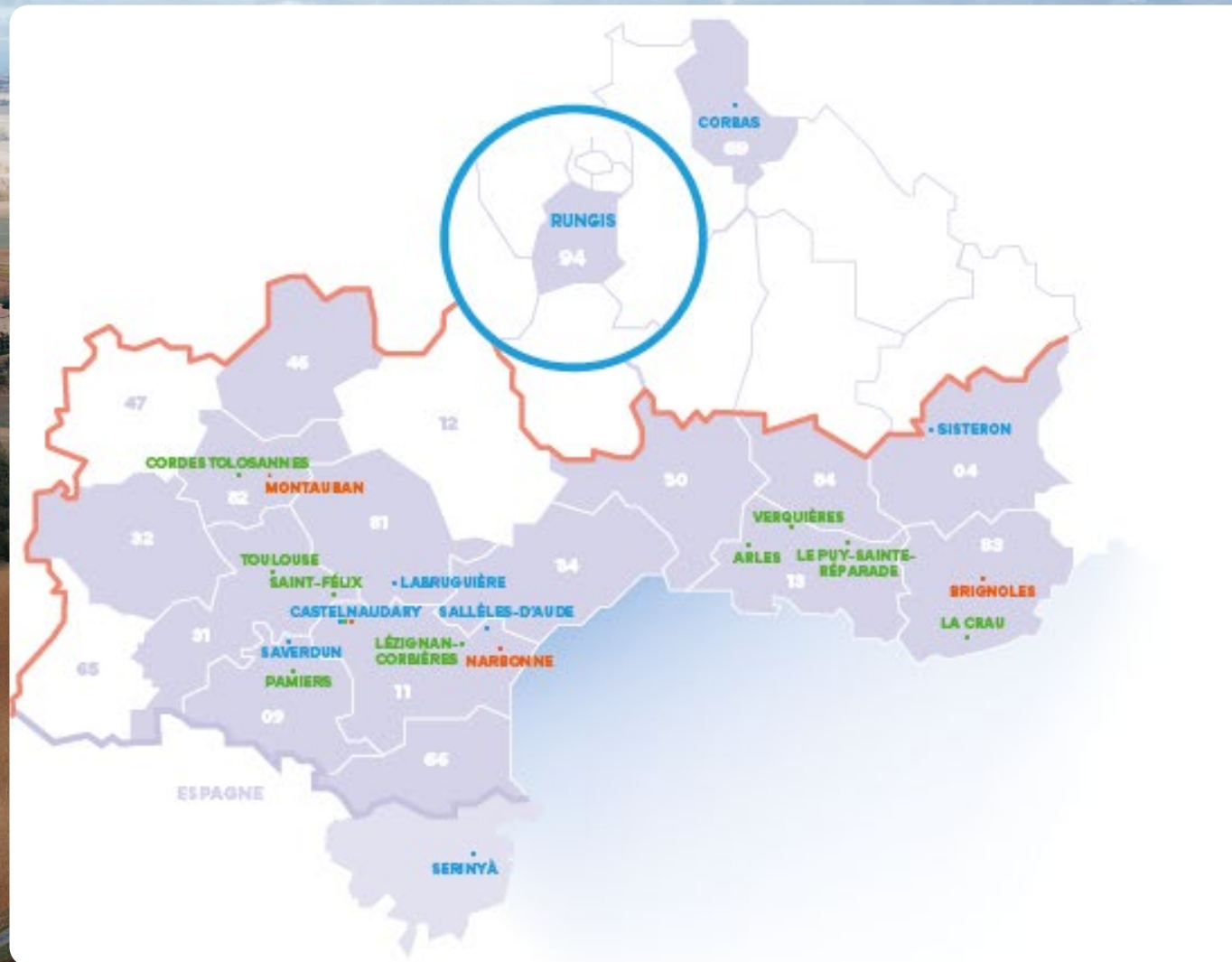
Magasins grand public

**169**

Boulangeries en propre



# NOTRE TERRITOIRE





# EN RESUME



**669 M€**

**Agricole**

1 292 salariés  
152 sites de proximité  
112 magasins et dépôts  
dédiés aux agriculteurs  
14 filiales

**378 M€**

**Agroalimentaire**

560 salariés  
7 filiales

**52 M€**

**Distribution**

267 salariés  
31 jardineries  
8 boutiques alimentaires  
1 site marchand  
3 filiales

**59 M €**

**Occipain**

663 salariés  
100 magasins intégrés  
69 magasins sous contrats  
de licence et/ou  
approvisionnement

# Nos boutiques



# Qui nous sommes..

- ✓ La marque enseigne en circuits courts, de la coopérative. Un concept reposant sur des valeurs fortes:
  - ✓ Nous **vendons ce que nous produisons** (à défaut de productions dans la coopérative, sourcing local et maîtrisé)
  - ✓ Nous affichons fièrement **nos racines occitanes** et notre lien à la terre
  - ✓ Nous partageons notre **passion pour la bonne table**, et nos terroirs, avec **sincérité**, comme sur les marchés qui mettent chaque jour en **contact clients et producteurs**

# NOTRE PARTI PRIS

Une enseigne MO Marché Occitan qui sélectionne ses produits

+

Maison Larroque, une marque produit  
forte & affinitaire de notre Coopérative

+

Des marques complémentaires de notre coopérative  
ET de partenaires locaux

MAISON  
**LARROQUE**  
MONTAUBAN

# 3 magasins en région toulousaine





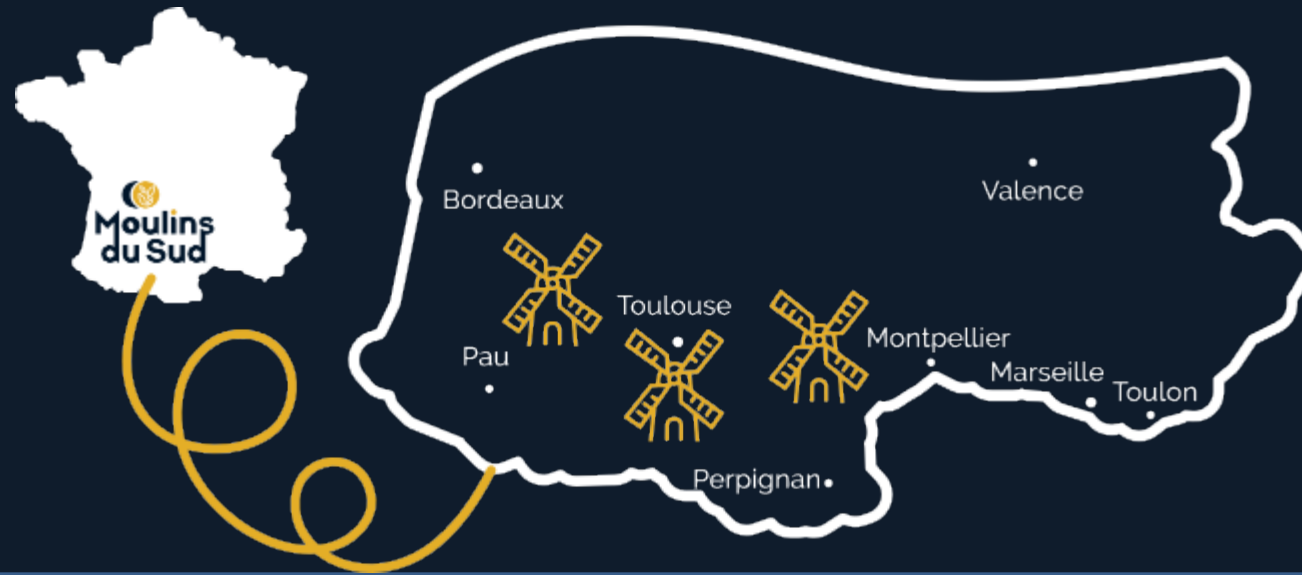
**Moulins  
du Sud**



# Moulins du sud – née en juillet 2025

Produire une farine **locale** issue des blés cultivés par nos adhérents : telle est l'ambition de **Moulins du Sud** acteur de référence de la meunerie régionale.

Avec nos trois moulins implantés en Ariège (09), dans l'Aude (11) et le Gers (32), nous associons tradition et **savoir-faire** pour offrir des farines tracées et de qualité depuis plus d'un siècle.





## Quelques chiffres



# L'excellence au cœur de nos priorités





# Notre accompagnement

*Engagés au quotidien avec nos clients, nous vous accompagnons tout au long de notre collaboration en proposant une large gamme de services dédiés.*



## Un soutien technique et accompagnement à la formation

Nos **partenaires experts en boulangerie** proposent un appui technique, des conseils personnalisés et des solutions adaptées à vos besoins afin **d'optimiser l'usage de nos farines** dès leur première utilisation.



## Un partenaire de votre projet d'affaires

Vous souhaitez **acheter, vendre** ou transmettre un fonds de commerce ? Faites-nous part de votre projet et nous mettrons tout en œuvre pour que celui-ci se concrétise.



## Une animation de votre point de vente

Nous mettons à disposition différents outils de communication et de fidélisation afin **d'animer et de dynamiser** les boulangeries toute l'année.



**La RSE, pour rendre nos  
décisions plus durables**

**arterris'**

# Notre stratégie RSE

## Ancrée dans l'ADN de la coopérative

Chez Arterris, nous cultivons chaque jour **l'art de coopérer avec nos adhérents, nos administrateurs, nos collaborateurs, et toutes nos parties prenantes.**

**La durabilité n'est pas une option**, c'est une **conviction profonde** qui guide chacune de nos actions pour un avenir plus durable.

Alignée avec les **Objectifs de Développement des Nations Unies**, notre démarche traduit une **vision long terme** : construire **ensemble une agriculture responsable au service des générations futures.**



# Une démarche RSE reposant sur 3 piliers

## Pilier #1

*Renforcer notre contribution environnementale*



## Pilier #2

*Développer l'excellence opérationnelle au service de l'homme et de son territoire*



## Pilier #3

*Préserver l'équilibre et le fonctionnement coopératif de la Gouvernance*



# Retour sur les faits marquants 2025-2026 en RSE

## Pilier #1

Passage systématique à l'éclairage led lors de réparations ou relamping de nos magasins

Moulins du Sud rejoint le mouvement "Pour une Agriculture du Vivant"

Réalisation du bilan carbone SCA ARTERRIS, JMO Prim et CONSERVERIE DU LANGUEDOC

## Pilier #2

Organisation d'une collecte de don lors de Noël Solidaire. Dons de 10 palettes alimentaires par CDL

Accueil des classes sur les magasins Gamm Vert pour faire découvrir aux enfants le monde du jardinage

Visite de la minoterie Toulousaine des Farines par l'Institut Médico Educatif Louis Signoles

## Pilier #3

Mise à jour du code de conduite et conformité

Sensibilisation aux enjeux de lutte contre la corruption à travers des sessions de webinaires

Lancement de la formation Passerelles Une formation 100% féminine qui vise à accompagner les adhérentes agricultrices qui veulent renforcer leur engagement coopératif et développer leurs compétences.



# ArtLab, un réseau engagé

Le projet ArtLab est le **fruit d'une collaboration avec plusieurs partenaires externes d'Arterris**, réunis au sein d'un collectif engagé pour **une agriculture durable**.

Ce collectif **vis** à **instaurer une dynamique de progrès durable en matière de RSE**, en rassemblant au moins une fois par an l'ensemble des partenaires d'Arterris autour de différentes thématiques :

01

## LIEN ET CONSOMMATION

Lors de la semaine du goût, le service RSE d'Arterris en collaboration le réseau Art Lab et la Mairie de Castelnaudary, ont organisé une journée de sensibilisation autour de la thématique : **alimentation saine et durable tout en valorisant le patrimoine local**.

Divers ateliers ont été proposés à **environ 300 élèves, de la maternelle à la 6ème**, de la commune de Castelnaudary.



02

## DÉCARBONATION DE LA FILIERE CEREALES À PAILLE

Au cours du dernier atelier de travail, les réflexions se sont portées autour de la création **d'une filière blé tendre 100% Occitanie et 100% durable**.

Le projet est en cours et a été présenté à la région Occitanie.



# La communauté des ambassadeurs RSE

Le groupe **compte une soixantaine d'ambassadeurs RSE**, choisis via des appels à candidatures ouverts à tous les collaborateurs, **en complément de leur rôle principal**.

Ils participent à :

- **l'élaboration de la stratégie RSE,**
- **aux travaux portant sur la matrice de double matérialité**
- **et au déploiement des actions, lors d'événements internes notamment.**

Leur rôle est d'infuser **la RSE dans toutes les équipes**, de **partager les bonnes pratiques** et d'**inspirer leurs collègues**.



# Les Trophées du développement durable

Notre coopérative a lancé pour la première fois ses **Trophées du développement durable**.

Un challenge à impact qui met en **lumière les initiatives inspirantes des salariés et adhérents** qui contribuent au quotidien à la **préservation de l'environnement**, à l'**amélioration des conditions sociales** et au **développement économique et responsable**.

Avec ces **réussites du quotidien** à travers 7 catégories clés, nous avons voulu créer un **effet « tache d'huile »** : **inspirer et donner envie d'agir**.

Organisée **le 5 juin 2026**, la cérémonie de remises des trophées a fait écho à la **Journée mondiale de l'environnement** et a marqué l'ouverture **des Journées Nationales de l'Agriculture**, au cœur de la **Semaine de la Coopération Agricole**, renforçant ainsi **la portée et la cohérence de notre démarche sur notre territoire**.

# 150

*Candidatures*

# 140

*Présents le jour J*

*(lauréats, jurés, partenaires et acteurs clés du territoire)*



# Lauréat « éco-gestes et contribution environnementale »



La démarche « Du champ au pain » a séduit le jury par son ambition de minimiser l'impact environnemental à chaque étape de la filière meunière.

En effet, grâce à la synergie de ses trois sites de production (Aude, Ariège, Gers), Moulins du Sud garantit une **traçabilité totale** en transformant exclusivement des blés cultivés dans le Sud de la France, et **réduit de 15 % les émissions liées au transport**.

**Avec 100 % de ses co-produits valorisés en alimentation animale**, des sites visant une réduction annuelle de 3 à 5 % de leur consommation d'énergie et le développement de farines certifiées (Bio, CRC, Label Rouge), **Moulins du Sud prouve qu'une industrie de proximité peut être le moteur de la transition écologique.**



**CULTIVER**  
**CHAQUE JOUR**  
**L'ART DE**  
**COOPÉRER**



# arterris

L'ART DE COOPÉRER

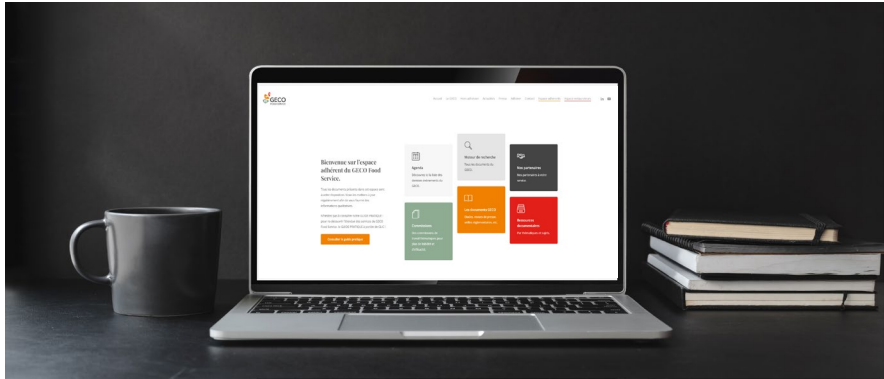
**Prochaine réunion : Lundi 28 septembre 2026 ou ~~Jeudi 1 er octobre~~**

## **Autres informations**

[Ventes-cessions de boulangeries : des transactions moins nombreuses mais mieux valorisées](#)

[Marie Blachère passe en mode food court sur autoroute](#)

# Pour vous aider



## Votre Espace adhérent

<https://gecofoodservice.com/mon-espace/>

➤ Retrouvez toutes les présentations des réunions dans l'onglet Commissions /Boulangeries



## Notre guide pratique

Un document qui répond à toutes les questions que vous pouvez vous poser en tant qu'adhérent, avec un accès direct à toutes nos ressources.

## Vidéo mode d'emploi

### Vidéo : Mode d'emploi du GECO



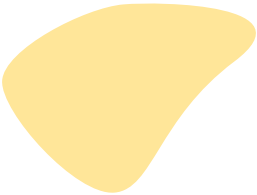
**Le mode d'emploi du GECO FOOD SERVICE**

Tout ce qu'il faut savoir sur le GECO Food Service. C'est bien plus qu'une association. C'est une vraie boîte à outils pour tous les fournisseurs de la Restauration Hors Domicile. Cette vidéo vous explique les différents outils et services mis à votre disposition.

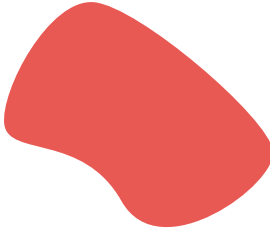
Un chapitre est disponible pour accéder directement aux sujets qui vous intéressent : <https://www.youtube.com/watch?v=2pOTg58RUuM>

- 00:00 Introduction
- 00:18 Bienvenue du Geco Food Service
- 01:02 La boîte à outils pour comprendre les marchés
- 02:26 Les Commissions et les groupes de travail
- 03:22 La Vente
- 04:28 L'Académie de la RHD (Les Formations)
- 05:28 Les événements et rencontres clients
- 06:22 Ton espace adhérent
- 07:02 L'accompagnement par l'équipe Geco
- 07:48 La vie du collectif
- 08:46 Ta relation administrative avec le Geco
- 09:30 Les clés pour commencer

Lien vers la vidéo  
<https://www.youtube.com/watch?v=2pOTg58RUuM>



**Merci**



CONTACT

**Laurence VIGNÉ**

**06-76-07-84-55**

**[laurence.vigne@gecofoodservice.com](mailto:laurence.vigne@gecofoodservice.com)**

124 boulevard Magenta 75010 Paris



## Occipain, données clé

- Prise de participation majoritaire par Arterris en mars 2024
- **59 M d'€** de Chiffre d'affaires.
- **663** salariés
- **2** unités de production et cuisson (La Panetière du Rouergue et Le Pétrin de Papé)
- **1** base logistique (Distriplus)
- **169** boulangeries.
- **Une soixantaine de** stands sur les marchés et foires.



# Des marques enseignes iconiques

## Concept historique de magasins en propre.

La Panetière

**100-150 m<sup>2</sup>**

La Panetière Atelier

**250-280 m<sup>2</sup>**

**56%  
du CA**



Cru, surgelé, cuit et assemblé en point de vente

*Pétri sur place pour le concept Atelier*

## Contrat de licence de marque et contrat d'approvisionnement

Superficie moyenne  
de **100-150 m<sup>2</sup>**

**44%  
du CA**



Cru, surgelé, cuit et assemblé en point de vente