

# Journal Adrianor

## Agro-Jonction 35

Du Côté Bibliothèque	P.2
Site Internet : Gros Plan sur la Société Le Patureur	P.3
La Minute Réglementaire	P.4
<b>DOSSIER TECHNIQUE : LES AMIDONS 2<sup>ÈME</sup> PARTIE</b>	
Le Marché des plats cuisinés L.S.	P.5
Veille Innovation Produits Alimentaires	P.10
Cellule Expert Additifs Ingrédients	P.14



**ADRIANOR**

**Centre de Ressources Technologiques  
pour les Industries Alimentaires**

[www.adrianor.com](http://www.adrianor.com)





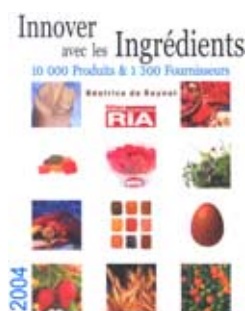
# Du côté Bibliothèque

## INNOVER AVEC LES INGRÉDIENTS :

Ce livre rassemble une mine d'informations sur les ingrédients nouveaux : nature, adresses de fournisseurs, de spécialistes en formulation et en transfert industriel.

Un grand nombre de domaines sont concernés par cet ouvrage qui traite des arômes et aromates, mais également des conservateurs et anti-oxydants, des texturants et assimilés, des colorants, des auxiliaires technologiques et micro-organismes, des produits sucrés et édulcorants, des produits végétaux, laitiers, carnés, ou de la mer, des produits à finalité nutritionnelle, des corps gras. Etc.

1300 entreprises internationales y sont répertoriées pour agrémenter cet ouvrage d'informations sur les producteurs de produits phares ou innovants.



Edition RIA – 240 pages – 117 Euros.

## GUIDE DES BONNES PRATIQUES HYGIÉNIQUES - FABRICATION DE PRODUITS LAITIERS ET FROMAGES FERMIERS

Ce guide, élaboré par la Fédération nationale des éleveurs de chèvres et la Fédération nationale des producteurs de lait, propose un plan HACCP aux exploitants agricoles transformant le lait sur leur propre exploitation, et selon des techniques traditionnelles.

Les moyens proposés pour assurer la maîtrise de l'hygiène des produits laitiers et fromages fermiers se reportent aux principes de la directive n° 93/43, relative à l'hygiène des denrées alimentaires. Elles s'appliquent à toutes les étapes mises en évidence dans ce secteur, de la réception des matières premières jusqu'à la vente des produits.



Édition des Journaux Officiels – 220 pages – 8,80 Euros.

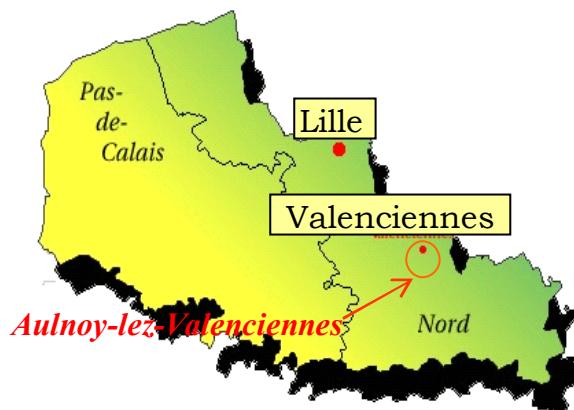


# Gros Plan sur le Site de la Société LE PATUREUR



Au cœur de la campagne du Valenciennois, la ville d'Aulnoy-lez-Valenciennes abrite la société LE PATUREUR, fabriquant depuis plus de dix ans des terrines artisanales, 100% naturelles, au reflet des saveurs du terroir du Nord...

Pour assurer les saveurs authentiques de chaque recette, LE PATUREUR travaille avec des fournisseurs de la région Nord-Pas-de-Calais qui approvisionnent la société en viandes de grande fraîcheur et ingrédients naturels de première qualité. Les produits fabriqués sont garantis 100% naturels, sans additifs ni conservateurs.



## Des P'tits Pâtés épatants !!



Le respect rigoureux du plan HACCP au cours de la fabrication assure la qualité des produits.

L'entreprise Le PATUREUR propose en plus une proximité avec sa clientèle de manière à privilégier ses services, et l'écoute de ses clients.

Une gamme de **treize variétés** est proposée :

- Pour les amateurs de saveurs classiques : *pâté de lapin, de foie, de campagne, de canard,...*
- Pour les amateurs de saveurs originales : *pâté à la chicorée, pâté de volaille au charbon, pâté à la bière de garde, à l'ail fumé du nord ou aux baies de genièvre,...*



Retrouvez plus d'informations sur le site Internet à l'adresse : [www.lepatureur.com](http://www.lepatureur.com)

Vous pouvez contacter la société par e-mail [lepatureur@wanadoo.fr](mailto:lepatureur@wanadoo.fr) ou aux coordonnées suivantes :  
Chemin de Saultain - 59300 Aulnoy-lez-Valenciennes - Tél : 03.27.30.30.22 - Fax : 03.27.29.55.80



# La Minute Réglementaire

Rubrique	Contenu réglementaire	Date de parution
<b>Additifs</b>	Arrêté du 21 juillet 2004 modifiant l'arrêté du 2 octobre 1997 relatif aux additifs pouvant être employés dans la fabrication des denrées destinées à l'alimentation humaine.	J.O.R.F 15/08/04
<b>AOC</b>	Décret du 16 juillet 2004 relatif à l'appellation d'origine contrôlée « Epoisses ».	J.O.R.F 23/07/04
<b>Confiseries</b>	Décret n°2004-572 du 17 juin 2004 relatif aux interdictions concernant certaines confiseries gélifiées.	J.O.R.F 20/06/04
<b>Eau</b>	Arrêté du 12 mai 2004 fixant les modalités de contrôle de la qualité radiologique des eaux destinées à la consommation humaine.	J.O.R.F 18/06/04
<b>Gélatine</b>	Arrêté du 23 juillet 2004 modifiant l'arrêté du 15 avril 2001 fixant les conditions sanitaires pour la préparation de gélatine destinée à la consommation humaine.	J.O.R.F 12/08/04
<b>Importations</b>	Arrêté du 27 juillet 2004 fixant les conditions sanitaires d'importation des produits d'origine animale destinés à des expositions.	J.O.R.F 20/08/04
	Règlement (CE) n°1471/2004 de la Commission du 18 août 2004 modifiant l'annexe XI du règlement (CE) n°999/2001 du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne l'importation de produits de cervidés en provenance du Canada et des Etats-Unis.	J.O.C.E 19/08/04
<b>Oeufs</b>	Règlement (CE) n°1515/2004 de la Commission du 26 août 2004 modifiant le règlement (CE) n°2295/2003 établissant les modalités d'application du règlement (CEE) n°1907/90 du Conseil concernant certaines normes de commercialisation applicables aux œufs.	J.O.C.E 27/08/04
<b>Production biologique</b>	Règlement (CE) n°1481/2004 de la Commission du 19 août 2004 modifiant le règlement (CEE) n°2092/91 du Conseil concernant le mode de production biologique de produits agricoles et sa présentation sur les produits agricoles et les denrées alimentaires.	J.O.C.E 20/08/04

# Le Marché des plats cuisinés L.S

## Le Marasme attendra...

Malgré la progression importante des ventes de **plats cuisinés** et la concurrence des autres marchés, aujourd'hui comme hier, c'est l'innovation qui préside aux destinées de ce bastion du traiteur LS.

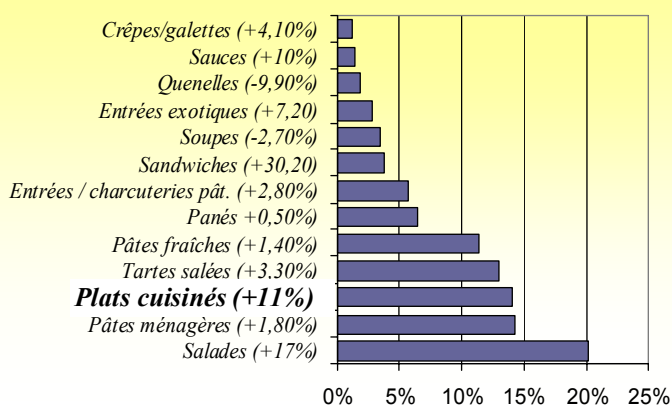
Pour leur praticité et adaptation au style de vie actuel, les plats cuisinés traiteur furent durant de nombreuses années l'apanage de la modernité. Une sorte de modèle, d'exemple toujours cité pour vanter les qualités de l'industrie alimentaire dans le domaine de la fonctionnalité et du dynamisme.

Mais voilà... Encore plus pratiques que pratiques, d'autres concepts sont venus chatouiller les plats cuisinés sur leur point fort.

À commencer par les salades, solution d'une « modernité » à faire pâlir de rage les plats cuisinés. Avec une part du volume traiteur LS de plus de 20%, on note une progression des ventes supérieure à 15%, et une contribution de 27% à la croissance du marché... le succès est retentissant.

Puis, plus près de nous, ce fut au tour du sandwich, véritable star de l'année 2003 avec une croissance de 30% et une contribution de 23% à l'accroissement du rayon traiteur.

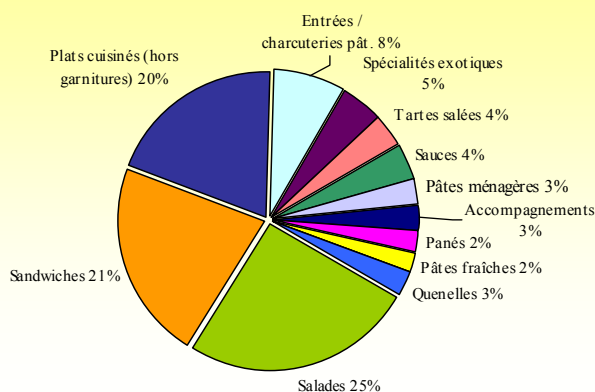
Répartition des ventes du marché L.S en volume



Source : panel distributeurs origine fabricant, cumul annuel, 2004

🔗 **Numéro trois en volume, le marché des plats cuisinés devient numéro un si l'on raisonne en terme de CA, avec environ 19% de part de marché. Dans un cas comme dans l'autre, il progresse d'environ 11%.**

Contribution des divers segments à la croissance du Marché L.S



Source : panel distributeurs origine fabricant, cumul annuel, 2004

Attention ! N'allons pas dire que tout va mal au pays des plats cuisinés. Ce serait à la fois indécent face à la grande majorité des marchés alimentaires, et peu conforme à la réalité... S'ils ne sont plus le (seul) symbole de la modernité et de la praticité, les plats cuisinés n'en restent pas moins l'un des piliers du traiteur L.S. Cela s'établit en termes **de poids global** (ils restent vainqueurs sur le chiffre d'affaires, avec environ 500 millions d'euros de CA), **de dynamisme** (+ 11% d'évolution des ventes alors que le traiteur L.S n'affiche + 6%) ou **de contribution à la croissance du secteur** (21% de contribution).

Il serait plus exact de dire que ces trois segments réunis « plats cuisinés, salades et sandwiches » portent le marché du traiteur L.S avec environ 50% du chiffre d'affaires, et surtout, plus de 70% de la croissance. Ils symbolisent la bonne santé du marché, par comparaison à d'autres filières moins dynamiques.

Pour en revenir au marché des plats cuisinés, ses années de progression discontinue lui ont permis de jouer dans la même cour que ses cousins appertisés et surgelés, les 3 marchés pesant aux alentours de 500 millions d'euros.

Et malgré le ralentissement tout relatif dont ils font l'objet, les lendemains chantent encore. Il y a quelques mois de cela, l'institut d'études **Datamonitor** estimait que ce marché doublerait en Europe dans les cinq prochaines années pour atteindre 22,8 milliards d'euros ! Pour un peu, avec 2,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires (chiffre qui englobe l'ensemble des technologies et des circuits de distribution), la France ferait presque figure de parent pauvre par rapport à la Grande-Bretagne (5,7 milliards d'euros !).

#### **ÉLARGIR LA CIBLE**

Mais il s'agit là de long terme. Intéressons-nous plutôt à la façon dont les industriels gèrent ce marché « au jour le jour ». Pour maintenir la croissance, le moins que l'on puisse dire est qu'ils ne ménagent pas leurs efforts...

Premier constat, parfaitement en phase avec l'étude précitée : le potentiel de développement des plats cuisinés traiteur reste considérable, avec un taux de pénétration qui n'est que de 40%. Mieux encore, 15% des consommateurs représentent 65% des volumes sur le segment ultra dominateur des plats cuisinés individuels (85% des volumes).

C'est dans cet immense vivier de non consommateurs ou de faibles consommateurs que **Fleury-Michon** souhaite trouver une bonne partie de sa croissance. Avec un nouvel argument : **le prix**. À son niveau actuel, le marché est dissuasif pour de nombreux consommateurs potentiels. Ainsi, le leader incontesté lançait en 2003 la gamme « **Sur le pouce** », 4 références nées de ce constat d'un nécessaire recentrage. Et, selon la marque, une gamme conçue pour être « *la locomotive du recrutement du marché* ». Avec leur PVC de 2,55 euros (pour une portion de 300 grammes), les 4 recettes de la gamme se sont imposées comme des produits phares.

Autre axe de développement pour Fleury-Michon : **l'hyper-praticité**. En 2004, Fleury-Michon lance à la fois **les Déjeuners fraîcheurs et des plats cuisinés froids**. Avec les premiers (proposés dans des bols rigides, à consommer partout, sans contrainte, avec une sauce proposée à part), la frontière entre plats cuisinés et salades est de plus en plus ténue... Quant aux seconds (une gamme de 4 recettes, saumon ricotta à l'italienne, rôti de porc à la sicilienne, poulet à la marocaine et à la provençale), ils cherchent à proposer aux consommateurs une véritable alternative aux sandwiches...



➤ Un large éventail de menus qui fait de Fleury Michon le **leader du marché des plats cuisinés**



➤ **La gamme « sur le pouce »** : son prix modéré vise à séduire une clientèle plus large



➤ **Déjeuners fraîcheurs et plats cuisinés froids** : à la frontière entre plats cuisinés et sandwiches

## INNOVER TOUS AZIMUTS

Avec l'offensive de Fleury-Michon sur le terrain des prix, se dirige-t-on vers une réorientation durable du marché ? Ce n'est pas certain. Concurrent numéro un de Fleury-Michon, **Marie** dresse en effet une analyse quelque peu différente. Pour la filiale d'**Uniq**, le prix n'est pas un argument majeur. Ce n'est donc pas tant par le prix que par **l'innovation** que l'on pourra générer des leviers de croissance et attirer de nouveaux consommateurs.

De ce fait, Marie fait feu de tous bois. Après avoir repositionné les gammes **Bocuse et Luang**, Marie lançait fin 2003 une **gamme d'accompagnement**, un segment qui n'a jamais connu le même succès dans le frais que dans le surgelé. Les recettes, **riz à la méridionale, torsades aux légumes et aubergines, petits légumes à la provençale,**

**pommes de terre rustiques aux oignons et carottes...** sont à marier avec de la viande ou du poisson.

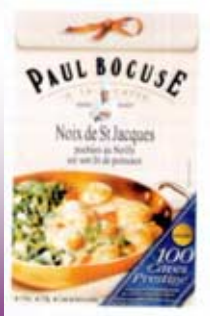
Le **poisson**, justement, constitue un segment majeur sur le marché des plats cuisinés individuels (70 millions d'euros de chiffre d'affaires). Mais Marie y est peu présent. En 2004, la marque lance donc trois 3 nouvelles recettes : **saumon au beurre de citron, saumon d'Alaska à la provençale et saumon d'Alaska sauce moutarde à l'ancienne.**

Enfin, Marie se positionne également sur le créneau - porteur, mais finalement, assez peu exploité - de la **cuisine méditerranéenne, avec trois recettes : garganelli aux 3 fromages italiens, farfallini aux jambons et champignons et penne rigate aux tomates confites, olives et basilic...**



➤ **Lasagnes et Hachis Parmentier** : les classiques de Marie

➤ L'originalité de la gamme **Paul Bocuse** repositionnée pour séduire une plus large clientèle



➤ **Farfallini au jambon et champignons** : un exemple de la gamme « cuisine Méditerranéenne »

Sur ce marché où les autres marques progressent de 16%, les challengers font eux aussi assaut de dynamisme.

Quelques exemples ? **Jean Stalaven**, qui a décidé de faire des gratins son marché de prédilection, avec 3 nouveautés sorties fin 2003 : **tartiflette au reblochon**, **gratin du berger** et l'incontournable **gratin dauphinois**. Sur le registre « santé et nutrition », Jean Stalaven a par ailleurs lancé deux références de **papillotes de poisson** : Saumon et Julienne de légumes à l'estragon.

Puisqu'il est question de papillotes, la célèbre société du même nom, qui propose les produits signés **Lenôtre**, souhaite développer ses activités. Elle vient de

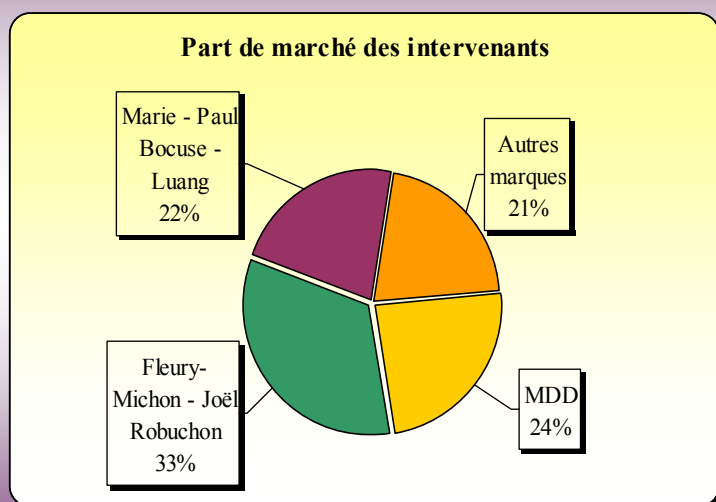
lancer 4 recettes de risotto au rapport qualité prix un peu plus abordable (blocs plastiques de 290 g entre 3,30 et 3,50 euros).

Evoquons enfin le groupe **anglais Perkins Foods**, qui souhaite développer ses marques **Coin de Table**, concept dédié au snacking, et **Olivier Traiteur** (avec une offre au format familial pour cette dernière).

Perkins est loin d'être inconnu sur le marché puisqu'il est l'un des principaux fabricants des produits à marque de distributeurs.

Finalement, la meilleure preuve de santé du marché des plats cuisinés traiteur, est bel et bien l'intérêt que lui portent les acteurs et le dynamisme dont ils font preuve.

### Répartition du marché des plats cuisinés : Fleury-Michon et Marie s'octroient la moitié du marché



Source : panel de distributeur, cumul annuel, 2004

#### ► « Autres marques » :

La riposte des produits **Jean Stalaven** face aux grands Noms du marché des plats cuisinés



# Veille Innovation Produits Alimentaires

Source ADRIANOR / XTCscan

## PLATS CUISINES - PRODUITS TRAITEUR

### Ma Sélection Plaisir



#### LE PRODUIT

Jean Caby lance une nouvelle gamme de saucisses bonnes pour la santé.

1 seule référence est proposée à ce jour.







#### LES ATOUTS :

Le charcutier Jean Caby a élaborée en collaboration avec l'Institut Pasteur, un produit deux fois moins riche en graisses, avec une teneur en sel réduite de 30%, ainsi qu'un apport en oméga-3.

#### NOTRE AVIS :

Ma sélection Plaisir a le double avantage de se présenter comme un produit sain (oméga-3) et minceur, deux revendications fortes et émergentes sur les produits de charcuterie. Une promesse très clairement affichée avec une réassurance Plaisir qui en font un produit complet.

#### ET AUSSI...

Pays	Description	
 France	<b>BIGARD</b> lance le <b>TARTARE &amp; SAUCE</b> , tartare de pur bœuf haché ultra frais, à 5% de Matière Grasse, accompagné de sa sauce en dosette. Il ne reste qu'à y ajouter un jaune d'œuf.  Référence n°121	
	<b>LE GAULOIS</b> propose <b>LES PAVÉS DU VOLAILLER</b> , des pavés de volaille déjà préparés, vendus au rayon frais. Deux variétés sont disponibles : le Canard aux trois poivres et les hauts de cuisse de dinde à la provençale.  Référence n°122	
	<b>VALTERO</b> sort <b>LES MARINÉS</b> , des viandes marinées surgelées, vendues en emballage sécable. Une variété est proposée : les Grilladins de porc au thym et au romarin.  Référence n°123	
 Pays-Bas	<b>TED'S KITCHEN</b> innove avec <b>SPARERIBS</b> , des côtes de porc micro-ondables, vendues au rayon frais.  Référence n°124	

## PÂTISSERIE – VIENNOISERIE

### La Boulangère Ligne Matin



#### LE PRODUIT :

**LA BOULANGERE** lance une gamme complète de viennoiseries équilibrées, fonctionnelles pour le petit déjeuner.

4 références sont proposées : *pains au lait naturels, pains au lait à la farine complète et aux figes, brioche aux 5 céréales, brioche à l'abricot et aux noisettes grillées.*

#### LES ATOUTS :

Avec la gamme « ligne matin », **La Boulangère** a conçu une gamme complète pour le petit déjeuner, ouvert à tous les plaisirs, selon 4 parfums adaptés aux personnes qui font attention à leur équilibre et leurs apports nutritionnels quotidiens.

**MINCEUR** : produits équilibrés.

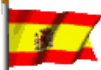







**MÉDICAL** : gamme de viennoiseries fonctionnelles.

#### NOTRE AVIS :

La gamme « ligne matin » développe une offre sur le moment de consommation « petit déjeuner », primordial sur le plan des apports nutritionnels, et de l'équilibre alimentaire.

Grâce à ses 4 références proposées, le consommateur trouvera le produit le plus approprié à ses besoins.

#### ET AUSSI...

Pays	Description	
 Espagne	<p><b>NUTREXPA S.A.</b> lance <b>PHOSKITOS YOGOFRUIT</b>, des génoises fourrées de crème au yaourt et de mousse de fruits, recouvertes de chocolat "Phoskitos". En sachets individuels.</p> <p style="text-align: right;">Référence n°125</p>	
 République Tchèque	<p><b>SETUZA A.S.</b> propose des gâteaux <b>STELLA EXTRA</b> sans cholestérol, et enrichis aux vitamines A et E.</p> <p style="text-align: right;">Référence n°126</p>	
 Pays-Bas	<p><b>BOLLETJE BV</b> présente <b>BOLLETJE SMEUIGE ONTBIJTKOEK</b>, les pains d'épices emballés individuellement dans une boîte avec ouverture distributrice.</p> <p style="text-align: right;">Référence n°127</p>	
 Chine	<p><b>DONG GUAN GOLDEN APPLE FOOD CO., LTD</b> innove avec des biscuits nourrissants et croustillants à base de légumes frais. Ils contiennent également des condiments spéciaux.</p> <p style="text-align: right;">Référence n°128</p>	

# PRODUITS DE LA MER

## Mega Sardines in Tomato Sauce



### LE PRODUIT

**AYALA SEAFOODS CORP** lance des sardines riches en Oméga-3, dans un emballage doy-pack.

2 références proposées : *Mega Sardine à la sauce tomate* et *Mega Sardine à la sauce tomate très épicée*.

### LES ATOUTS :

Son conditionnement plus pratique à ouvrir et à manipuler, démarque fortement le produit de la concurrence.

Avec sa garantie de « sardines fraîches », et sa richesse en Oméga-3, le produit n'oublie pas de donner une assurance de qualité, chère au consommateur vis-à-vis des produits de la mer.

### NOTRE AVIS :

Méga Sardines est un produit de la mer qui vient répondre aux revendications de Praticité du consommateur.

Le doy-pack non seulement facile à manipuler, vient aussi garantir la promesse fraîcheur du produit.

### ET AUSSI...

Pays	Description	
 Belgique	<p><b>DELISOL</b> lance les <b>Brochettes de chèvre à l'aneth, avec des morceaux de saumon fumé</b>. Ces brochettes à consommer pour l'apéritif contiennent 45% de MG.</p> <p style="text-align: right;">Référence n°129</p>	
 Japon	<p><b>KIRIN</b> innove avec <b>KIRIN SOUP STOK TOKYO</b>, une gamme de soupes vendues chaudes en canettes. Deux Variétés sont disponibles : aux 5 légumes et aux tomates et crevettes.</p> <p style="text-align: right;">Référence n°130</p>	
 Royaume-Uni	<p><b>SAINSBURY'S SUPERMARKETS</b> propose des truites fraîches cuisinées prêtes à l'emploi. Elles se présentent en barquettes plastiques de 2 unités : une truite au citron et une au romarin.</p> <p style="text-align: right;">Référence n°131</p>	
 France	<p><b>NUTRIMER</b> présente <b>CAP Océan LES RILLETES DE LA MER</b>, des rillettes de poisson allégées en MG. Deux variétés sont disponibles : au thon et au saumon.</p> <p style="text-align: right;">Référence n°132</p> <p><b>GIMBERT SURGELLÉS</b> propose <b>SCAMPI'S TAPAS</b>, des queues de gambas crues semi-décortiquées. Elles sont aromatisées pour donner un léger goût piquant indien. Prêt en 3 min au four à micro-ondes.</p> <p style="text-align: right;">Référence n°133</p>	  

# FRUITS ET LEGUMES

Pays	Description	
	<p><b>FINDUS</b> crée <b>FINDUS MARCHÉ</b>, des légumes du "marché" prêts en 6 minutes. Plusieurs variétés sont proposées : création, ratatouille, royal, asia ou épinards en branches.</p> <p style="text-align: right;">Référence n°134</p>	
 France	<p><b>BONDUELLES FRAIS</b> lance <b>LES DEMOISELLES DOUCEUR D'ENDIVES</b>, des feuilles entières d'endives vendues dans un sachet opaque pour une conservation optimale.</p> <p style="text-align: right;">Référence n°135</p>	
	<p><b>FLORETTE</b> propose des jeunes pousses de roquette prêtes à consommer. Deux variétés sont disponibles : maxi - jeunes pousses et jeunes pousses.</p> <p style="text-align: right;">Référence n°136</p>	
 Pays-Bas	<p><b>ALBERT HEIJN PAYS-BAS</b> innove avec ses pommes de terre en barquettes micro-ondables, vendues avec une sauce séparée. Deux variétés existent : Pofaardappelen, la version sauce yaourt et ail, et krieltjes la version sauce à l'huile d'olives herbes et poivrons.</p> <p style="text-align: right;">Référence n°137</p>	
 États Unis	<p>La marque <b>JENKINS LABELS</b> invente les fruits vendus en barquette avec indice de maturité. Une étiquette réagit à l'odeur dégagée par le fruit et change de couleur en fonction de son degré de maturité.</p> <p style="text-align: right;">Référence n°138</p>	
 Chine	<p><b>SHENG TONG FOOD CO LTD</b> commercialise des pommes de terre douces entières séchées, vendues en sachet plastique transparent.</p> <p style="text-align: right;">Référence n°139</p>	
 Espagne	<p><b>CONSERVAS Y FRUTAS SA</b> lance des barquettes de morceaux d'artichauts prêts à consommer, pour 2 à 3 personnes. Ils sont à préparer en salade, bouillis, frits ou en ragoûts.</p> <p style="text-align: right;">Référence n°140</p>	



# Cellule Expert Additifs Ingrédients

## Formulation et Enrobage

Contact : ADRIANOR  
Christine CHENE

L'enrobage des aliments par des produits filmogènes a pour but de les protéger des échanges avec l'extérieur de façon à améliorer sa conservation.

Il peut s'agir de limiter les transferts d'eau (par exemple pour éviter que des inclusions ne se ramollissent au contact de la crème glacée) ou les échanges gazeux (par exemple pour éviter l'apparition de goûts de rance dans des fruits secs provoquée par l'oxydation des lipides).

Pour un enrobage efficace, 3 paramètres doivent être pris en considération :

1. La nature du produit à enrober (taille, état de surface...).
2. La nature du filmogène polysaccharides, lipides...
3. La technique d'enrobage (trempage, pulvérisation ...).



**La nappeuse disponible à l'ADRIANOR est équipée d'un pistolet pulvérisateur pour simuler tout type de nappage.**

### AGRO JONCTION

Rédaction : **Adrianor**

Z.I Est Arras – Rue Jacquart  
62 217 TILLOY LES MOFFLAINES  
Tél : 03-21-24-81-03 / Fax : 03-21-48-10-94

Contact : Jérôme BONY – [chene.adrianor@wanadoo.fr](mailto:chene.adrianor@wanadoo.fr)

Tirage : 400 exemplaires