

PORC : LA VIANDE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS DANS LA TOURMENTE

La filière porcine française, prise en étau entre flambée des coûts de production et effondrement des cours du porc, en appelle à l'achat citoyen et poursuit ses engagements en faveur du bien-être animal

En 2021, les Français confirment leur enthousiasme pour le porc, qui reste de loin leur viande préférée. En 2020, ils en ont consommé 31,6 kg / habitant¹. Un chiffre en baisse de -1,8 % par rapport à 2019 en raison des fermetures et restrictions qui ont touché la Restauration à Domicile durant l'année. Cependant, dans le même temps, les achats des ménages ont fait un bond spectaculaire en raison de la multiplication des repas pris à domicile : +14 % pour les saucisses fraîches, +7,2 % pour la viande de porc et +5 % pour la charcuterie². Aujourd'hui, ils confirment leur goût pour ces produits, avec des niveaux de consommation renouant, voire dépassant, ceux de la période pré-Covid. En 2021, de janvier à fin septembre, les achats des ménages progressent ainsi de +1,6 % pour les saucisses et de +2,2 % pour la charcuterie par rapport à la même période en 2019. Seuls leurs achats en matière de viande de porc restent identiques à ceux de 2019³.



Les éleveurs français confrontés à une situation intenable

Néanmoins, malgré ces indicateurs de consommation à domicile encourageants, la filière porcine française représentée par INAPORC est très inquiète pour son avenir et sa capacité à poursuivre sa contribution à la souveraineté alimentaire du pays. Les 10 000 élevages de porcs que compte aujourd'hui la France sont en effet confrontés à de graves difficultés sur un marché mondial déstabilisé. Ces fermes familiales, inscrites au cœur de la vitalité économique des campagnes françaises, sont prises en étau entre la flambée de leurs coûts de production et l'effondrement du cours du porc, passé de 1,70 euros /kg en décembre 2019 à 1,23 euros / kg ce mois de novembre⁴.

¹ Source : Ifip d'après Douanes, SSP / ITAVI / Institut de l'Élevage

² Source : Ifip - Institut du porc - d'après panel Kantar - 2020 v 2019

³ Source : Ifip d'après panel Kantar - Cumul annuel à fin septembre

⁴ Source : Marché du Porc Breton

La situation est désormais extrêmement difficile pour les éleveurs, du fait de l'effet ciseaux entraîné par la baisse du cours du porc au même niveau qu'en 2018 alors que le prix de l'aliment, leur principal poste de dépenses, a quant à lui explosé. En effet, en 2018, le coût de l'aliment était de 236 € / tonne pour un cours du porc aux alentours de 1,20 € / kg alors qu'aujourd'hui, le coût de l'aliment est passé à 284 euros /tonne en septembre pour un cours à 1,23 euros / kg à mi-novembre.⁵

Il faut en effet savoir que les cours des matières premières utilisées pour l'alimentation des porcs (blé, maïs, tourteaux de soja et de colza) sont en hausse depuis fin 2016 et flambent depuis 2020. Le coût de l'aliment du porc calculé par l'Institut du Porc (IFIP) atteint 284 euros / tonne (septembre 2021), alors qu'il était encore de 240 euros en début d'année. Dans le même temps, le cours du porc est déstabilisé en raison d'un encombrement du marché européen lié à une volonté de la Chine de relocaliser sa production et à la présence de fièvre porcine africaine en Allemagne. Cette situation se traduit par l'arrivée massive de porcs espagnols et allemands sur le marché européen, les deux principaux pays producteurs de l'Union. La France est également touchée par la baisse des importations chinoises maïs, dans une moindre mesure car elle exporte majoritairement des découpes et des produits non consommés en France (groins, oreilles, pieds...).

Logo « Le Porc Français » : information renforcée pour favoriser l'achat citoyen

Dans ces conditions, la mise en avant du porc français est la priorité de la profession. En effet, en achetant des produits porteurs du logo « le porc français », les consommateurs favorisent l'élevage de porc en France et les activités entreprises de transformation françaises. Cet achat citoyen est aujourd'hui primordial pour l'avenir de la production porcine française.

Aussi, INAPORC va accentuer les actions d'information sur la démarche : « le porc français ». Une campagne de parrainage météo sera déployée en février 2022 sur France TV. Elle viendra en complément des campagnes de communication menées sur internet, les réseaux sociaux et des partenariats avec des influenceurs. Par ailleurs, INAPORC poursuit ses actions menées dans le cadre d'une campagne européenne triennale, entamée l'an passé et visant à informer les millenials sur le modèle d'élevage européen.



La filière poursuit sa mobilisation en faveur du bien-être animal

Malgré le contexte difficile, la filière reste concentrée sur sa volonté de répondre aux nouvelles attentes sociétales en poursuivant ses engagements en faveur du bien-être animal. Les professionnels sont notamment en ordre de marche pour tenir l'échéance du 1er janvier 2022 quant à la mise en œuvre d'alternatives à la castration à vif des porcelets. Le surcoût lié à cette évolution devra être pris en charge tout au long de la filière, de l'amont à l'aval, jusqu'au consommateur final.

⁵ Source : Association de mise en marché des porcs charcutiers et des cochons – Ifip - INAPORC

SOMMAIRE

Infographie : la filière porcine française en chiffres clés p.4

Production porcine : une filière agricole majeure en France p.5

Le porc : n°1 des viandes consommées en France p.9

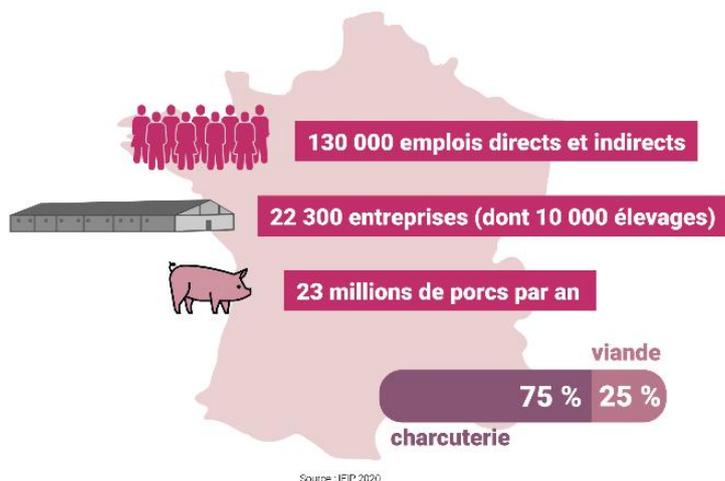
International : la chine destination n°1 du porc français p.13

Flambée des coûts de production et chute des prix de vente : les éleveurs français pris en étau p.15

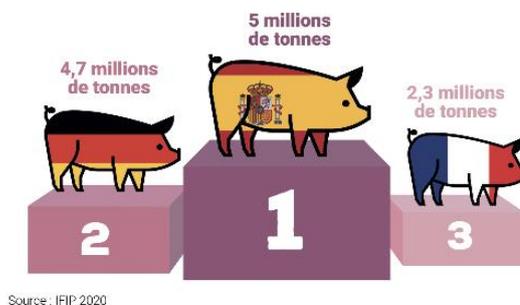
« Le Porc Français » : des actions d'information pour favoriser l'achat citoyen p.18

Bien-être animal : la filière engagée p.20

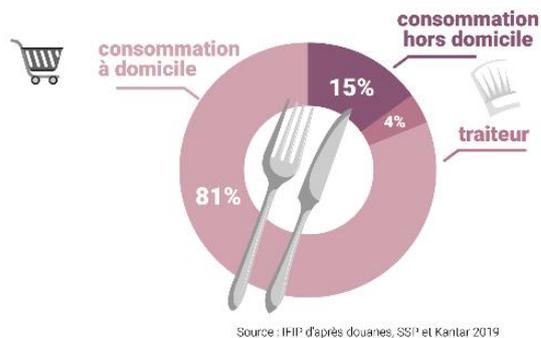
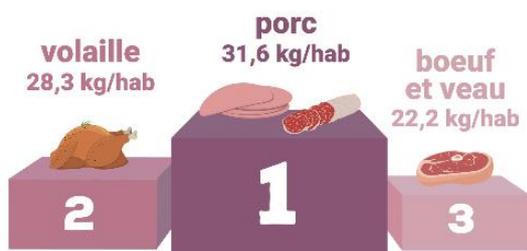
LE PORC EN CHIFFRES CLÉS



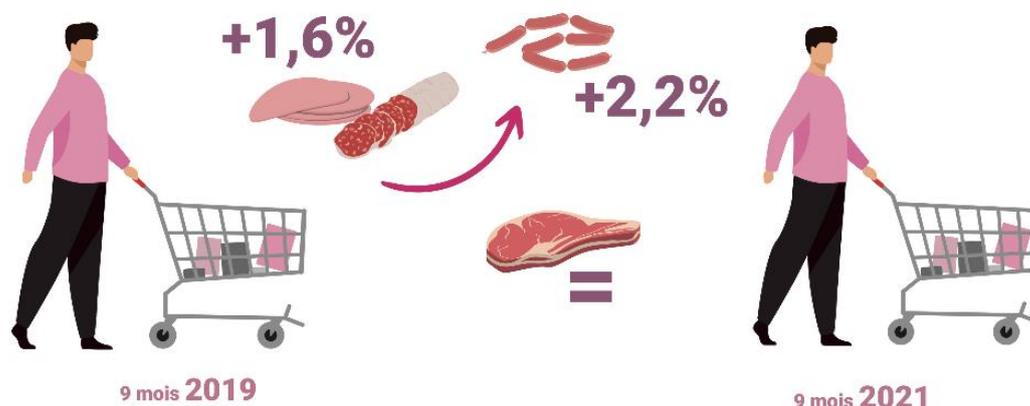
La production de porcs en Europe



1^{ère} viande consommée en France



2021 : les achats de ménages dépassent leurs niveaux d'avant crise



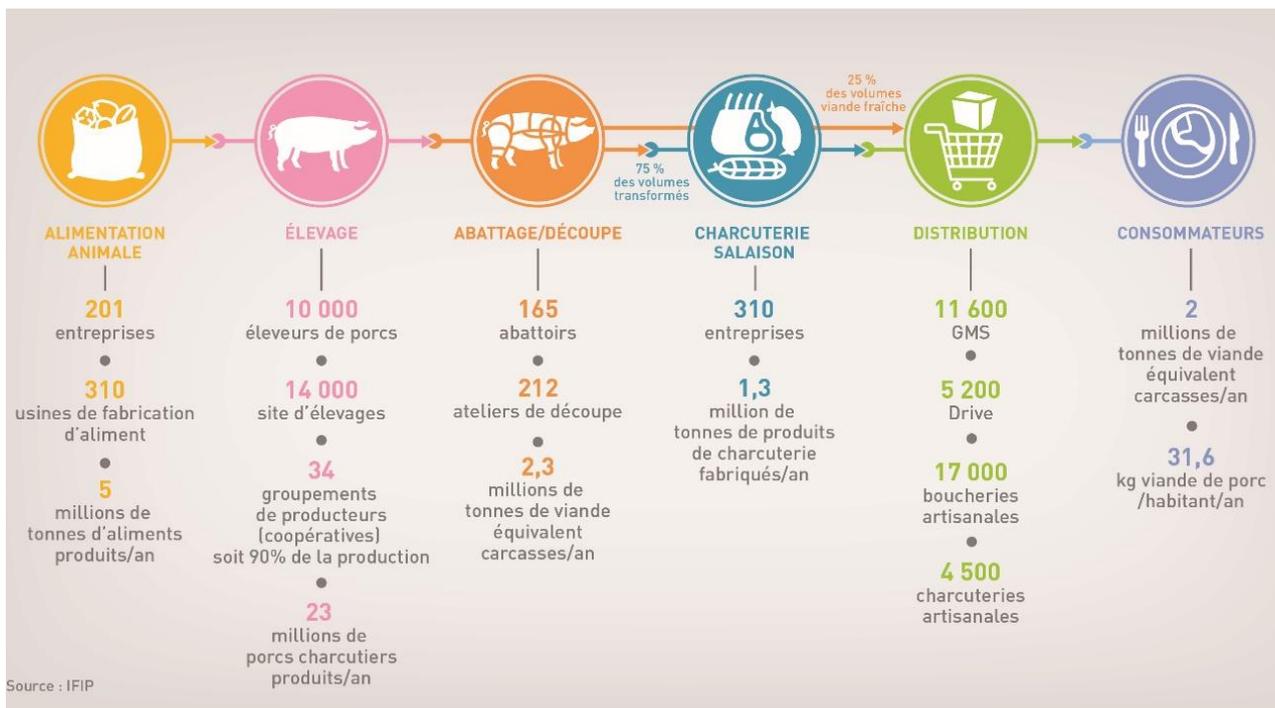
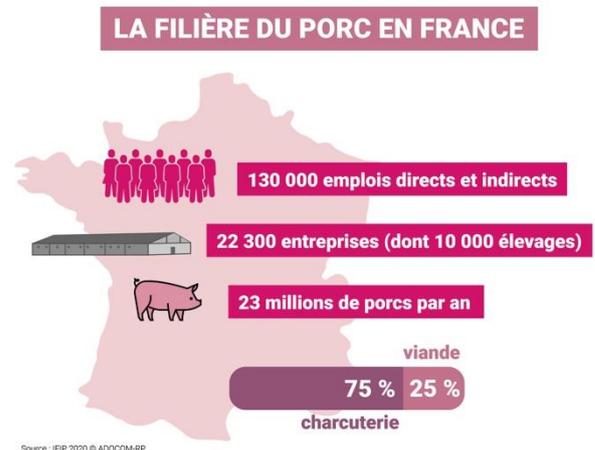
Source : IFIP d'après Panel Kantar © ADOCOM-RP

PRODUCTION PORCINE : UNE FILIÈRE AGRICOLE MAJEURE EN FRANCE

130 000 emplois ancrés dans les territoires

Sources IFIP

La filière porcine française représente près de 22 300 entreprises au total : alimentation animale, élevages, abattage /découpe et charcuterie / salaison, distribution. Les éleveurs sont les plus nombreux : ils sont 10 000, à la tête de fermes familiales, pour la plupart réunies au sein de coopératives agricoles (90 % de la production). La filière représente au total 130 000 emplois directs et indirects, depuis l'alimentation animale jusqu'à la distribution (part affectée au porc) Source : Inaporc d'après une étude Gis



Élevage Demain.

Bon à savoir

Sources IFIP

Avec une moyenne de 190 truies, soit près de 4 700 porcs produits par an, la taille des élevages de porcs français est l'une des plus faibles d'Europe. Comparativement, les exploitations porcines comptent en moyenne 560 truies au Danemark et 370 truies en Hollande, sans parler de l'Amérique du Nord où l'on compte facilement plus de 10 000 truies par élevage.

La France : 3^e pays producteur de porc en Europe

Sources IFIP

En 2020, les éleveurs français ont produit 23,3 millions de porcs, soit environ 2,3 millions de tonnes équivalent carcasse (tec), qui vont donner 1,6 million de tonnes (tec) de charcuterie, essentiellement du jambon cuit, et 530 000 tonnes (tec) de viande fraîche.

La France représente **9 % de la production porcine européenne**. Elle se situe en 3^e position des pays producteurs de l'Union, derrière l'Espagne (21 %) et l'Allemagne (20 %).

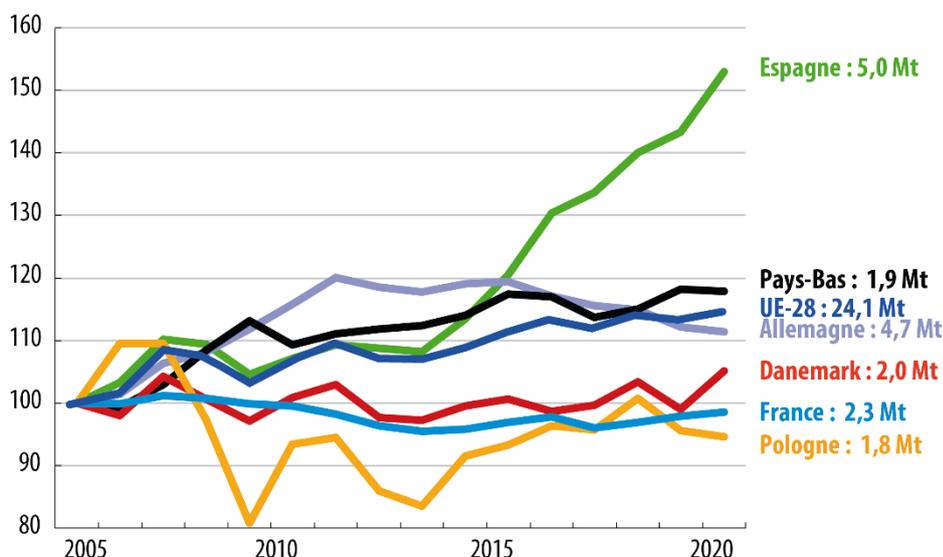


Source : IFIP 2020 © ADOCOM-RP

Des évolutions contrastées en Europe

Sur les 15 dernières années et contrairement aux autres principaux pays européens producteurs de porcs, la France affiche une relative stabilité en matière d'élevage. En effet, la production porcine espagnole a, en particulier, fait un bond spectaculaire de plus de 50 % depuis 2005, pour atteindre 5 millions de tonnes en 2020, soit plus du double de la production porcine française.

Les Pays-Bas ont également augmenté leur production de porcs de l'ordre de +24 % vs 2005 pour atteindre 1,9 million de tonnes. L'Allemagne a quant à elle progressé de 11 % en 15 ans, jusqu'à 4,7 millions de tonnes en 2020.



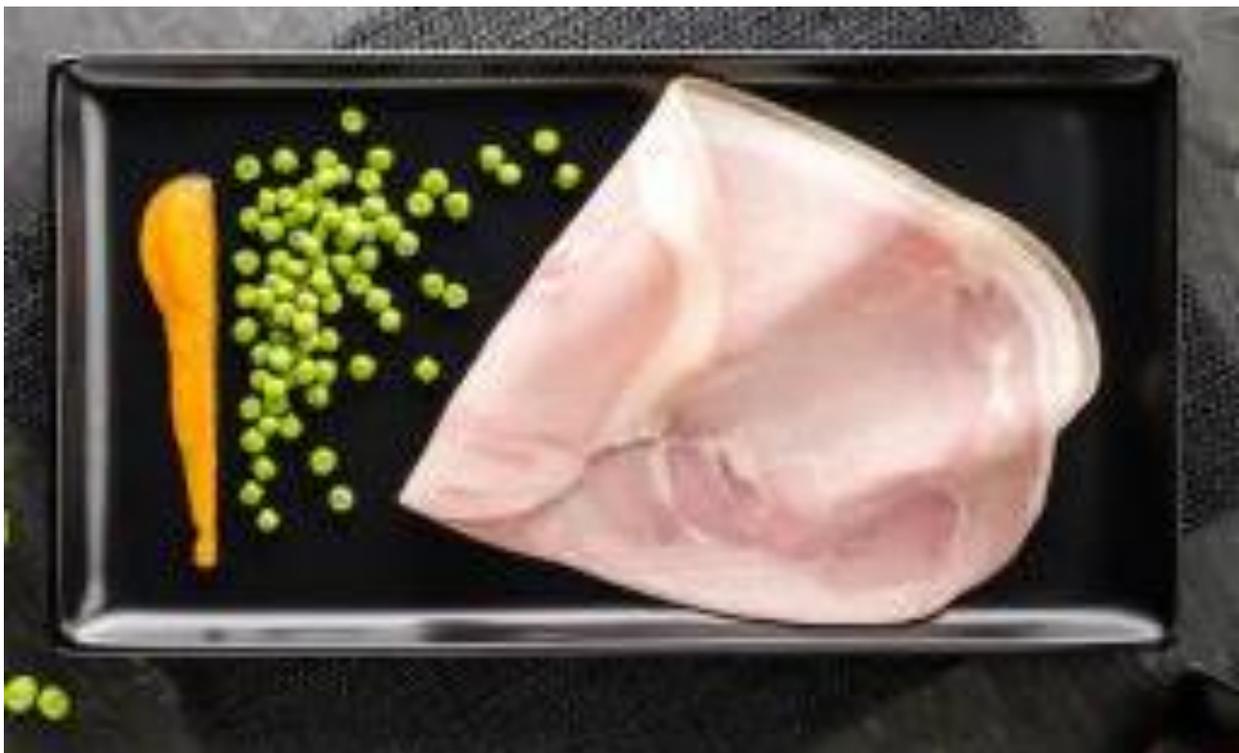
Comparaison des évolutions de la production porcine au sein de l'Union européenne (Indice 100 en 2005)

Le jambon cuit : n°1 de la charcuterie en France

Source FICT d'après Production Industrielle Française 2019 (ministère de l'Agriculture – SSP)

La charcuterie domine le marché du porc : les $\frac{3}{4}$ du porc sont transformés en charcuterie. Cette particularité est issue d'une tradition gastronomique et culinaire historique, avec plus de 400 recettes de charcuteries définies et protégés par le Code des Usages de la Charcuterie. Si les entreprises françaises sont les gardiennes d'un savoir-faire-faire traditionnel, elles savent également innover en proposant aux consommateurs des produits toujours plus pratiques et aisés à conserver pour faciliter la préparation quotidienne des repas.

Le jambon cuit est le n°1 de la charcuterie produite en France, avec 228 000 tonnes produites en 2019. Il est suivi des saucisses cuites ou à cuire (179 000 tonnes), des saucissons secs et saucisses sèches (113 000 tonnes).



Des acteurs de la filière ancrés dans les territoires

Sources IFIP 2020

Les **élevages** de porcs sont essentiellement situés dans l'Ouest de la France. Sur les 23,3 millions de porcs produits en 2020, 73,7 % étaient issus d'élevages situés dans l'Ouest : 57,2 % en Bretagne, 11,3 % dans les Pays de la Loire et 5,2 % en Normandie.

Si la majorité des élevages de porcs sont en Bretagne, c'est également le cas pour les **abattoirs** : 63,6 % des porcs sont abattus dans la région, loin devant les Pays de la Loire qui arrivent en 2^e position avec 11,1 % et la Nouvelle Aquitaine qui se situe en 3^e avec 9,6 % des abattages.

Enfin, la Bretagne produit également la plus importante quantité de **charcuteries** : 30 % de la charcuterie a en effet été produite dans la région en 2020. Les Pays de la Loire sont non loin derrière, avec 23 % des volumes, suivis de la région Auvergne Rhône Alpes, zone de consommation historique des spécialités porcines, avec 13 % des volumes.



Source : IFIP 2020 © ADOCOM-RP

LE PORC : N°1 DES VIANDES CONSOMMÉES EN FRANCE

Le porc : viande préférée des Français

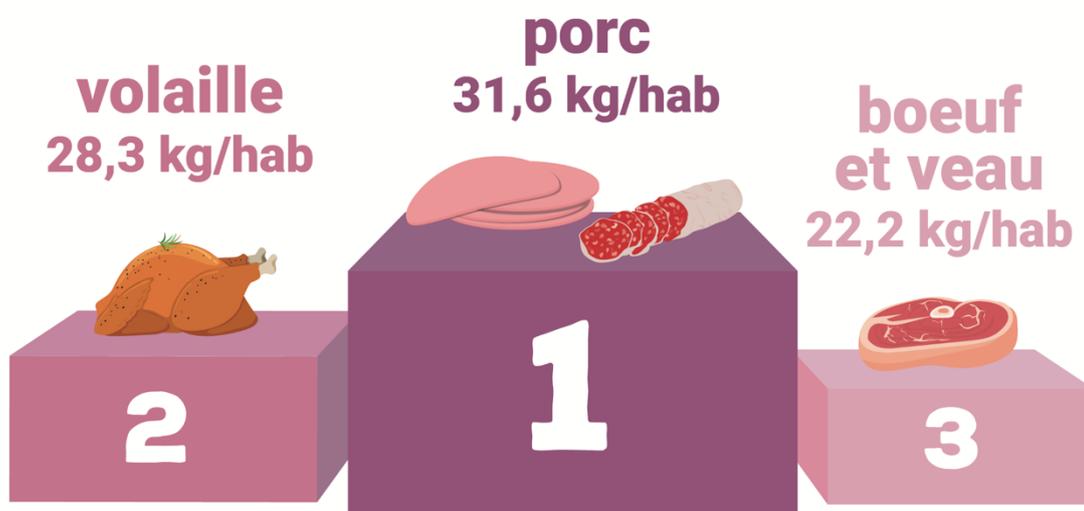
Source : Ifip d'après Douanes, SSP / ITAVI / Institut de l'Elevage

En 2020, la filière française a proposé 2,1 millions de tonnes (tec) de découpes de porcs sur le marché français⁶. Tous circuits confondus, **les 3/4** de ces découpes ont été distribuées sous forme de **charcuteries** et **1/4** sous forme de **viande**.

Chaque habitant a consommé environ **31,6 kg de porc en 2020**. Il s'agit de la viande la plus consommée en France, devant la volaille (28,3 kg / hab.), le bœuf et le veau (22,2 kg / hab.).

Ce chiffre a enregistré un léger recul à **-1,8 % en 2020 vs 2019**, en raison d'une année atypique, marquée par les pertes importantes qui ont eu lieu en restauration hors domicile en raison des fermetures et restrictions qui ont touché les établissements (la Restauration Hors Domicile et le Traiteur représentent environ 19 % des débouchés de la filière en France).

Le porc : 1^{ère} viande consommée en France



Source : estimation IFIP, SSP, Itavi, Institut de l'élevage 2020 © ADOCOM-RP

⁶ consommation apparente = production + importations – exportations - Source : Ifip d'après Douanes, SSP

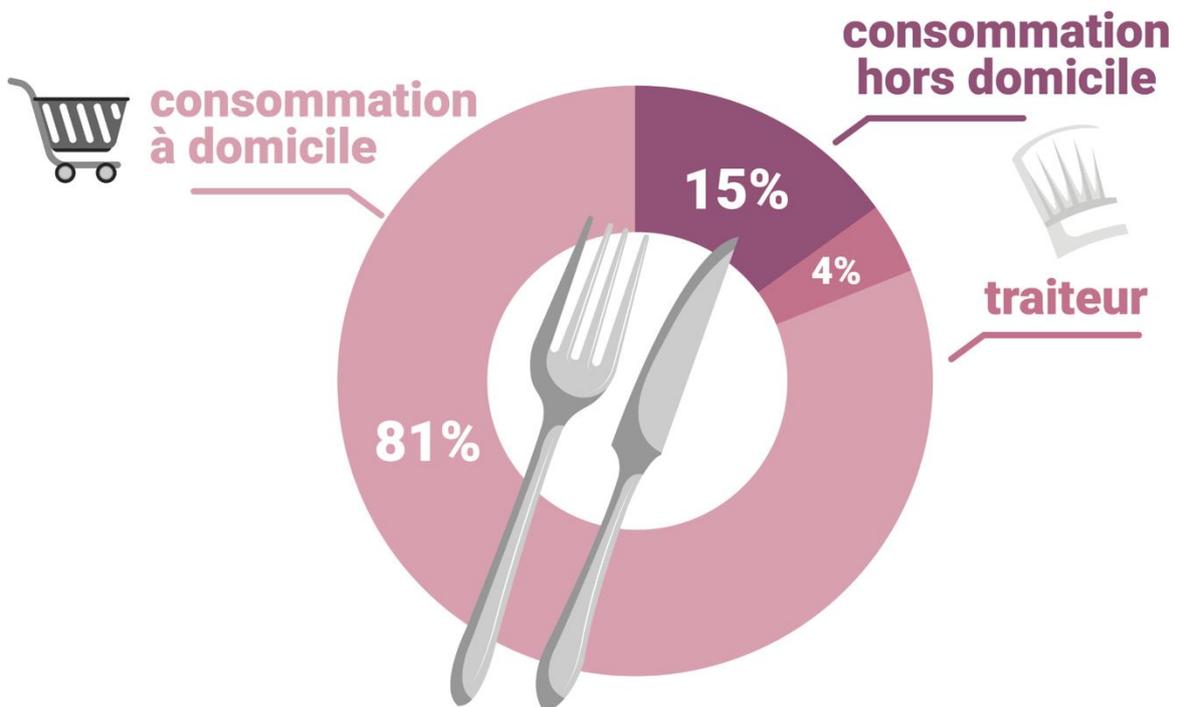
Le marché français dominé par la consommation à domicile

Sources : Ifip d'après Douanes, SSP et panel Kantar.

Le marché français du porc est largement dominé par la consommation à domicile, qui représente environ 81 % du porc consommé en France. La Restauration A Domicile et le Traiteur représentent 19 % de la consommation.



La consommation de porc en France



Source : IFIP d'après douanes, SSP et Kantar 2019 © ADOCOM-RP

La charcuterie : vedette des paniers des ménages

Sources : Ifip d'après Douanes, SSP et panel Kantar.

La charcuterie est la grande vedette de la consommation à domicile en France. En 2019, les ménages ont acheté 67 % du porc sous cette forme. Un chiffre auquel s'ajoute la saucisserie à hauteur de 15 %. La viande fraîche de porc représente quant à elle 18 % des achats des ménages.

Le porc majoritairement vendu sous forme de charcuterie

pour la consommation à domicile



Source : IFIP d'après douanes, SSP et panel Kantar 2019 © ADOCOM-RP



2021 : les achats des ménages retrouvent leurs niveaux pré-Covid après le boom de 2020

Source : panel Kantar

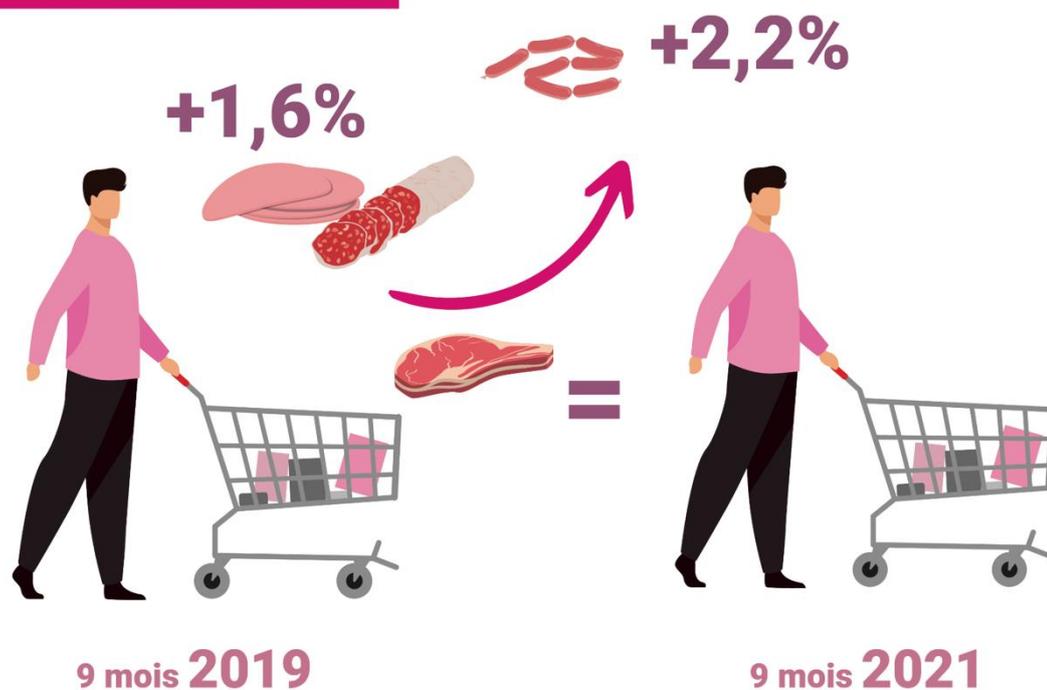
En 2020, le porc a enregistré une hausse spectaculaire des achats des ménages, toutes catégories de produits confondues, en raison du contexte atypique et des confinements ayant entraîné la multiplication des repas à domicile.

Les achats des ménages ont ainsi enregistré un bond à +14 % pour les saucisses, +7,2 % pour la viande de porc fraîche et +5 % pour la charcuterie en 2020 vs 2019.

Après ces hausses phénoménales, les achats marquent logiquement le pas en 2021 mais retrouvent, voire dépassent, leurs niveaux d'avant-crise. Ainsi, sur les 9 premiers mois de l'année 2021, les Français ont augmenté leurs achats de saucisses de +1,6 % par rapport à la même période de 2019 et leurs achats de charcuterie de +2,2 %. Seule la viande de porc reste stable par rapport à 2019.

2021 : les achats de ménages dépassent

leurs niveaux d'avant crise



Source : IFIP d'après Panel Kantar © ADOCOM-RP

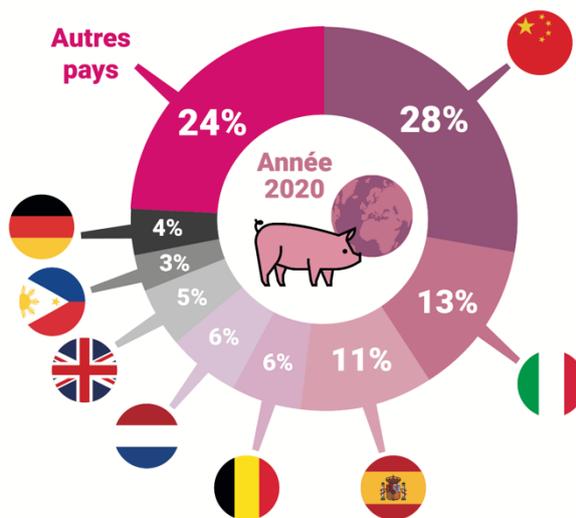
INTERNATIONAL : LA CHINE DESTINATION N°1 DU PORC FRANÇAIS

La Chine : principale destination du porc français

En 2020, la France a vendu 764 000 tonnes de porc à l'international, principalement à la Chine, qui représente 28 % de ses exportations, devant l'Italie (13 %) et l'Espagne (11 %). En 2020, la Chine a en effet acheté 213 000 tonnes de porc français, contre encore 164 000 en 2019 et 104 000 en 2018.

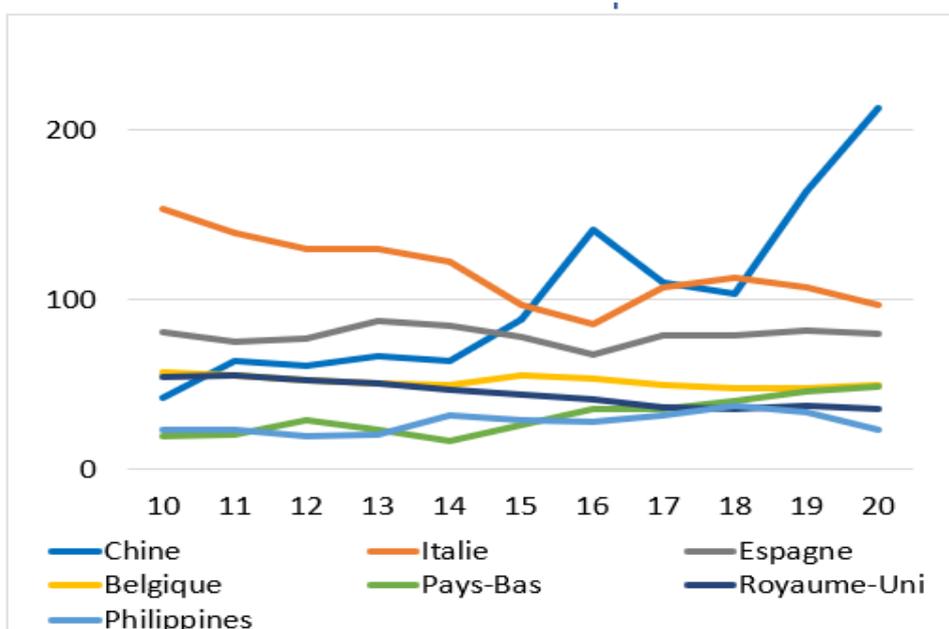
Quant aux **importations** (506 000 tonnes en 2020), elles proviennent uniquement de l'Union Européenne, dont plus de la moitié d'Espagne (257 000 tonnes en 2020).

Exportations selon les principales destinations tous produits



Source : IFIP d'après Eurostat © ADOCOM-RP

Exportations selon les principales destinations (en milliers de tonnes)

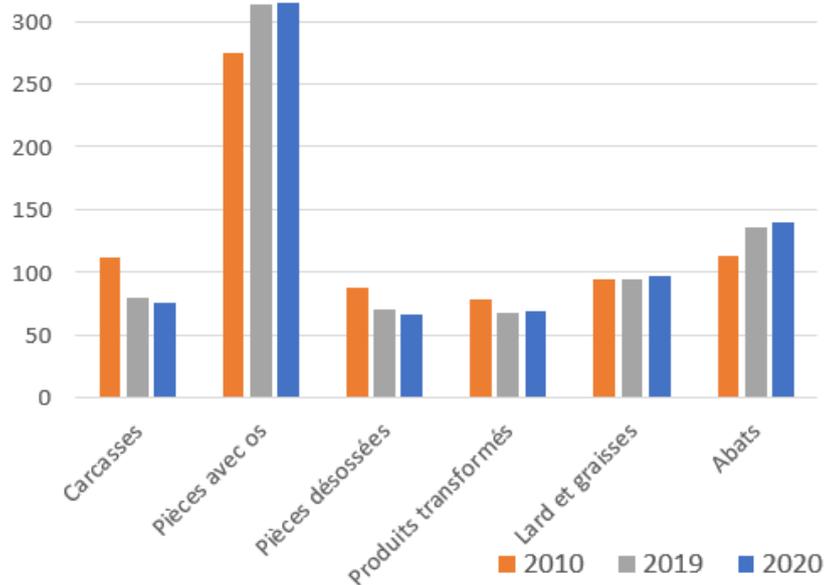


Source IFIP d'après Eurostat

Les pièces avec os : n°1 des exportations

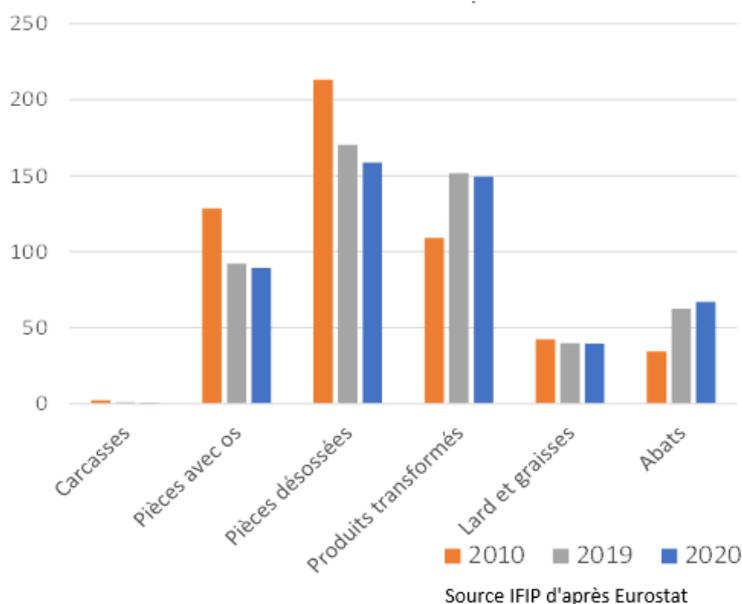
La filière porcine française exporte principalement des pièces avec os : 315 000 tonnes en 2020 (41 % des exportations). Les abats arrivent en 2^e position, avec 140 000 tonnes exportées (18 %), suivis du lard et des graisses de porc (97 000 tonnes – 12 %), des carcasses entières (76 000 tonnes – 10 %), des produits transformés (70 000 tonnes – 9 %) et, enfin des pièces désossées (67 000 tonnes – 8,7 %).

**Exportations
selon les groupes
de produits**
(en milliers de
tonnes)



Source IFIP d'après Eurostat

Du côté des **importations**, la France achète essentiellement des pièces désossées (159 000 tonnes en 2020) et des produits transformés (150 000 tonnes en 2020).



**Importations selon les
groupes de produits**
(en milliers de tonnes)

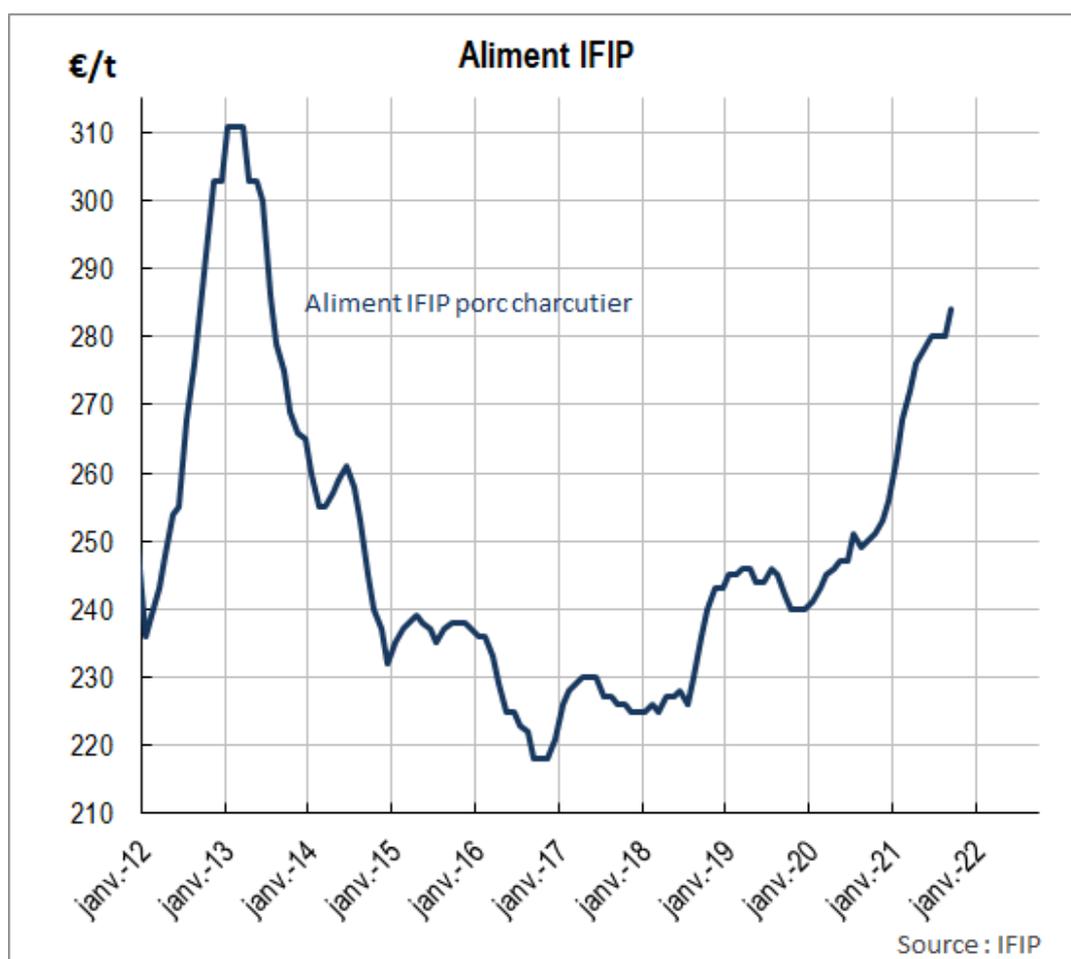
Source IFIP d'après Eurostat

FLAMBÉE DES COÛTS DE PRODUCTION ET CHUTE DES PRIX DE VENTE : LES ÉLEVEURS FRANÇAIS PRIS EN ÉTAU

Explosion des coûts de production

Les cours des matières premières utilisées pour l'alimentation des porcs (blé, maïs, tourteaux de soja et de colza), principal poste de dépense des éleveurs, sont en hausse depuis 2017 et flambent depuis 2020. Le coût de l'aliment du porc calculé par l'Institut du Porc (IFIP) atteint 284 euros / tonne (septembre 2021), alors qu'il était encore de 240 euros en janvier 2020. Fin 2016, ce coût était à moins de 220 euros.

D'après les prévisions, la hausse des coûts de l'aliment devrait se poursuivre au minimum jusqu'au 1^{er} trimestre 2022. La situation est donc extrêmement difficile pour les éleveurs, qui sont les seuls acteurs de la filière à supporter l'intégralité de ces hausses.

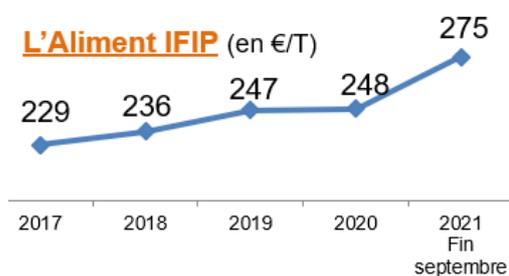


Des marges réduites jusqu'au déficit

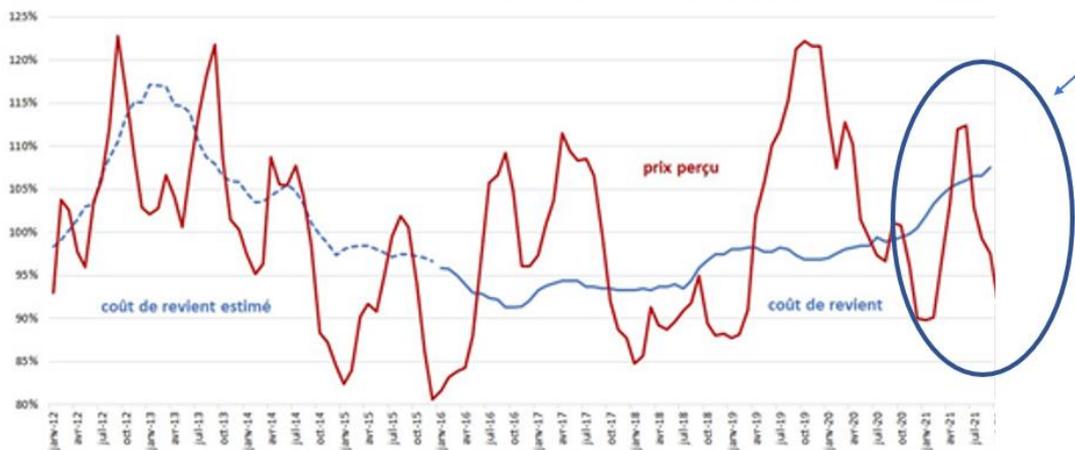
Source : Ifip-INAPORC

En 2021, l'activité des éleveurs de porcs est régulièrement compliquée, avec des prix de revient dépassant le prix de vente des porcs sur le marché, passé de 1,70 euros /kg en décembre 2019 à 1,23 euros / kg ce mois de novembre⁷.

Les éleveurs se retrouvent face à un effet ciseaux : alors que le cours du porc est retombé au même niveau qu'en 2018, le prix de l'aliment, leur principal poste de dépenses, a quant à lui explosé. En effet, en 2018, le coût de l'aliment était de 236 € / tonne pour un cours du porc aux alentours de 1,20 € / kg alors qu'aujourd'hui, le coût de l'aliment est passé à 284 euros / tonne en septembre 2021 pour un cours à 1,23 euros / kg à mi-novembre.⁸



Evolution du coût de revient et du prix perçu



Les données sont exprimées en base 100. La base correspond à la moyenne sur 12 ans du coût de revient. Le coût de revient utilisé est celui communiqué via les indicateurs de filière INAPORC. Parce qu'il n'a débuté qu'en 2019, les données ne commencent qu'en 2016. Pour cette raison, les données antérieures proviennent d'une estimation.

⁷ Source : Association de mise en marché des porcs charcutiers et des cochons – Le cadran

⁸ Source : Association de mise en marché des porcs charcutiers et des cochons – Ifip - INAPORC

L'effondrement du marché du porc est notamment dû au nouveau comportement adopté par la Chine qui était un pays historiquement importateur de porcs européens. Affichant clairement sa volonté de relancer sa production nationale, elle baisse ses importations. En Europe, les pays comme l'Espagne et l'Allemagne habitués à exporter leurs porcs vers la Chine redistribuent donc leur production sur un marché européen désormais encombré, entraînant une chute des prix. Sachant que la situation est tout particulièrement difficile en Allemagne, pays qui subit un épisode de fièvre porcine africaine.

Dans ce contexte, la France a néanmoins l'avantage d'être épargnée par la Fièvre Porcine Africaine, et de pouvoir poursuivre ses exportations vers la Chine, essentiellement constituées de morceaux non consommés en France (groins, etc.). La filière porcine française entretient en effet des liens forts avec ce pays. Elle s'attache aujourd'hui à négocier un système de zonage géographique. Dans l'éventualité de la survenue de la Fièvre Porcine Africaine en France, ce système lui permettrait en effet de continuer à exporter depuis les régions non touchées.

« LE PORC FRANÇAIS » : DES ACTIONS D'INFORMATION POUR FAVORISER L'ACHAT CITOYEN

« Porc Français » : traçabilité garantie

Afin de permettre aux consommateurs de reconnaître facilement les produits issus de la filière porcine française, depuis l'élevage jusqu'à la transformation, l'Interprofession a créé le logo « Le Porc Français » en 2014, basé sur la démarche de traçabilité existante depuis 2000. Il est identifiable par la présence d'un logo facilement repérable sur les emballages.



« Le Porc Français » garantit que la **viande de porc** et les **charcuteries** sont issues de **porcs nés, élevés, abattus et transformés** en France. L'obtention du logo est basée sur un cahier des charges, un engagement des opérateurs et des contrôles par des organismes indépendants.

Une campagne de communication renforcée en 2022 : télévision, internet et réseau sociaux

Pour renforcer la connaissance de ce logo et encourager l'achat citoyen, Inaporc renforce sa campagne de communication en 2022 sous la signature : « Le Porc Français, typiquement vous, typiquement bon ! ». En complément de ses achats médias sur internet et les réseaux sociaux, le Porc Français sera ainsi cette année visible à la télévision.

En effet, en février 2022, le Porc Français parrainera la météo sur France TV (France2, France3, La Chaîne Météo, National Geographic Wild) afin de cibler les 25-59 ans. Cette action devrait générer 59 millions de contacts. L'opération sera relayée en magasin, avec des kits de Promotion sur Lieu de Vente afin de faciliter le repérage des produits porteurs du logo en magasins.

Inaporc poursuivra ses actions à la rencontre du grand public et des professionnels au Salon de l'Agriculture pour porter les couleurs du Porc Français à travers de nombreuses animations du 26 février au 6 mars.

Enfin, tout au long de l'année, quatre influenceurs posteront leurs recettes et bons moments avec le Porc Français : il s'agit de @Perepasparfaitalors, @mummychamallow, @FamilleLeg0 et @MadameLamoureuse,

Une vaste campagne européenne de 3 ans sur le modèle d'élevage européen

Inaporc est également partenaire, aux côtés des interprofessions espagnole et portugaise, d'une vaste campagne européenne programmée sur 3 ans et débutée en 2020 : « Let's Talk About Pork ».

Son objectif est d'informer les millenials sur le modèle d'élevage européen. En 2021, 4 messages prioritaires ont été définis, il s'agit de montrer que les élevages sont à la fois familiaux et modernes, antigaspi, qu'ils réduisent l'usage des antibiotiques et que le porc offre une traçabilité exemplaire.

Présente à la télévision, sur les réseaux sociaux et sur l'application de streaming musical Deezer, la version française de la campagne a déjà généré depuis janvier : 15 millions de contacts, 12 millions de vues et 3 millions d'impressions.

Elle est en particulier que de la jeune Cheffe Alexia Duchêne, demi-finaliste de Top Chef 2019. Elle propose de nombreux événements à sa communauté de 56 000 abonnés : visite d'élevages de porcs, création de recettes, organisation d'ateliers culinaires, etc.

QUALITÉ
SÉCURITÉ
BIEN-ÊTRE ANIMAL

le porc
france

LET'S TALK ABOUT PORK FROM EUROPE*

VOUS PENSEZ TOUT
SAVOIR DU
COCHON EUROPÉEN ?



DÉCOUVREZ LA VÉRITÉ SUR LETSTALKABOUTEPORK.COM

* MILLIUMS OF PORK SHARED

La création de cette campagne de promotion s'inscrit pleinement dans le positionnement de l'industrie et de son rôle de responsabilité. La Commission européenne et l'Agence européenne pour la consommation, la santé, l'égalité et l'administration (CEA) encouragent toute responsabilité que se font les citoyens qui garantissent leur sécurité alimentaire et leur bien-être.

CAMPAGNE FINANÇÉE
PAR L'UNION
EUROPÉENNE

L'UNION EUROPÉENNE GARANTIT
LES CARACTÉRISTIQUES
DE LA QUALITÉ DES PRODUITS AGRICOLES.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

BIEN-ÊTRE ANIMAL : LA FILIÈRE ENGAGÉE

Tous les moyens mis en œuvre pour respecter la date butoir du 1er janvier 2022

Inaporc et les fédérations professionnelles concernées ont tout mis en œuvre pour que les éleveurs soient prêts à mettre fin à la castration à vif au moment de la date butoir du 1^{er} janvier 2022.

Le chantier consiste à proposer une solution adaptée à tous les éleveurs en répondant aux attentes du marché, un vrai défi pour la filière : mâle entier, porc immunocastré, porc castré avec anesthésie locale, poursuite des études sur d'autres solutions (anesthésie générale ...).

Les éleveurs qui auront besoin de poursuivre la castration, procéderont à une anesthésie et analgésie préalables à l'acte chirurgical de castration. Un vaste programme de formation des éleveurs, basé sur des séances de e-learning est lancé en partenariat avec l'IFIP et les vétérinaires.

INAPORC

LES PROFESSIONNELS DE LA FILIÈRE PORCINE FRANÇAISE



@inaporc



@leporcfrançais



@leporcfrançais

www.leporc.com

À propos d'INAPORC :

INAPORC est l'interprofession nationale porcine. Elle rassemble tous les métiers de la filière porcine française : fabricants d'aliments pour les porcs, éleveurs, coopératives, abatteurs-découpeurs, industriels de la charcuterie-salaison, grande distribution, artisans bouchers et charcutiers-traiteurs, restauration collective. L'interprofession défend les intérêts de la filière porcine française et met en œuvre des actions collectives d'intérêt général. Elle est également un interlocuteur privilégié des pouvoirs publics

Arnault, Sandra & l'équipe Adocom – Service de Presse INAPORC

vous remercient de votre attention.

Tél. : 01 48 05 19 00 – Courriel : adocom@adocom.fr

ADOCOM[®]-RP

AGENCE DOGNIN COMMUNICATION

11 rue du Chemin Vert - 75011 Paris - Tél : 01.48.05.19.00 - Fax. : 01.43.55.35.08

e-mail : adocom@adocom.fr - site : www.adocom.fr

Qualification : Agence Certifiée OPQCM