

Restauration Hors Domicile 2015 :

Quelles sont les aspirations des Français ?
Où investir et innover ?

*Présentation de l'étude
France, Septembre 2015*



- 6.753 français interrogés
- 12 univers et 68 circuits analysés

Présentation

Bien que 9 Français sur 10 y aient consommé une prestation alimentaire au cours des 12 derniers mois, ce score s'effrite en 2 ans (-4 points) ainsi que le nombre de circuits fréquentés (-1,6 en moyenne). Dans ce contexte atone, connaître précisément les attentes de ses clients afin de les conserver et de les satisfaire est d'autant plus crucial.

Après 2013, cette nouvelle édition que nous vous proposons aujourd'hui fait le point sur les 38 axes d'innovations que les Français privilégient sur 68 circuits de la RHD, et bien entendu sur le profil de chacun d'eux et le contexte dans lesquelles ces consommations se sont effectuées.

Accessible en totalité ou par circuit, cette étude vise à accompagner les responsables commerciaux, marketing et chefs de produits du secteur dans leurs arbitrages en matière de commercialisation, de gammes de produits, de Recherche-Développement ou de stratégie de positionnement marketing. Elle constitue par conséquent une feuille de route détaillée pour améliorer votre mix-produit, mix-enseigne, vos arguments publicitaires, votre packaging, vos façades ou vos menus.

Echantillon

6.753 français ont été interrogés par Internet entre le 30 juin et le 10 juillet 2015.

Une invitation à l'enquête a été envoyée à plus de 30.000 personnes. Cette base de sondage était parfaitement représentative de la population française en termes de sexe, d'âge, de catégorie socio-professionnelle, de localisation (régions UDA, degré d'urbanisation) et de composition du foyer.

Les répondants à l'enquête sont des membres de notre communauté de 60.000 panélistes : <http://www.panelia.fr> (propriété ARCANE Research).



Données recueillies pour chacun des 68 circuits

Les livrables sont présentés sous forme d'un rapport de synthèse Power Point de 47 pages ainsi que d'un **Workbook** (document Excel).

Comme 12 univers ont été étudiés, **12 workbooks sont proposés.**

Le workbook, comprenant toutes les données recueillies de l'enquête (plus de 60.000 lignes), est organisé par univers («Restauration d'entreprises et collectivités», etc.), les 68 circuits étant répartis à travers les 12 univers ou 12 workbooks.

1. Fréquentation du circuit concerné

2. Profil des clients utilisant le circuit de distribution

- Profil selon Sexe, Tranche d'âge, Catégorie socio-professionnelle et Composition du foyer
- Profil selon Nombre d'enfant(s) au foyer, Régions (UDA 5), Niveau de vie de la zone d'habitation et Degré d'urbanisation de la zone d'habitation

Détail		Circuit	Question	Valeur	% de clients	Evolution	% de clients
					2005	2013-2015	2013
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Sexe	Homme	67%	↓	-4	61%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Sexe	Femme	33%	↑	4	39%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Age	18-30 ans	12%	↓	-1	13%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Age	30-39 ans	28%	↓	-2	26%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Age	40-49 ans	19%	↑	0	19%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Age	50-59 ans	10%	↑	1	9%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Age	60-75 ans	1%	↓	-2	4%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	CSF	CSF	39%	↓	-3	37%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	CSF	CSF	41%	↓	-4	45%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	CSF	CSF	39%	↓	-2	37%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	CSF	Inconnu	21%	↑	2	19%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Composition du foyer	Je vis seul(e) sans enfant	19%	↓	-2	17%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Composition du foyer	Je vis seul(e) avec enfant(s)	7%	↓	-2	5%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Composition du foyer	Je vis en couple sans enfant	51%	↓	-4	20%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Composition du foyer	Je vis en couple avec enfant(s)	44%	↓	-7	38%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Composition du foyer	Autre sans enfant	2%	↑	-2	3%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Composition du foyer	Autre, sans enfant(s)	2%	↑	-1	3%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Nombre d'enfant(s) au foyer	1 enfant	46%	↓	-5	51%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Nombre d'enfant(s) au foyer	2 enfants	34%	↑	0	35%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Nombre d'enfant(s) au foyer	3 enfants	17%	↓	-1	15%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Nombre d'enfant(s) au foyer	4 enfants	3%	↓	-1	3%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Nombre d'enfant(s) au foyer	5 enfants ou plus	1%	↓	-1	0%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Nombre d'enfant(s) au foyer	Indéterminé/moins de 0 enfant(s)	1,5	↑	0,1	1,7
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Région (UDA 5)	Nord Est	18%	↑	1	19%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Région (UDA 5)	Nord Ouest	17%	↓	-2	19%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Région (UDA 5)	Région Parisienne	32%	↓	-2	30%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Région (UDA 5)	Sud Ouest	24%	↓	-2	24%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Région (UDA 5)	Sud Ouest	10%	↓	-1	9%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Région (UDA 5)	Sud Ouest	4%	↓	-1	4%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Niveau de vie de la zone d'habitation	Supérieur à moyenne	41%	↓	-3	45%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Niveau de vie de la zone d'habitation	Dans la moyenne	27%	↓	-4	31%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Niveau de vie de la zone d'habitation	Inférieur à moyenne	22%	↑	0	21%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Degré d'urbanisation de la zone d'habitation	Hyper-urbain	52%	↓	-3	55%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Degré d'urbanisation de la zone d'habitation	Suburbain	25%	↓	-1	26%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Degré d'urbanisation de la zone d'habitation	Semi-urbain	7%	↓	-1	7%
Restauration d'entreprises et collectivités	Concepts shopping sur sites d'entreprises	Degré d'urbanisation de la zone d'habitation	Rural	16%	↓	-4	22%

3. Comportement des clients utilisant le circuit de distribution

- Fréquence de consommation dans le circuit : *Plusieurs fois par semaine - Plusieurs fois par mois - Plusieurs fois par an - Une fois par an ou moins souvent - Avec le nombre moyen de prestations par an*
- Moment(s) de consommation dans le circuit : *Petit déjeuner - Encas du matin - Déjeuner du midi - Pause gourmande «14-17h» - Fin d'après-midi «17h-20h» - Diner du soir - Durant la soirée / la nuit*
- Contexte(s) de consommation dans le circuit (Entourage et Période) : *En solo - En couple - En famille, avec les enfants - Entre amis - Entre collègues de travail - Autres repas professionnels (clients, etc.) - En semaine - En week-end - En vacances - En voyage professionnel*
- Prix moyen des prestations alimentaires consommées au sein du circuit
- Prix au-dessus duquel les prestations alimentaires consommées au sein du circuit sont trop chères
- Prix en-dessous duquel les prestations alimentaires consommées au sein du circuit sont de mauvaise qualité



4. Opportunités d'innovations alimentaires au sein du circuit de distribution

Les aspirations des clients du circuits vs la moyenne du domaine et du marché

5. Affinités alimentaires selon le profil des clients

- Attentes des clients selon le Sexe
- Attentes des clients selon la Tranche d'âge
- Attentes des clients selon la Catégorie socio-professionnelle
- Attentes des clients selon la Composition du foyer
- Attentes des clients selon les Régions (UDA 5)

6. Plats les plus consommés au sein du circuit

Les plats ou recettes préférés, c'est-à-dire qui sont consommés le plus au sein du circuit

38 axes d'innovation évalués

1. Rapport qualité/prix
2. Rapport quantité/prix
3. Authenticité, savoir-faire traditionnel
4. Terroir, origine géographique
5. Saveurs, goûts, arômes
6. Plaisir des yeux (design, couleurs)
7. Travail sur les textures
8. Gourmandise, générosité
9. Créativité culinaire
10. Exotisme, évasion
11. Fun (décalage amusant/intrigant)
12. Naturalité du produit
13. Agriculture biologique (Bio)
14. Sans conservateur, sans additif
15. Fraicheur, préservation du goût
16. Respect de la saisonnalité
17. Traçabilité des aliments
18. Qualité prouvée (labels, sigles)
19. Recette «haut de gamme»
20. «Petit luxe» pour se faire plaisir
21. Simplicité des recettes
22. Limitation des risques d'allergies
23. Santé préventive (prévention des maladies)
24. Santé curative (se soigner en mangeant)
25. Végétal (fibres, vitamines)
26. Produit «sur-mesure» pour le client
27. Praticité (à manger, à manipuler)
28. Rapidité, gain de temps
29. Consommation nomade
30. Diététique, minceur
31. Bien-être, énergie
32. Beauté (par l'alimentation)
33. Ecologie, respect de l'environnement
34. Ethique, commerce équitable
35. Fabrication locale / régionale
36. Origine France, Made in France
37. Religion (Halal ou Casher)
38. Produit associé à une grande marque / marqueté



Les 12 univers et les 68 circuits

Ex : 248 fréquentent le circuit & 119 ont répondu aux parties «Comportement des clients», «Opportunités d'innovations alimentaires», «Affinités alimentaires» et «Plats les plus consommés».

1. Univers Restauration d'entreprises et collectivités (5 circuits)

1. Restauration d'entreprise / inter-entreprises - Répondants : 1061 & 691
2. Concepts snacking sur sites d'entreprises - Répondants : 248 & 119
3. Restauration administrative - Répondants : 339 & 202
4. Restauration sur site universitaire - Répondants : 317 & 174
5. Restauration commerciale en établissement de santé et milieu hospitalier : cafétéria, brasserie, distribution automatique ou boutique (perception des patients, des visiteurs, du personnel) - Répondants : 893 & 531

2. Univers Restauration traditionnelle / gastronomique (4 circuits)

1. Segment «économique (ticket repas < 15 €) - Répondants : 1790 & 1181
2. Segment «intermédiaire» (ticket repas 15-30€) - Répondants : 2426 & 1696
3. Segment qualité supérieure (ticket repas 30-50€) - Répondants : 1251 & 810
4. Segment «gastronomique» (ticket repas >50€) - Répondants : 497 & 290

3. Univers Restauration hôtelière (3 circuits)

1. Hôtels : segment «budget» (1-2 étoiles) - Répondants : 1066 & 670
2. Hôtels : segment «confort» (3 étoiles) - Répondants : 1300 & 836
3. Hôtels : segment «haut de gamme / luxe» (4 étoiles et plus) - Répondants : 498 & 306

4. Univers Restauration en hébergement touristique (3 circuits)

1. Gîtes et chambres d'hôtes - Répondants : 962 & 588
2. Campings - Répondants : 730 & 444
3. Centres de villages de vacances - Répondants : 456 & 282

5. Univers Restauration à thème (8 circuits)

1. Brasseries traditionnelles - Répondants : 2683 & 1808
2. Brasseries haut de gamme - Répondants : 572 & 317
3. Restaurants de poissons et fruits de mer - Répondants : 1017 & 608
4. Crêperies - Répondants : 1786 & 1109
5. Restauration à table ethnique (cuisine mexicaine, indienne, asiatique, ...) - Répondants : 1882 & 1203
6. Cafeteria (self-service et sur plateau) - Répondants : 1751 & 1152
7. Pizza (à table) - Répondants : 2332 & 1524
8. Grill - Répondants : 1296 & 858

6. Univers Restauration rapide (12 circuits)

1. Restauration rapide à l'Anglo-Saxonne (Hamburgers, poulets frits, ...) : Répondants : 2314 & 1591
2. Sandwicheries - Répondants : 1987 & 1240
3. Pizza en livraison ou à emporter - Répondants : 2199 & 1454
4. Saladeries / Saladbars - Répondants : 505 & 253
5. Bars à pâtes, Pasta food - Répondants : 380 & 182
6. Traiteurs asiatiques - Répondants : 931 & 520
7. Sushis bars / Wok Food - Répondants : 672 & 341
8. Kebab / Restauration rapide orientale - Répondants : 1648 & 1117
9. Restauration rapide haut de gamme - Répondants : 341 & 188
10. Coffee shop, Coffee bars, Salons de cafés - Répondants : 425 & 195
11. Bars à jus, bars à soupes, bars à fruits - Répondants : 246 & 107
12. Glaciers / Bars à yaourts - Répondants : 831 & 463



7. Univers Débits de boisson / Monde de la nuit (6 circuits)

1. Cafés et bistrot - Répondants : 2198 & 1430
2. Pubs, Bars à bières - Répondants : 1023 & 499
3. Bars à vins - Répondants : 444 & 211
4. Bars à Ambiance Musical / Lounges - Répondants : 443 & 202
5. Discothèques - Répondants : 432 & 223
6. Bars à Thème - Répondants : 215 & 84

8. Univers Distribution automatique (4 circuits)

1. Distributeurs automatiques de boissons chaudes - Répondants : 2104 & 1328
2. Distributeurs automatiques de boissons froides, snacking, confiserie - Répondants : 1359 & 757
3. Distributeurs automatiques de produits frais (sandwiches, salades, ...) - Répondants : 528 & 528
4. Distributeurs automatiques de produits chauds (plats cuisinés,...) - Répondants : 193 & 193

9. Univers Circuits alimentaires alternatifs (10 circuits)

1. Boulangeries et terminaux de cuisson - Répondants : 3136 & 2148
2. Epicerie fines, Traiteurs à emporter - Répondants : 816 & 436
3. Street fooding : petit kiosque, bar à jus ou stand de vente à emporter - Répondants : 297 & 129
4. Food-truck : camion-restaurant, camion-snack, camion-gourmet - Répondants : 561 & 262
5. Rayon traiteur de la grande distribution - Répondants : 1832 & 1196
6. Linéaires snacking / Espaces de consommation des commerces de proximité et supérettes d'enseignes de grande distribution - Répondants : 483 & 259
7. Espaces restauration de grandes surfaces spécialisées (ameublement, bricolage,...) - Répondants : 469 & 243
8. Stations-service sur autoroute - Répondants : 1395 & 851
9. Stations services sur route - Répondants : 442 & 222
10. Kiosques Presse, bureaux de tabac - Répondants : 358 & 186

10. Univers Restauration de transport (6 circuits)

1. Restauration Gares - Répondants : 1371 & 763
2. Restauration Trains - Répondants : 701 & 360
3. Restauration Métro - Répondants : 317 & 143
4. Restauration Aéroports - Répondants : 948 & 488
5. Restauration Avions - Répondants : 780 & 456
6. Restauration Bateaux - Répondants : 182 & 87

11. Univers Restauration Loisirs (5 circuits)

1. Sur sites culturels : musées, complexes culturels, sites et monuments historiques - Répondants : 639 & 351
2. Sur sites sportifs : stades, complexes sportifs, hippodromes - Répondants : 561 & 294
3. Sur parcs de loisirs - Répondants : 1151 & 662
4. Dans salles de cinémas - Répondants : 1245 & 710
5. Dans bowlings - Répondants : 445 & 242

12. Univers Cantine et Restaurants scolaires (2 circuits)

1. Restauration scolaire : primaire (perception des parents) - Répondants : 1030 & 748
2. Restauration scolaire : secondaire (perception des parents) - Répondants : 823 & 620

Répondants : X fréquentent le circuit & X ont répondu aux parties «Comportement des clients», «Opportunités d'innovations alimentaires», «Affinités alimentaires» et «Plats les plus consommés».



Livrables

Un rapport synthétique, quantifié, prêt pour vos présentations

- Un rapport synthétique : l'information essentielle est hiérarchisée.
- Un rapport chiffré et précis : l'information est systématiquement quantifiée.
- Un rapport directement exploitable pour vos présentations : format Power Point.

Accompagnement personnalisé :

Une fois les livrables restitués, notre équipe est disponible sans aucune limite de temps pour faire les traitements complémentaires et apporter toutes les précisions nécessaires (présentation orale incluse pour les résultats complets, en option pour l'accès par circuit)

arcane research

Expert en montage d'études multi-clients et en études ad-hoc basées sur la réinterrogation de cibles.

Notre offre multi-clients répond à 3 principes :

- Proposer des études thématiques sur des marchés connus et maîtrisés,
- Mutualiser les coûts (terrain partagé)
- Proposer une offre plus flexible, plus "ad hoc" et plus qualitative que les études en souscription traditionnelles

La maîtrise du principe de l'enquête mutualisée depuis 1993 :

- Une équipe impliquée et compétente sur les domaines.
- Plus de 30 observatoires réalisés chaque année.
- Une relation durable et de confiance avec les acteurs les plus significatifs des marchés étudiés.

www.arcane-research.com

arcane research est un institut d'études indépendant spécialisé depuis 1993 dans les études quantitatives.

Vos contacts



Hervé GUINGANT

Votre contact commercial

herve.guingant@arcane-research.com

Direct : 02.41.60.37.68



Coline LE BIHAN

Votre contact pour l'étude

coline.lebihan@arcane-research.com

Direct : 02.41.20.08.76

Références : 3A – 3M – ABBOTT – ABRIBLUE – ACADEMIE – ACOVA – AG2R – AGIR GRAPHIC – AIRPAC – ALAIN AFFLELOU – ALCONLABS – ALDES AERAUQUE – ALES GROUPE – ALGOTHERM – ALLERGAN – ALLIANZ VIE – ALSACE LAIT – AMDIPHARM – ANDROS – AO SOLA – APEX – APICIL – ARISTON THERMO GROUP – ARTENAY CEREALS – ASSURANCES DU CREDIT MUTUEL – ASTRA ZENCA – ATLANTIC – ATOL – AUDIOPTIC – AXA – BARILLA – BAUSCH&LOMB – BAYER – BAYER PHARMA – BEIERSDORF – BFORBANK – BIOCOCODEX – BIODERMA – BIOGARAN – BIORGA – BLEDINA – BNP PARIBAS – BOEHRINGER-INGELHEIM – BOIRON – BOIRON SURGELATION – BONCOLAC – BROTHIER – BSN MEDICAL – CA CONSUMER FINANCE – CAISSE D'EPARGNE – CANDIA – CARDINAL HEALTH – CARL ZEISS – CARREFOUR – CASINO – CEPHALON – CHARAL – CIPF CODIPAL – CLARINS – CNBPF – COLGATE PALMOLIVE – COLUMBIA – CONTINENTAL – COOPER – COSMETIQUE ACTIVE INTERNATIONAL – COTY – COVEA – DAIKIN – DE DIETRICH – DECLEOR – DIRECT ASSURANCE – DPAM – DIAFARM-NPC – DOUGLAS – DUC – E. LECLERC – EA-PHARMA – ECOVER – EDF – EFFIK – ELLA BACHE – ENTENDRE – ES ENERGIES – ESSLOR – ESTHEDERM – EUCERIN – EUGENE PERMA – EUROSIMA – EXACOMPTA – EXPANSION – FEU VERT – FINDUS – FLORETTE – FNH – FNM – FORD – FORTE PHARMA – France FARINE – FRANCK PROVOST – GABA – GASTRONOME – GEDEON RICHTER – GENERALI – GENEVRIER – GEORGIA PACIFIC – GILLETTE – GRAND OPTICAL – GROUPE APPRO – GSK – GUERLAIN – GUINOT – HALIUTIS – HAMELIN – HELLY HANSEN – HENKEL – HOYA LENS – HRA – HUMANIS-IMA – ING – INNOTHERA – INTERMARCHE – INTERVET – IPAD SANTE – IPSEN – JANSSEN CILAG – JARDILAND – JEAN MARTIN – JENNY CRAIG – JUVA SANTE – KRYS GROUP – LABORATOIRE DE LA MER – LACTALIS – LAITA – LAFUMA – LAMY – LAPEYRE – LCL – LDC – LEA NATURE – LEHNING – LE TANNEUR – L'ASSIETTE BLEUE – LEVER FABERGE – LEXEL – L'OCCITANE – L'OREAL PROFESSIONNEL – LUISSIER BORDEAUX CHESNEL – LONGCHAMP – LUNETIERS DU JURA – LVMH – MAAF – MACIF – MAIF – MALAKOFF MEDERIC – MARIA GALLAND – MARINE HARVEST – MARY COHR – MATINES – MATIS – MATMUT – MAYOLY SPINDLER – MEAD JOHNSON – MEDA PHARMA – MEDICA – MENARINI – MERCK MEDICATION FAMILIALE – MERIAL – MGEN – MILLET – MITI-MITSUBISHI – MMA – MONDIAL ASSISTANCE – MONOPRIX – MR BRICOLAGE – NATIXIS – NATU-RENVIE – NEGMA-WOCKARDT – NESTLE – NESTLE PROTEIKA – NIKE ACG – NISSAN – NOFIMA – NORAUTO – NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL – NOVARTIS – NUTRITION ET SANTE – OLIVES & CO – OENOBIO – OMEGA PHARMA – OMNICO – O'NEILL – OPTIC 2000 – ORANGINA SCHWEPPE – OXBOW – PATAGONIA – PAUL HARTMANN – PEPSICO – PFIZER – PHYTOMER – PICOT – PIERRE FABRE Dermo Cosmetique – PIERRE FABRE Medicament – PIERRE FABRE ORAL CARE – PIERRE FABRE SANTE – PREVOIR – PROCTER GAMBLE – PSA – QUIKSILVER – RCIA – RECKITT BENCKISER – REUNICA – REVLON – RIP CURL – ROGE CAVAILLES – ROSSIGNOL – ROTTAPHARM – SACLA – SAINT HUBERT – SALOMON – SANOFI-AVENTIS – SANTECLAIR – SARBEC – SCA – SCHOLL – SEMES MARQUE VERTE – SERVIER – SEVRE LOIRE HABITAT – SIGVARIS – SIMONE MAHLER – SMITH & NEPHEW – SODEBO – SODIAAL – SODILAC – SOGECAP – SOLINEST – SOTHYS – SOVIBA – SSP – STABILO – STALLERGENES – STANHOME – STERILOR – STGA – STIEFEL – STOEFFLER – SUN STAR – SVR – SWISS LIFE – SYSTEME U – TEOXANE – TERRA SANTE – TEVA – TEXIER – THALGO – THUASNE – TOP PHARM – UMBRO – UNILEVER – UNIMA – UNITED BISCUITS – UPSA – URGO – VANIA – VENDOME – VISAUDIO – VOLCOM – VW – VW BANK – WEIGHT WATCHERS – WELDOM – WELEDA – WELLA – WINTHROP – YVES ROCHER,...