

Communiqué de presse
Montauban, le 28 octobre 2026

PRO À PRO DÉVOILE SA NOUVELLE IDENTITÉ DE MARQUE & affirme son « énergie commerçante »

Après un travail approfondi sur l'étude de son positionnement, PRO à PRO dévoile une nouvelle identité de marque destinée à mieux exprimer ce qui fait sa singularité : une véritable « énergie commerçante », nourrie par la proximité avec les professionnels de la restauration, la connaissance du terrain et la capacité à agir à leurs côtés. Une évolution qui se traduit aujourd'hui par une nouvelle expression visuelle, sans renier les fondamentaux de l'entreprise.

UNE ÉNERGIE COMMERÇANTE

pour mieux affirmer ce qui fait la différence de PRO à PRO

Plus qu'une évolution graphique, cette nouvelle identité est l'aboutissement d'un travail de fond engagé par PRO à PRO pour préciser son positionnement et mettre des mots sur ce qui fait sa singularité. Une réflexion nourrie par une étude menée auprès d'un panel de clients et de collaborateurs, afin de croiser les regards et de faire émerger une vision partagée de ce qui constitue l'identité et les forces de PRO à PRO.

Au cœur de cette réflexion : une conviction. Chez PRO à PRO, le commerce ne se résume pas à vendre et à distribuer des produits. Il consiste à être au contact des professionnels de la restauration, à comprendre leurs contraintes quotidiennes, à anticiper leurs besoins et à leur apporter des solutions concrètes pour faire avancer leur activité.

C'est cette manière d'exercer son métier que l'entreprise choisit désormais de résumer autour d'une expression : « **l'énergie commerçante** ». Elle s'appuie sur les trois valeurs qui structurent l'entreprise : **la proximité, la détermination et la responsabilité**.

« Ce travail nous a permis de revenir à ce qui constitue profondément PRO à PRO et à la manière dont nos équipes vivent leur métier au quotidien. Notre énergie commerçante, c'est cette volonté d'être proches de nos clients, de comprendre leurs réalités et de trouver avec eux des solutions. Cette évolution nous permet de l'exprimer plus clairement et plus fortement. », explique **Caroline Dubilly, Directrice de l'Offre et des Achats PRO à PRO**.

UN UNIVERS DE MARQUE

plus lisible & plus incarné

Ce nouveau positionnement se traduit dans l'ensemble des outils de communication. Tout en conservant son logo emblématique, l'entreprise fait évoluer en profondeur son univers visuel pour le rendre **plus moderne et plus impactant**. L'énergie commerçante se traduit par ce tracé qui traverse et dynamise les visuels.

Cette évolution a été dévoilée en interne puis en externe lors de la Convention annuelle organisée par l'entreprise à Agen fin septembre.

Elle accompagne ainsi l'évolution de PRO à PRO tout en s'inscrivant dans la continuité de son histoire et de ses fondamentaux.



A propos de PRO à PRO

Fondée en 2001 à Montauban (82), PRO à PRO est un acteur clé de la distribution alimentaire pour la restauration collective et commerciale. Son offre couvre les produits d'épicerie, le frais, le surgelé, les boissons ainsi que les produits non-alimentaires. Avec plus de 14 300 références, dont une large sélection éligible à la loi EGAlim, PRO à PRO s'impose comme un partenaire incontournable pour les professionnels de la restauration hors domicile.

Le siège social est basé à Montauban. La société emploie près de 2 600 collaborateurs en France et dans les DOM, et dispose d'un vaste réseau d'entrepôts sur ces territoires pour garantir un service de proximité et de confiance.

PRO à PRO fait partie du Groupe METRO depuis 2017.

PRO à PRO met tous les jours son énergie commerçante au service d'une restauration de qualité, pour tous et responsable.

