



REVUE DE PRESSE

Semaines 10
Du 8 au 12 MARS 2021

Revue de presse réalisée à partir des revues et sites suivant :

- L'Officiel des transporteurs
- LSA et son édition numérique lsa.fr
- Les Marchés - le média de l'alimentaire
- Stratégie logistique
- Décision PL
- Froid News

N'hésitez pas à nous adresser des coupures de revues concernant l'activité du transport et de l'entreposage frigorifique dans vos régions en nous les envoyant à l'adresse mail :

alison.paquette@lachainelogistiquedufroid.fr

La diffusion de cette revue de presse se fait dans le cadre d'un contrat avec le CFC (centre français d'exploitation du droit de copie). En effet, en application de l'article L 122 10 du code de la propriété intellectuelle, la photocopie d'un article de presse ou d'un extrait d'ouvrage au sein d'une entreprise, d'une administration, d'une association ou d'une autre organisation constitue une reproduction d'œuvre protégée qui nécessite donc l'autorisation du CFC. L'UNTF rappelle que la reproduction d'un article de presse ou d'une page de livre sans autorisation du CFC constitue un délit de contrefaçon qui est puni de 3 ans d'emprisonnement et d'une amende de 300 000 euros. Cette revue de presse est donc destinée à l'usage exclusif du destinataire.

SOMMAIRE

PREMIÈRE PARTIE – L’actualité des transporteurs et logisticiens frigorifiques

- **L’Officiel des Transporteurs :**
 - *Témoignage : Égalité Femmes-Hommes à partir de 50 salariés*
 - *Le groupe Stef lance son école de conducteurs*

DEUXIÈME PARTIE – L’actualité des donneurs d’ordres :

- **LSA / Franprix part à la conquête de nouveaux territoires**
- **Les Marchés :**
 - *Négociations commerciales : Carrefour condamné à une amende de 1,75M d’€*
 - *Les bouchers s’ouvrent au e-commerce*
 - *Bonduelle renforce sa gamme surgelée bio*
 - *Picard déploie son snack bar dans les entreprises*
 - *Fromage : une année 2020 exceptionnelle*
- **Froid News / Lidl s’appuie sur venteo pour l’entretien de ses installations frigorifiques**

TROISIÈME PARTIE – L’actualité technique, juridique et réglementaire :

- **Officiel des Transporteurs :**
 - *Le marché européen du camion a fondu de 25%*
 - *Allemagne, première à autoriser les camions autonomes dans la circulation*
 - *Avoir un salarié en meilleure santé*
 - *Multiplier par 100 le nombre de camions propres d’ici 10 ans*
 - *Les carburants verts bientôt homologués*
 - *Dossier : l’interopérabilité, c’est pour cette année*
- **Stratégie Logistique / Dernier kilomètre : Urby séduit par le Volta Zéro**
- **Décision PL / Le marché des ventes de camions en repli de 8% depuis le début d’année**

PREMIERE PARTIE :

L'ACTUALITE DES TRANSPORTEURS ET LOGISTICIENS



TÉMOIGNAGES - EGALITE FEMMES-HOMMES

VINCENT VERBEKE DIRIGEANT DES TRANSPORTS VERBEKE & FILS (80), 38 SALARIES

« J'ai une conductrice femme, une autre en formation, mais avoir autant de femmes que d'hommes dans le transport est illusoire. Dans les stages, quand vous avez 15 hommes qui passent le permis, il y a une seule femme. Donc, obtenir une égalité dans le domaine du transport me paraît compliqué et encore plus avec les difficultés du Covid : pas d'accès à des sanitaires, etc. sur les routes... ça va encore décourager les vocations féminines. Néanmoins, cet index égalité femmes-hommes reste une bonne initiative, j'y suis favorable. Si demain, on nous demande de le remplir et de le publier, je le ferai bien entendu. »

FORMATION

LE GROUPE STEF LANCE SON ECOLE DE CONDUCTEURS

En partenariat avec l'organisme de formation Aftral, le groupe STEF lance son école de formation externe et interne destinée aux conducteurs routiers. L'objectif est de répondre aux enjeux d'attractivité du métier. Pour le groupe spécialisé dans les services de transport et de logistique pour produits alimentaires, cette démarche s'inscrit dans un programme de recrutement de 450 conducteurs routiers sur toute la France en 2021 à l'occasion du développement de ses activités. Cette formation qualifiante – externe et interne à l'entreprise – est ouverte à tous et comprend trois mois d'apprentissage théorique au sein de l'Aftral, puis six mois sur l'un des sites STEF dans le cadre d'un contrat d'apprentissage ou de professionnalisation. Elle se déroule sur 12 semaines (399 heures de formation et 35 heures d'examen) et est validée par un titre professionnel de conducteur du transport routier de marchandises sur porteur, diplôme d'État de niveau 3. La construction de l'ingénierie de formation s'est effectuée en étroite collaboration entre les équipes pédagogiques de l'organisme de formation et les experts métier du groupe STEF. L'animation des modules spécifiques au transport des produits alimentaires sous température contrôlée est réalisée par les conducteurs référents formateurs STEF. Une formation sur mesure qui permet de répondre aux attentes du groupe pour lequel le conducteur routier est « *un véritable technicien de la route et un ambassadeur de la marque auprès des clients de l'industrie agroalimentaire, de la grande distribution et de la restauration hors domicile.* » Il apparaît ainsi comme un « *personnage clé dans le développement commercial du groupe ; il est au cœur de la démarche qualité pour une satisfaction client optimale.* »

DEUXIÈME PARTIE :

L'ACTUALITE DES DONNEURS D'ORDRES ET DU MARCHE



« FRANPRIX PART A LA CONQUETE DE NOUVEAUX TERRITOIRES »

L'enseigne de proximité veut étendre son maillage en dehors des grandes villes. Et compte franchir la barre des 1 000 magasins d'ici à deux ans. Cécile Guillou, directrice générale de Franprix, dévoile à LSA ce changement de visage et ses ambitions pour l'enseigne.

Chiffres :

- 1,58 milliard d'euros de chiffre d'affaires
- + 7,1 % de croissance en comparable
- 872 magasins, dont 479 en franchise
- 80 % de l'e-commerce Franprix passe par son application mobile
- 25 % des MDD sont bio

Nouvel élan ! Franprix s'éloigne des centres-villes des grandes métropoles. Longtemps, elle a été jugée comme une enseigne très parisienne – et pour cause, la moitié de son parc se concentre dans Paris intra-muros et 88 % de ses magasins se situent en Île-de-France. Mais l'heure est à la conquête. Renforcée par ses bons résultats de 2020, et consciente des basculements de consommation qui s'opèrent dans les grandes villes avec la crise sanitaire, la direction de l'enseigne veut à présent s'offrir de nouveaux territoires... et une nouvelle géographie. Cécile Guillou, qui a pris les commandes de l'enseigne du groupe Casino depuis deux ans, vante les débuts de la nouvelle coque testée à Paris mais aussi à Courbevoie, dans les Hauts-de-Seine, et à Andrésy, dans les Yvelines, loin des pieds d'immeubles parisiens, les terres d'élection de Franprix. « *Honnêtement, vous connaissiez cette ville avant de vous y rendre ?* », sourit-elle. Le contexte de la pandémie aura sans doute précipité ces décisions, l'enseigne ayant beaucoup parié sur les actifs urbains et les touristes attirés par la capitale. « *Mais attention, il ne faut pas tout tuer avec le Covid ! prévient Cécile Guillou. Paris reste un territoire important et attractif pour Franprix.* » Pour mailler ces nouvelles zones, mais aussi servir les anciennes, l'offre s'adapte, tout comme les services dispensés et la façon de les gérer. Plus que jamais, les franchisés sont les bienvenus, à commencer par ceux déjà en contrat avec Franprix en recherche de nouvelles opportunités. La directrice générale de l'enseigne à la mandarine nous livre le détail et les modalités de cette conquête déjà sur les rails.

LSA - Les résultats du groupe Casino viennent de tomber. Comment qualifiez-vous ceux de Franprix ?

Cécile Guillou - 2020 a été une année bien chahutée. Cela aurait été prétentieux de ma part de vous dire, il y a un an, que Franprix allait faire 7,1 % de croissance, et pourtant...

Ça reste un peu en deçà de la moyenne du marché (+ 8,6 %). Comment l'expliquer ?

C. G. - Ce chiffre est le résultat de performances disparates. Globalement, la fréquence d'achats des clients a chuté, le trafic aussi dans certains quartiers mais les paniers ont, eux, explosé, avec des différences géographiques parfois très importantes. À Paris, par exemple, nos magasins dans les arrondissements à un chiffre sont en difficulté, du fait du télétravail et de l'absence de touristes, mais les arrondissements à deux chiffres se portent très bien. Plus ces nombres sont importants, plus nous performons, dans les 18e, 19e et 20e arrondissements notamment. Même constat pour la petite couronne, qui est à deux visages : des magasins de la région parisienne, comme Brunoy ou Crosne en Essonne, font du + 20 % à + 25 % sur l'année. Quand la proche couronne tourne plutôt à un chiffre.

C'est cette nouvelle géographie qui vous incite à vous développer en dehors de Paris ?

C. G. - 2021 est en effet un tournant pour nous, Franprix part à la conquête de nouveaux territoires. Nous visons les grandes métropoles de Paris, Lyon et Marseille. Il y a près de 13 millions de personnes dans la zone d'attraction parisienne, pour 2,1 millions dans Paris intra-muros qui perd 10 000 habitants chaque année. Nous voulons être près de ces habitants avec notre concept de proximité affinitaire, où l'on s'adapte selon notre implantation. Nous visons 150 ouvertures supplémentaires en deux ans, ce qui nous fera passer les 1 000 magasins. Nous n'allons pas non plus renoncer à la capitale. 88 % de notre parc est localisé en région parisienne, et il y a encore de très beaux jours pour les Parisiens, notamment les futurs JO.

Vous testez un nouveau concept dans quatre magasins pour servir cette ambition. Quelles sont ses aspérités ?

C. G. - Nous gardons les forces du modèle Franprix, mais nous l'adaptions. Prenons, par exemple, l'offre de restauration. Un « salad bar », c'est très bien dans les zones de bureaux, mais près de la gare de Pantin, en Seine-Saint-Denis, ou à Andrésy, dans les Yvelines, où les flux sont constitués de gens qui vont et reviennent du travail le soir, nous privilégions une restauration du soir avec plutôt des plats chauds et cuisinés à emporter comme du bœuf bourguignon, des lasagnes ou des pavés de saumon en sauce.

Le Covid ne vous fait-il pas revoir certains de vos partis pris, comme la restauration justement ?

C. G. - Il ne faut pas tout tuer avec le Covid ! L'offre de restauration reste pertinente à notre sens. Nous allons aussi continuer à installer des espaces pour s'asseoir et de convivialité car, tôt ou tard, nous pourrions les rouvrir. De même que nous gardons des ambitions très fortes sur le vrac afin de le démocratiser.

Quelle sera la place de la franchise ?

C. G. - La franchise est très adaptée à notre concept, notamment du fait de la connaissance du terrain de nos franchisés. D'ailleurs, nous avons testé ce nouveau modèle sur des magasins intégrés et franchisés. Les 150 ouvertures prévues se feront principalement en franchise. Certains de nos franchisés actuels souhaitent aujourd'hui ouvrir un autre point de vente et des franchisés d'autres secteurs, la restauration par exemple, se tournent aussi vers l'alimentaire. Avec des chiffres d'affaires compris entre 3 et 3,5 millions, mais des coûts très inférieurs à ceux de Paris, les magasins de ces nouveaux territoires, où se reconstruisent des centres-villes, séduisent. Et les bailleurs, qui constatent la résilience de l'alimentaire et les bénéfices à ouvrir ce type de commerces, nous portent un intérêt renouvelé.

Où en êtes-vous dans l'e-commerce ?

C. G. - Son poids ne cesse d'augmenter. Avec le confinement, on a fait un bond de deux, trois ans en quelques mois. Les ventes ont doublé en 2020, elles doublent encore depuis le début d'année... Et mon objectif, c'est de multiplier le poids du commerce en ligne par dix d'ici à deux ans. Mais, là encore, notre modèle d'e-commerce s'adapte à qui nous sommes. Franprix propose du dépannage pour répondre à la question « Qu'est-ce que je vais manger ce midi ou ce soir ? » et livre très vite. On est actuellement à quarante-cinq

minutes, j'aimerais qu'on passe à trente minutes. C'est ça notre positionnement. Pas de faire un plein de courses hebdomadaires, même si nous le proposons et que nous l'avons fait lors des confinements.

Votre schéma logistique est-il adapté pour soutenir l'essor de cet e-commerce ?

C. G. - Nous avons deux modèles : notre application représente 80 % de l'e-commerce de Franprix, avec plus d'une dizaine de milliers de commandes par semaine. Vu les délais de livraison que nous promettons, nous opérons ces commandes via du picking en magasin. À ce jour, l'appli mobile met à disposition 5 500 références. Les magasins parisiens et ceux de la première couronne la proposent pour la plupart, et nous arrivons désormais sur la deuxième couronne, ainsi qu'en province. Nous pourrions réfléchir à des mini-entrepôts de préparation dans certaines zones quand l'e-commerce grossira mais, pour l'instant, nous ne testons pas ce modèle. Ensuite, nous avons un partenariat avec Deliveroo sur une gamme de dépannage de 800 références, et pourquoi pas avec d'autres acteurs de la livraison de repas à domicile demain ? Bientôt 100 points de vente en franchise proposeront cette solution. Les franchisés gèrent directement avec Deliveroo qui leur reverse le chiffre d'affaires généré, moins la commission que l'entreprise prend. Sur l'e-commerce, comme sur de nombreux sujets, on assume d'être agnostique. En revanche, on regarde toujours des solutions et des tests « scalables » (duplicables à grande échelle, NDLR) pour nos magasins.

Quelles sont les synergies avec les autres enseignes du groupe Casino ?

C. G. - L'arrivée mi-2019 de Jean-Paul Mochet à la présidence de Monoprix, en plus de celle de Franprix, a facilité les chantiers communs aux deux enseignes. Nous mutualisons la logistique dans quelques magasins du sud de la France, sur des outils IT et pour certains contrats avec des prestataires, entre autres.



NEGOCIATIONS COMMERCIALES : CARREFOUR CONDAMNE A UNE AMENDE DE 1,75 MILLION D'EUROS

Par jugement du 22 février 2021, le Tribunal de commerce de Paris vient de condamner l'enseigne Carrefour à cesser ses pratiques restrictives de concurrence envers ses fournisseurs et au paiement d'une amende de 1,75 million d'euros, informe la DGCCRF. Ce jugement intervient à la suite d'une enquête de la DGCCRF réalisée pendant les négociations commerciales de 2016. Dans son assignation du 8 novembre 2016, la DGCCRF reprochait notamment à Carrefour d'avoir exigé de ses fournisseurs une « remise complémentaire de distribution », destinée à financer le repositionnement de l'enseigne sur le marché de la distribution de proximité. Le tribunal a prononcé l'exécution provisoire du jugement du 22 février, « *ce qui signifie que le groupe Carrefour devra s'acquitter de l'amende prononcée même si elle exerce un recours contre le jugement* » précise la DGCCF.

LES BOUCHERS S'OUVRENT AU E-COMMERCE

La plateforme de livraison à domicile de produits frais a séduit de nombreux artisans bouchers. Ils y ont trouvé un moyen simple et efficace d'assurer leur digitalisation. Témoignages.



Christophe Le Bourdais, artisan boucher dans le XIV^e arrondissement de Paris depuis 1996, a été l'un des premiers de sa corporation à ouvrir un espace sur le site d'e-commerce Epicery en 2017. « *Les initiateurs sont venus nous rencontrer car ils étaient à la recherche d'artisans proposant des références plutôt haut de gamme* », explique le commerçant parisien. « *J'ai très vite dit oui car j'étais déjà convaincu que la boucherie de demain devrait intégrer ce type de services plutôt que de laisser ce marché à d'autres* ».

Le principe de la plateforme cofondée par Edouard Morhange et Elsa Hermal est simple : proposer aux commerçants de produits frais, à la traîne en matière d'e-commerce par rapport à d'autres secteurs un prolongement digital de leurs boutiques, qui permette aux consommateurs d'avoir accès à une offre de produits frais et de qualité. En fonction de leurs choix, les utilisateurs d'Epicery sont mis en relation en quelques clics avec la eboutique du commerçant-partenaire de leur choix (primeur, boucher, poissonnier, fromager, épicerie fine, etc.) dans un nombre sans cesse croissant de villes (lire encadré).

35 boucheries parisiennes recensées

Quatre ans plus tard, les bouchers figurent parmi les principaux animateurs de la plateforme de livraison dédiée aux commerçants de proximité en produits frais. C'est aujourd'hui la profession, avec les primeurs, la mieux représentée au sein des 800 boutiques du site, dont le nombre ne cesse de croître. Pour la seule agglomération parisienne – où Epicery a démarré son activité et reste le mieux représenté-, nous avons recensé pas moins de 35 boucheries, parmi lesquelles quelques têtes d'affiche bien connues comme le Coq Saint-Honoré, la Boucherie Moderne ou encore Meissonnier, la boucherie de Véronique Langlais, la présidente du syndicat de la boucherie de Paris.

Nous nous sommes constitués une clientèle de proximité nouvelle et fidèle

« *Le réseau s'est densifié à Paris, mais on ne se marche pas sur les pieds* », estime Christophe Le Bourdais, qui reste très satisfait de la formule. « *Nous nous sommes constitués par le site une clientèle de proximité nouvelle et fidèle, qui a pris l'habitude de commander par le site et ne viendrait de toute façon pas en boutique* », précise l'artisan. Les amateurs de viandes maturées ou de volailles de Bresse, dont Christophe Le Bourdais est un spécialiste reconnu à Paris, n'hésitent pas à lui commander depuis d'autres arrondissements parisiens. « *Au total, nous avons 15 à 20 commandes chaque semaine, pour un chiffre d'affaires de 500 à 800 € par semaine* ».

Le coup d'accélérateur des confinements

Le succès de la formule d'Epicery tient à l'équilibre entre à la complémentarité des services rendus par la plateforme et par les artisans. « *L'application permet aux internautes de commander facilement ce qu'ils souhaitent aux commerçants qu'ils ont choisi* », estime Christophe Le Bourdais. Les artisans sont alertés par

SMS du contenu de la commande et l'acceptent d'un clic quand ils ont les produits. Dès que la commande est prête, Epicery envoie un livreur, généralement à vélo ou à scooter électrique et gère tout l'aspect logistique. En dépit du taux élevé de commissions (25 %), l'artisan estime que la plateforme accessible aux commerces de proximité « *est la plus efficace actuellement* ».

Le niveau d'activité est très supérieur à celui d'avant la crise

La crise sanitaire et ses confinements et couvre-feu successifs a bien sûr joué un rôle d'accélérateur pour le site d'e-commerce en 2020. « *En un an seulement, nous avons accueilli sur notre plateforme plus de 350 nouveaux commerçants, sur un total de 800 aujourd'hui* », indique Edouard Morhange, le cofondateur de cette start-up dont Monoprix est actionnaire. « *Lors du premier confinement, le nombre de livraisons a été multiplié par 15 par rapport à l'année précédente* », poursuit-il. « *S'il y a eu une accalmie ensuite, le niveau d'activité est très supérieur à celui d'avant la crise* ». Au total, 50 000 foyers ont commandé sur Epicery en 2020.

L'e-boutique prendra-t-elle un jour la place magasins physiques ? « *Non, rien ne remplacera jamais la visite en magasin ou le passage au marché* », répond cependant le fondateur. « *Mais Epicery constitue une solution efficace pour ceux qui ne peuvent se déplacer ou qui ne souhaitent pas se rendre régulièrement dans les magasins. C'est une alternative qui entend valoriser le travail des indépendants* », argumente Edouard Morhange, dont la plateforme permet également de se faire livrer les produits de Monoprix et Naturalia. « *L'e-commerce alimentaire est passé de 10 % à 15 % de part de marché pendant le confinement et à terme, devrait atteindre 25 %*. C'est une perspective qu'il faut anticiper ».

Un maillage qui s'accélère

La ruée des consommateurs sur les solutions d'e-commerce ces derniers mois a notamment permis à Epicery d'étendre son maillage du territoire. « *Outre la région parisienne, nous couvrons désormais les villes de Lyon, Bordeaux, Lille et Toulouse* », précise Edouard Morhange. Un maillage du territoire qui va se poursuivre dans les prochains mois, annonce le fondateur. « *Nous avons programmé des implantations dans une quarantaine de villes de plus de 50 000 habitants ou la livraison a du sens. En deçà de cette taille, nous réfléchissons à d'autres formes d'accompagnement à la digitalisation, sans livraison, mais avec du paiement à distance par exemple*. » Le site a également ouvert ses portes ces derniers mois à des traiteurs français, italiens et grecs et à une sélection de « cantines » comme le Bouillon Pigalle à Paris. « *L'ambition n'est pas d'aller sur le terrain des grandes plateformes mais de proposer une restauration plus premium avec une livraison responsable* ».

BONDUELLE RENFORCE SA GAMME SURGEEE BIO

A destination de la restauration hors domicile, Bonduelle Food Service lance trois nouvelles références en surgelé : des courgettes en rondelle, des brocolis fleurette et de la purée de courges. Elles viennent enrichir une gamme déjà composée de six références et sont proposées en sac de 2,5 kilos. En parallèle, le groupe signale renforcer son engagement sur la certification environnementale : en ce mois de mars Bonduelle Food Service devrait ainsi recevoir la certification environnementale de niveau 2 pour 100% de ses légumes cultivés au sein des OP historiques des Hauts de France.

Les MARCHÉS

LE MÉDIA DE L'ALIMENTAIRE

PICARD DEPLOIE SON SNACK BAR DANS LES ENTREPRISES



Il y a trois semaines, Picard Surgelés a inauguré son nouveau snack bar à la Station F, campus de start-up créé à Paris par Xavier Niel. Le concept : un distributeur automatique de produits surgelés, prêts à réchauffer, proposant un service de restauration 24h sur 24 et 7 jours sur 7. Mise au point par l'Espagnol Jofemar, la machine est 100% connectée, permettant à Picard de suivre les stocks, besoins en interventions techniques et la température à distance. Chaque jour une sélection de 17 références de plats cuisinés et desserts sont proposés parmi les 150 références proposées par Picard Surgelés. L'assortiment est renouvelé toutes les 5 semaines, avec de nouvelles saveurs chaque mois. En février dernier, le bio

était par exemple à l'honneur. Lancé en juin 2019, ce service se déploie, principalement en Ile-de-France, avec une trentaine de machines désormais installées. Picard Surgelés espère installer 60 à 70 distributeurs automatiques par an. Partenaire logistique de Picard depuis 2001, Sofrilog accompagne le spécialiste des produits surgelés sur sa nouvelle activité de distribution automatique, en stockage, préparation de commandes et gestion des stocks. Les livraisons sont effectuées par sa filiale Oofrais, spécialisée dans la livraison du dernier kilomètre. Cette activité fait partie des leviers de croissance pour Picard surgelés qui vise 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires d'ici à 5 ans.

FROMAGE : UNE ANNEE 2020 EXCEPTIONNELLE



Les achats de fromages par les Français pour leur consommation à domicile ont battu tous les records en 2020, pandémie oblige. Le fromage avait plusieurs atouts à jouer dans cette période particulière. Il peut être utilisé en ingrédient, alors que le fait maison a progressé, notamment pendant le premier confinement. Il est synonyme de réconfort, lorsqu'il est fondu notamment. Il sait jouer la carte de la convivialité avec les raclettes, ou des repas un peu plus

raffinés avec les AOP. Il apparaît aussi comme une composante du menu, notamment le soir, pour un repas facile et rapide.

Selon les données de FranceAgriMer - Kantar, la hausse était de 9,4 % pour les fromages au lait de vache. A noter les belles performances de la mozzarella (+21,2 %), de la raclette (+12,2 %) et du comté (+8,2 %). Toutes les catégories sont bien orientées, même les fromages qui avaient tendance à ralentir ces dernières années, comme le coulommiers (+5,6 %) et le camembert (+2,2 %). Les fromages de chèvre ont progressé de 7,2 %, tirés notamment par les achats de chèvre affiné (+7,9 %). En brebis aussi, indicateurs au vert, avec une progression de 5,5 % des achats, le Roquefort a aussi enravé son déclin (+5,4 %). Les fromages au lait de vache ont davantage progressé en conventionnel qu'en bio (+6,2 %), ce qui n'est pas le cas du chèvre bio (+32,2 %) et du brebis bio (+5,5 %). A noter que ces très bons chiffres de ventes à domicile cachent la chute des débouchés vers la restauration commerciale et en partie collective.

LIDL S'APPUIE SUR VENTEO POUR L'ENTRETIEN DE SES INSTALLATIONS FRIGORIFIQUES



Lidl, l'enseigne de distribution axée sur la proximité et la simplicité de l'offre, a confié à Venteo le soin d'assurer le nettoyage et la désinfection de ses armoires frigorifiques au sein de 2 directions régionales, regroupant près de 120 supermarchés. Pour garantir un fonctionnement optimal des meubles frigorifiques et permettre une parfaite conservation des produits proposés aux clients, Venteo met toute son expertise technique au service de Lidl pour les aider à maîtriser les risques sanitaires et la performance énergétique de leurs installations.

Le choix des solutions qualitatives de Venteo

Pour assurer le nettoyage et la désinfection des installations frigorifiques dans ses supermarchés, Lidl souhaitait travailler avec un prestataire local, en Ile-de-France, afin que ces missions soient réalisées fréquemment. « *Dans un souci de réactivité et de proximité, notre objectif était de trouver une entreprise capable de répondre à ces impératifs en respectant un cahier des charges très précis. Compte-tenu de nos exigences et de nos attentes, nous avons donc choisi l'expertise et les solutions de Venteo* », explique Yassine Rami, Responsable de service Achats Investissements de Lidl. Afin de maîtriser la performance énergétique et les coûts liés à un mauvais entretien des installations, éviter les pannes ou une usure prématurée et éliminer tous risques sanitaires, Venteo propose un accompagnement ciblé et adapte ses techniques en fonction des besoins de chaque entreprise. Ses interventions sont réalisées en respectant les normes et réglementations en vigueur (démarche HQE, label BREEAM, certifications WELL et LEED...), Concernant les zones frigorifiques (évaporateurs de chambres froides et meubles frais), Venteo intervient en procédant à la désinfection et au décolmatage, action qui consiste à retirer la couche de matière colmatée d'un système des traitements d'air dans le but de lui restituer tout ou partie de sa performance optimale. Lors de ces opérations, Venteo utilise des produits éco-labellisés et certifiés par la norme Ecocert qui garantit que les produits sont respectueux de l'environnement et non nocifs envers l'homme. « *Nous avons entendu les exigences formulées par Lidl et nous leur avons proposé des solutions adaptées à leurs besoins* », explique Axel Ballion, DG de Venteo. Fort de ce constat, Lidl a confié à Venteo en 2019 une première Direction Régionale test, regroupant une soixantaine de supermarchés. Satisfait de la prestation réalisée, Lidl a proposé à Venteo, au début de l'année 2020, une seconde direction régionale comprenant 60 supermarchés. Venteo est la première société française à avoir réussi la phase « test » et à réaliser le nettoyage et la désinfection des armoires frigorifiques en intégrant les process internes de Lidl.

Le nettoyage et la désinfection des installations frigorifiques, un impératif pour Lidl

Les supermarchés Lidl sont équipés de meubles frigorifiques qui nécessitent d'être nettoyés et désinfectés régulièrement. Un impératif qui permet une conservation optimale des produits proposés aux clients, en respectant la chaîne du froid. Grâce aux solutions proposées par Venteo et à son agilité, la partie visible de ces installations mais aussi celle invisible, difficilement accessible, sont fréquemment entretenues. Plus précisément, Venteo opère sur le bac permettant l'évacuation des eaux de condensation afin d'éviter que la moisissure apparaisse pouvant compromettre la chaîne du froid et engendrer des risques sanitaires. Venteo agit également sur les échangeurs thermiques et ventilateurs présents dans ces meubles frigorifiques. La température doit être en permanence comprise entre 0 et 2 degrés. Sans cette opération, les échangeurs thermiques et ventilateurs vont s'obstruer et la température va augmenter mettant en péril, une nouvelle fois, la chaîne du froid. Entretien des armoires frigorifiques est également indispensable pour Lidl afin d'éviter leur vieillissement prématuré. Mais aussi, pour maintenir leur performance énergétique.

TROISIEME PARTIE :

L'ACTUALITE TECHNIQUE, JURIDIQUE & REGLEMENTAIRE



LE MARCHE EUROPEEN DU CAMION A FONDU DE 25 % EN 2020

Les ventes de camions se sont effondrées sur la quasi-totalité des marchés européens (y compris la Grande-Bretagne, la Suisse et la Norvège) du fait de la crise sanitaire. Selon la fédération de l'industrie automobile VDS, le nombre de nouvelles immatriculations dans ces pays a reculé de – 27 % à 272 000 camions en 2020. La chute des ventes a été particulièrement marquée en Grande-Bretagne (– 34 %), en Allemagne (– 25 %), en France (-24 %) et en Espagne (-23 %) mais moins prononcée en Italie (-14 %). Le marché chinois, très dynamique l'an passé, a permis aux constructeurs de limiter la casse. Les ventes y ont grimpé de + 35 % à 1,78 millions de camions vendus, notamment du fait d'un généreux catalogue de subventions de la part des autorités chinoises. Ces mesures étaient en vigueur jusqu'à la fin de l'année 2020. En 2020, le marché chinois a représenté 52 % du total des ventes mondiales de véhicules utilitaires. Un léger redressement se profile en Europe pour 2021. La fédération des constructeurs allemands VDA mise sur une croissance du marché européen de + 15 %, à 312 000 véhicules vendus. De premiers gros contrats ont été signés, comme la commande du transporteur italien Lannutti Group, qui a commandé 1 000 camions Volvo FH I-Save. Les livraisons sont prévues pour 2021 et 2022. De son côté, le constructeur néerlandais DAF Trucks a reçu une commande de l'espagnol Primafrio Gruppe, portant sur 1 300 camions de type XF 480 Super Space Cab. Les livraisons doivent s'étaler jusqu'en 2023.

L'ALLEMAGNE, PREMIERE A AUTORISER LES CAMIONS AUTONOMES DANS LA CIRCULATION

Le gouvernement allemand vient de présenter sa loi sur la conduite autonome, qui permettra bientôt aux véhicules sans chauffeur de se mêler à la circulation, dans certains cas bien définis. L'Allemagne devient ainsi pionnière en la matière. Le texte complète une première loi de 2017 et concerne les camions, les véhicules utilitaires, les bus et les voitures. La conduite autonome sera désormais autorisée pour les navettes transportant des passagers, les trajets entre centres logistiques, ou les manœuvres de services voituriers. Le texte fixe les responsabilités du propriétaire comme du constructeur ainsi que celles de la personne chargée de la commande du véhicule. À cette étape de la loi, la télécommande extérieure n'est pas encore autorisée. La fédération des transporteurs BGL salue l'initiative gouvernementale. « *Le texte pourra servir de base à une future législation européenne voire internationale en la matière* » et demande à ce que la loi puisse, un jour, permettre le transport autonome des produits dangereux. L'Allemagne, soucieuse de conserver son rôle d'exportateur de premier plan en matière d'industrie automobile, milite auprès de l'ONU pour harmoniser la législation sur les véhicules autonomes.



« AVOIR UN SALARIE EN MEILLEURE SANTE »

Le 20 avril 2016, les branches du transport de marchandises et du transport urbain ont noué un accord pour moderniser la protection sociale du secteur et confié à Carcept Prev la gestion de la prévention santé. On en parle avec Benjamin Laurent, directeur de l'offre.

L'Officiel des transporteurs : Quel était l'objectif premier ?

B.L. : Il s'agissait d'améliorer les garanties en cas d'invalidité et d'inaptitude en remplaçant le capital par une rente. En sus du volet « réparation », cet accord avait aussi pour objectif de développer un système de prévention santé et d'accompagner les personnes en cas de difficulté.

Vous faites référence au programme de prévention santé des salariés non cadres du transport "Transportez-Vous Bien"... Comment fonctionne-t-il ?

B.L. : Ce programme est accessible à toutes les entreprises. En participant à des actions de prévention, le salarié capitalise des points de solidarité dans son compte personnel de prévoyance. Cinq grandes familles d'actions, toutes intégralement prises en charge par le régime. D'abord, le salarié peut, de manière anonyme, faire le point sur sa santé via un questionnaire. Une consultation médicale renforcée de 45 minutes est aussi proposée en face à face avec un médecin formé aux enjeux de santé du transport (nutrition, sommeil, addictions, TMS, maladies cardio-vasculaires, hygiène de vie...). Des coachings par téléphone pour agir dans ce domaine sont également possibles. Le salarié peut aussi bénéficier des coachings santé ou encore se former (formation labellisée "Acteur de ma santé") dans les centres Aftral. Enfin, sortira prochainement une application dédiée avec des coachings digitaux. De leurs côtés, les entreprises ont la possibilité d'organiser des ateliers sur différentes thématiques de prévention avec un représentant de Carcept Prev. Ce programme est financé par les cotisations de prévoyance conventionnelle, sans surcoût.

Combien de salariés ont profité de ce programme ?

B.L. : Depuis sa mise en œuvre en 2018, près de 100 000 personnes se sont inscrites et environ 6 000 ont suivi des formations prévention santé. Nous comptabilisons également 3 500 coachings sur la nutrition, le sommeil, la prévention des maladies chroniques.

Quels sont les avantages ?

B.L. : Avoir un salarié en meilleure santé, une meilleure gestion du turn-over, une meilleure fidélisation des salariés...

Des nouveautés ?

B.L. : Nous avons lancé fin 2020 une garantie "Protection Maladies redoutées" pour un meilleur accompagnement des salariés souffrant d'affections Longue Durée (AVC, cancer, etc.) et nous allons moderniser la couverture pour les cadres en proposant plus de services : assistance en cas de difficultés de santé, actions de prévention, etc. L'offre est en cours de conception.



MULTIPLIER PAR 100 LE NOMBRE DE CAMIONS PROPRES D'ICI A DIX ANS

Seuls 2 300 camions propres sont en circulation en Europe. Pour atteindre les objectifs climatiques fixés par l'Union européenne, il faudrait multiplier ce nombre par 100 d'ici à 2030. La Commission européenne a présenté en décembre dernier sa « *stratégie pour une mobilité intelligente et durable* ». Fort de 82 initiatives, le document doit permettre à l'Union européenne de franchir un cap en matière de numérisation et d'écologie dans les transports. L'objectif est notamment de réduire de 90 % les émissions liées aux transports d'ici à 2050. Selon une étude d'Acea (Association européenne de constructeurs de véhicules), 6,2 millions de camions et véhicules utilitaires circulent en Europe, dont 1,2 millions sont immatriculés en Pologne, 1 million en Allemagne et près d'un million en Italie. 98 % de ces véhicules sont équipés d'un moteur diesel classique, et seuls 0,04 % des poids lourds européens répondent aux critères du zéro émission. Selon les estimations actuelles, le nombre total des camions neutres du point de vue climatique devrait passer à 80 000 unités d'ici à 2030. On serait bien loin des 200 000 camions à zéro émission sur les routes d'Europe, selon les estimations des constructeurs, pour respecter les objectifs climatiques fixés par l'Union européenne à l'horizon 2030. « *Les constructeurs s'efforcent de commercialiser des camions sans émission. Leur offre va continuer à s'étoffer dans les années à venir. Mais seuls, ils ne peuvent réussir un virage aussi radical* », souligne Eric-Mark Huitema, directeur général de l'Acea. La fédération en appelle à l'Union européenne et aux pays membres pour mettre en place un catalogue de mesures telles qu'un péage prenant en compte les émissions des véhicules, une modification de la taxation des carburants en fonction de leurs émissions, un catalogue solide de taxation des émissions de CO₂ et la mise en place des infrastructures nécessaires aux motorisations alternatives.

LES CARBURANTS VERTS BIENTOT HOMOLOGUES

Les raffineries ont encore un bel avenir devant elles. Telle est en tout cas l'opinion de la commissaire européenne à l'Énergie, Kadri Simson. À l'occasion d'un forum virtuel consacré à la question, l'élue a précisé sa position. Selon elle, les raffineries « vertes » seront indispensables dans le processus de la transition énergétique à l'horizon 2050. Une des conclusions du forum était que le développement des transports, du chauffage des bâtiments et de l'industrie vers un mode durable ne sera possible que grâce au raffinage de nouveaux carburants du type biogaz, issus de la biomasse ou du retraitement des déchets. « *En 2050, l'énergie pour les transports consistera en un mix de courant vert, de biofioul, d'hydrogène, de bio-méthane et d'e-fioul* », a rappelé Kadri Simson, révélant quelques détails de la législation européenne à venir sur les carburants verts, qui s'inscrira dans la nouvelle directive européenne sur l'énergie, RED II. « *Une homologation se profile pour les carburants renouvelables et les carburants et gaz à faible teneur en carbone* », a précisé la commissaire. À l'horizon 2030, elle a promis, une révision de la directive européenne sur la taxation des énergies, puisque celle-ci « *impacte directement les choix des consommateurs* ».



TÉLÉPÉAGE

L'INTEROPERABILITE, C'EST POUR CETTE ANNEE !

En France, l'interopérabilité des badges de télépéage PL sur l'intégralité du réseau autoroutier est devenue réalité en 2007. On ne peut pas en dire autant au niveau de l'Union européenne. La directive européenne datant de 2004 prévoyait cette interopérabilité dès 2012 mais elle est restée lettre morte. Face à des inerties, la directive 2019/520 a fixé la nouvelle échéance au 19 octobre 2021. Il en résultera une interopérabilité technique, opérationnelle et contractuelle.

Le télépéage semble ne présenter que des avantages. Il simplifie la comptabilité du transporteur, il réduit la consommation lorsque la barrière peut être franchie sans arrêt et il participe au confort du chauffeur. Alors pourquoi est-il si difficile d'harmoniser le dispositif à l'échelle de l'Union européenne ? Chaque pays a initialement développé un dispositif qui lui est propre. En France, TIS-PL (télépéage inter-sociétés) est le télépéage des véhicules des classes autoroutières 3 et 4 incluant les poids lourds. Il y a aussi Asfinag en Autriche, Toll Collect en Allemagne, Telepass en Italie, Via-T en Espagne, Via Verde/Scut au Portugal ou LSA en Suisse. Un coup d'œil sur le nombre de badges PL proposés par UTA met en évidence l'incompatibilité actuelle des dispositifs. En complément de ses badges UTA One, UTA Multibox et UTA Multibox light, cet émetteur de cartes multiservices commercialise également BelToll (Biélorussie), DarsGo (Slovénie), ENC (Croatie), Go-Box (Autriche), Myto CZ (Tchéquie), Satellic (Belgique), SkyToll (Slovaquie), LKW-Maut/Toll Collect/Toll2GO (Allemagne, Autriche) et ViaBox (Pologne). On trouve ainsi des tarifications fondées sur la distance parcourue ou sur le passage par un point spécifique. La diversité au niveau des dispositifs embarqués (OBU, On Board Unit) s'explique aussi par un recours non généralisé à la localisation par satellite. Tandis que les badges et les balises au sol sont fournis par des industriels comme GEA, Thalès, Q-FREE, Siemens, Kapsch Trafficom ou Sanef ITS technologies/ C&S, le transporteur traite avec les émetteurs de badge appelés « ETS providers » (Electronic Toll Service providers). Parmi eux, il y a des spécialistes du badge PL (Axxès, Eurotoll), mais aussi des émetteurs de cartes carburant ou multiservices, y compris des compagnies pétrolières (Total/AS24 Passango) et des indépendants (DKV ou UTA). Leurs services incluent parfois la fourniture des vignettes exigées pour circuler dans certains pays d'Europe.

Mettre en place un service européen de télépéage

Le Parlement européen et le Conseil de l'Union européenne ont en ligne de mire le développement d'une politique de tarification routière à l'échelle de l'Union européenne sans affecter la liberté des États membres de fixer des règles relatives à la tarification des infrastructures routières et aux matières fiscales. Cela passe par la généralisation d'un service européen de télépéage (SET ou EETS, European Electronic Toll System) dans les États membres ainsi que dans les pays voisins afin de disposer de systèmes fiables, commodes, économiquement rentables et adaptés aux évolutions techniques futures. Il est nécessaire de rendre ces systèmes de télépéage interopérables afin de réduire le coût et les charges liées au paiement des péages dans l'ensemble de l'Union européenne. On note que cette recherche d'interopérabilité ne concerne pas les redevances routières dues selon le temps passé sur une infrastructure à péage (systèmes fondés sur la durée de validité des vignettes).

Outre des mesures de protection d'acteurs historiques nationaux, l'un des points de blocage qui gêne le déploiement de l'interopérabilité est l'exécution transfrontière de l'obligation de paiement des redevances routières. Cette fraude coûterait 300 millions d'euros par an. Pour résoudre ce problème à la suite d'un défaut de paiement, il est nécessaire de procéder à un échange d'informations transfrontalier. Selon les droits nationaux, l'infraction consistant en un défaut de paiement d'une redevance routière est qualifiée

d'infraction administrative ou d'infraction pénale. La directive (UE) 2019/520 devrait s'appliquer indépendamment de la qualification de l'infraction. L'échange d'informations à propos des usagers (conducteurs et véhicules) qui ne s'acquittent pas des redevances routières s'inspire de celui pratiqué en matière de sécurité routière et prévu par la directive (UE) 2015/413 du Parlement européen et du Conseil de l'Union européenne.

Le télépéage PL interopérable nécessite la localisation par satellite

Techniquement, l'interopérabilité des systèmes de télépéage requiert l'harmonisation de la technologie utilisée et des interfaces associées. Leur développement et leur mise à jour se fondent sur des normes ouvertes et publiques, disponibles sans discrimination pour tous les fournisseurs de systèmes. L'interopérabilité technique était déjà la raison d'être du projet européen RCI (Road Charging Interoperability) lancé en 2005. La directive (UE) 2019/520 favorise les systèmes avec localisation par satellites. Elle souligne la contrainte de traitement et de vérification en back office des moyens fondés sur la lecture des plaques d'immatriculation (ANPR, Automatic Number Plate Recognition). Celle-ci se heurte parfois aux possibles homonymies entre les différents systèmes nationaux. En cas de défaut de détection à une barrière de péage, la géolocalisation lève le doute et évite la facturation par défaut du plus long parcours possible. Le badge peut aussi contenir des données relatives aux véhicules, mais non mesurables au péage alors qu'elles déterminent parfois le tarif. Il s'agit notamment de la catégorie UNECE (N2 ou N3 pour les camions), de la classe environnementale CE (Euro 5, 6, etc.), ou de la quantité de CO₂ émise. En cas de généralisation du télépéage avec badge géolocalisé, il devient possible de supprimer les barrières de péage et ce qu'elles provoquent (perte de temps, risque d'accrochage, consommation à la relance). Il en résulterait un péage kilométrique facturé à l'usage. Des expériences sont déjà menées en ce sens. On en arrive ainsi à l'article premier du chapitre I des dispositions générales de la directive (UE) 2019/520, qui a pour finalité *« d'assurer l'interopérabilité des systèmes de télépéage sur l'ensemble du réseau routier de l'Union, urbain et interurbain, autoroutes, grands ou petits axes routiers, ouvrages divers, tels que tunnels ou ponts, et transbordeurs, et de faciliter l'échange transfrontière de données d'immatriculation concernant les véhicules et les propriétaires ou détenteurs de véhicules pour lesquels il y a eu défaut de paiement de tout type de redevance routière dans l'Union »*. Elle s'applique sans préjudice des décisions des États membres de percevoir des redevances routières pour certains types de véhicules, et de déterminer le niveau de ces redevances ainsi que leur finalité. Le télépéage n'entrave donc pas le maintien ou le déploiement d'une écotaxe, d'une taxe à l'essieu ou consorts.

Tandis que le télépéage européen interopérable s'apprête à être déployé, on assiste à un désengagement des cartes multiservices. Avec la généralisation des badges, la carte devient inutile au péage, sauf en cas de panne du badge. Depuis le 1^{er} janvier 2021, la DKV Card n'est plus acceptée par les péages autoroutiers français afin de favoriser le badge DKV Box. La lutte contre la fraude expliquerait en partie cette évolution, qui peut être perçue comme une régression de l'offre de services.

En route vers les péages virtuels

Les badges (ou « équipements embarqués », ou OBU, « On Board Unit ») contiennent des informations contractuelles, des dispositifs de sécurité, l'historique des trajets, les caractéristiques du véhicule et son immatriculation. Une interface avec l'utilisateur permet entre autres d'indiquer le nombre d'essieux en cas de changement de remorque ou de circulation en solo. Les OBU « multi-technologies » intègrent une géolocalisation par GNSS (GPS, Galileo, etc.), une communication sans fil (3G ou supérieure), voire une carte numérique. Ensemble, ces technologies rendent possibles les barrières de péage virtuelles et l'actualisation à distance du logiciel et de la carte de l'OBU. Celui-ci communique par DSRC (Dedicated Short Range Communication) avec le dispositif associé à la barrière à franchir.

DERNIER KM : URBY SEDUIT PAR LE VOLTA ZERO



L'opérateur de logistique urbaine testera fin 2021 le camion 100% électrique dédié aux centres-villes de Volta Trucks. Petit Forestier et le logisticien d'e-commerce Swoopin ont déjà passé commande. Le compte à rebours des zones à faible émission (ZFE) est lancé : d'ici fin 2024, les véhicules utilitaires diesel seront interdits dans les villes de plus de 150 000 habitants. Les transporteurs et logisticiens urbains doivent donc rapidement engager la transition énergétique de leurs flottes desservant les

zones denses. Les motorisations GNV et bioGNV ont actuellement leurs faveurs pour les véhicules de plus de 3,5 tonnes. Mais l'électrique, nettement plus coûteux à l'achat, a d'autres arguments à faire valoir.

Conception centrée autour de l'humain

Nouvel entrant sur ce marché, le constructeur suédois Volta Truck a entamé une tournée des grandes villes européennes pour y présenter son nouveau porteur électrique de 16 tonnes conçu pour la distribution en centre-ville, le Volta Zero : « *Notre véhicule n'a pas d'équivalent sur le marché. En particulier, nous avons placé l'humain au centre de sa conception. La sécurité vis-à-vis des autres usagers de la route figure fait partie de nos priorités. L'ergonomie et le confort aussi, apportant une réponse face à la pénurie de conducteurs. En outre, nos prix sont nettement inférieurs, d'un facteur de 1,5 à 2, face aux offres approchantes des constructeurs historiques* » fait valoir Carla Detrieux, responsable du développement commercial chez Volta Trucks. Exposé depuis le 15 février à Ivry-sur-Seine dans le sud-est de Paris, le grand utilitaire électrique au design futuriste y a été présenté à une centaine d'acteurs français de la logistique urbaine : élus, commissionnaires, opérateurs de flottes, sociétés de location, chargeur de l'e-commerce... Urby, qui opère des services de livraison et d'enlèvement de marchandises dans 19 métropoles urbaines, s'est montré parmi les plus intéressés. La filiale du groupe La Poste et de la Banque des Territoires a d'ores et déjà adhéré au programme Pioneer de Volta Trucks. A ce titre, l'opérateur de logistique urbaine sera parmi les premiers à pouvoir tester le véhicule, au quatrième trimestre 2021, et sera également prioritaire pour recevoir les exemplaires qui devraient sortir de deux usines en Europe fin 2022.

Changer les codes de la livraison

Urby avait annoncé en décembre dernier investir 20 millions d'euros sur les quatre prochaines années pour acquérir 240 véhicules, dont 45 mis en service cette année (des 3,5 t, 7,5 t et 12 t, dont 20% en électrique). Frédéric Delaval, directeur général délégué d'Urby, voit dans le Volta Zero une opportunité de changement au-delà des réglementations vertes : « *Maîtriser les codes de la livraison c'est aussi être capable de les changer. Ce véhicule zéro émission, connecté, silencieux, qui s'insère aisément dans la circulation valorise le personnel et nos clients. Alors que le métier pâtit d'une mauvaise image – même si des dizaines de milliers d'employés font très bien leur travail–, ce véhicule aidera à le rendre le métier plus attractif et à améliorer le service rendu au client. Ce véhicule unique sur ce tonnage nous fera franchir une étape vers le futur de la livraison* » anticipe-t-il. Urby mènera des essais pendant 3 à 5 semaines à Paris, avec « 4 ou 5 grands clients » et d'autres clients internes au sein du groupe La Poste, en vue d'acquérir des véhicules en propre. La mise en service fin 2022 devrait également avoir lieu à Paris où la marque positionnera ses services de maintenance dans un premier temps.

Parmi les clients pionniers, deux entreprises françaises ont déjà passé commande. Mi-décembre 2020, Petit Forestier a annoncé l'acquisition de 1000 Volta Zero dans le cadre d'une coopération stratégique de long terme pour développer une version frigorifique de l'utilitaire disponible à la location à partir de 2022. Swoopin, spécialiste de la livraison urbaine respectueuse de l'environnement a également signé avec Volta Trucks pour être parmi les premiers clients livrés.



LE MARCHE DES VENTES DE CAMIONS EN REPLI DE 8 % DEPUIS LE DEBUT DE L'ANNEE

Les ventes de camions peinent à redécoller en ce début d'année.

Renault fait bien mieux que le marché en ce début d'année avec une progression de ses ventes de près de 4 % sur les deux premiers mois de l'année.

Selon les dernières données communiquées par la Csiam, les ventes de camions accusent un recul de 8 % sur les deux premiers mois de l'année (7 133 unités vendues par rapport à la même période en 2020). Seules les marques Isuzu (+ 91 %) et Renault (+ 4 %) ont tiré leur épingle du jeu sur ce marché.

Dans le détail, les porteurs et les tracteurs affichent des replis respectifs de - 10,25 % (3 510 unités) et de - 5,8 % (3 623 unités). Avec 3 462 immatriculations au mois de février dernier, le marché français du véhicule industriel de plus de 5 tonnes accuse une baisse de 8,4 % par rapport à février 2020. Le marché des Bus et Car suit la même tendance avec des ventes en recul de 8,5 % (1 039 unités).