



## REVUE DE PRESSE

Semaine 16  
Du 19 au 23 AVRIL 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
- VoxLog
- Transport info
- 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](mailto: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 I 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 / Édito : Adaptabilité...jusqu'à quel point ?**
- **Froid News / Martin Brower : des efforts continus pour valoriser les métiers de la logistique**
- **Voxlog / Transports Guidez réduit ses coûts grâce à Paki**
- **Les Marchés / Sofrilog construit un service e-commerce complet à travers Supplyfresh**

## DEUXIÈME PARTIE – L'actualité des donneurs d'ordres :

- **Le Monde du surgelé :**
  - o *Brieuc Fruchon détaille la stratégie de Place du Marché et Toupargel*
- **LSA :**
  - o *Les coulisses de la plateforme de préparation de commandes robotisée de Carrefour*
  - o *Bientôt un nouveau président pour l'ANIA*
- **Les Marchés :**
  - o *Carrefour réalise un premier trimestre solide*
  - o *Casino lance sa marketplace alimentaire*
  - o *Marie profite du regain de forme des surgelés*
  - o *Fruits d'été : des difficultés d'approvisionnement à prévoir*

## TROISIÈME PARTIE – L'actualité technique, juridique et réglementaire :

- **Officiel des Transporteurs :**
  - o *Deux transporteurs étrangers frappés d'interdiction*
- **Stratégie Logistique / Carrier Transicold réfrigère sans émettre de CO2**
- **Transport Info :**
  - o *Chaine du froid : AddSecure ajoute des alarmes de température*
  - o *Paquet routier : la France présente une loi pour appliquer les mesures*
  - o *Autoroutes : le Sénat remet la pression sur l'État pour revoir les concessions*

# PREMIERE PARTIE :

## L'ACTUALITE DES TRANSPORTEURS ET LOGISTICIENS



### ADAPTABILITE... JUSQU'A QUEL POINT ?

Transition énergétique, innovations technologiques, numérisation... La résistance au changement n'est pas dans l'air du temps, particulièrement pour le TRM. Et ça ne date pas d'hier. L'adaptabilité fait finalement partie de l'ADN du secteur. Entre la nécessité de répondre aux normes environnementales, sociales, sécuritaires ou concurrentielles, aux attentes des clients mais aussi au besoin et à l'envie de se développer et de gagner en compétitivité, le secteur s'est historiquement attaché à rester dans la course aux nouveautés. Une capacité qui s'est d'ailleurs révélée avec la crise sanitaire. Lors du premier confinement, les entreprises, petites ou grandes, se sont très rapidement mobilisées pour limiter leurs pertes de chiffre d'affaires en recherchant de nouveaux marchés, ont sauté le pas vers les nouvelles technologies pour respecter la distanciation physique ou faciliter les démarches administratives, ont fait face au manque de visibilité, le tout en se conformant aux normes sanitaires. Et cette crise a même eu un effet de détonateur pour beaucoup d'entreprises. Les transporteurs continuent de favoriser la numérisation au sein de leur société, développent une organisation RH, notamment managériale, qui découle des expériences vécues pendant le confinement, et ont souvent maintenu voire amplifié la diversification d'activités entamée pendant la période. Toutefois, cette agilité fait appel à beaucoup d'investissement et d'énergie, alors que les entreprises peinent encore à se relever de la crise sanitaire. Car, si les défaillances demeurent faibles dans le TRM (- 31 % au premier trimestre 2021 par rapport à l'année dernière à la même période, selon la société Altares, spécialisée dans les données), les entreprises restent sous perfusion des aides exceptionnelles. Alors qu'arrive maintenant la loi climat, un énième accélérateur de changement pour les entreprises du secteur, les entreprises doivent trouver de nouvelles ressources financières et organisationnelles. Elles ont prouvé leur adaptabilité et leur volonté de changement. Mais jusqu'à quel point pourront-elles absorber ces accélérateurs qui s'enchaînent à un rythme aussi effréné ?

---

## DES EFFORTS ACCRUS POUR VALORISER LES MÉTIERS DE LA LOGISTIQUE

Partenaire logistique de McDonald's en France depuis 30 ans, Martin Brower s'engage en cette période de crise sanitaire, pour valoriser le plus largement possible la qualité du travail dans les métiers de la logistique et les rendre les plus attractifs possibles aux yeux des candidats potentiels et en particulier des femmes, qui pensent moins naturellement à ce secteur. A ce titre, l'entreprise est certifiée « Top employer » pour la 7<sup>ème</sup> année consécutive en 2021, venant reconnaître l'accompagnement auprès de ses salariés et l'engagement de ses équipes au quotidien.

### Une période particulière qui impose un devoir d'exemplarité accru aux employeurs

L'entreprise a mis en place sa **démarche de prévention** du Covid en concertation étroite avec les représentants du personnel, représentant plus de 60 réunions de travail sur le sujet. En complément, une certification extérieure (réalisée par un huissier) est venue attester que tous les protocoles de prévention Covid étaient mis en place de façon efficace sur l'ensemble de ses plateformes logistiques.

Pour conserver un lien étroit avec l'ensemble de son personnel et lutter contre le sentiment d'isolement, qui peut engendrer, à terme, de la détresse au plan psychologique, Martin Brower a mis en place **une série de mesures adaptées au contexte actuel** :

- mise à jour de l'application mobile interne pour mieux répondre aux besoins d'informations des collaborateurs ;
- mise en place d'une hotline RH pour répondre à l'ensemble des salariés ;
- mise en relation avec une entreprise spécialisée dans le soutien social pour les salariés qui le désirent ;
- adaptation du format des journées d'intégration des alternants (normalement sur site et au siège de l'entreprise), avec des sessions d'échange de 2h sur Teams avec l'ensemble du comité de direction (présentation de l'entreprise, stratégie RH et alternance, questions et réponses) ;
- envoi du pack d'accueil au domicile de l'alternant (livret d'accueil, journaux internes, dépliants d'informations, goodies...) ;
- différents services pour aider les enfants des salariés et les alternants/stagiaires dans leurs parcours éducatifs (poursuite de l'accueil des stagiaires, bourse scolaire José Montes, soutien scolaire illimité pris en charge par l'entreprise...).

En parallèle, de par son expertise, Martin Brower a été sollicité pour apporter sa contribution à la **rédaction du livre blanc « Les bonnes pratiques en matière de qualité de vie au travail dans les entreprises de la logistique »**, édité en partenariat par la Préfecture et la DIRECCTE des Bouches du Rhône, l'Association Régionale pour l'Amélioration des Conditions de Travail (ARACT) des Bouches du Rhône, le Fond pour l'Amélioration des Conditions de Travail (FACT), l'Union pour les Entreprises du département, ainsi qu'Entreprises 13 pour l'Emploi.

### Une priorité, renforcer l'attractivité des métiers de la logistique auprès des jeunes potentiels

Depuis de nombreuses années, Martin Brower fait de l'insertion des jeunes une priorité, afin de leur permettre de mettre un premier pied dans le monde de l'entreprise, mais aussi d'identifier les talents de

demain. Ainsi, malgré le contexte sanitaire, l'entreprise maintient le même nombre de jeunes recrutés. L'entreprise s'apprête, en outre, à lancer sa nouvelle campagne alternance en avril prochain pour la saison 2021-2022. **Actuellement, 35% des alternants poursuivent leur carrière dans l'entreprise à l'issue de leur alternance.**

Afin de séduire les jeunes diplômés et s'adapter à leurs codes, Martin Brower s'est engagé depuis 5 ans dans la **démarche de certification « Happy Trainees », qui permet aux stagiaires et alternants d'évaluer librement leur formation dans l'entreprise**, par le biais d'une enquête annuelle réalisée par un organisme indépendant (2 000 entreprises évaluées en 2020). Sur cette base, Happy Trainees a attribué la note de 4,06 sur 5 à Martin Brower France, qui a ainsi été certifié.

**L'attractivité des métiers de la supply chain passe également pour Martin Brower par la mise en place de parcours diplômant adaptés aux besoins des acteurs.** Dans cette optique, l'entreprise a participé à la mise en place le 1<sup>er</sup> Groupement d'Employeurs pour l'Insertion et la Qualification (GEIQ) en Ile-de-France, intitulé Groupement d'Employeurs pour la Logistique et l'Industrie En Essonne (GELIES) avec Corallis. En janvier dernier, au terme de 12 mois de formation, 7 personnes se sont vu remettre leur diplôme, validant leur cursus de formation en 2020 (titre professionnel « préparateur de commandes en entrepôt » délivré par le Ministère du Travail ou Certificat de Qualification Professionnelle « conducteur de machine(s) » délivré par la branche professionnelle, en fonction des profils).

### **L'égalité femmes / homme, une réalité durable au sein de l'entreprise**

Conformément aux dispositions de la loi Avenir, visant à supprimer les écarts de rémunération entre les femmes et les hommes, Martin Brower doit communiquer chaque année avant le 1<sup>er</sup> mars son index de l'égalité femmes-hommes. Pour l'année 2020, l'index d'égalité professionnelle de l'entreprise est de 84 sur 100.

Cet index se calcule à partir de **4 à 5 indicateurs** selon que l'entreprise fait moins ou plus de 250 salariés :

- l'écart de rémunération femmes-hommes ;
  - l'écart de répartition des augmentations individuelles ;
  - l'écart de répartition des promotions (uniquement dans les entreprises de plus de 250 salariés) ;
  - le nombre de salariées augmentées à leur retour de congé de maternité ;
  - la parité parmi les 10 plus hautes rémunérations.
-



## TRANSPORTS GUIDEZ REDUIT SES COÛTS GRÂCE À PAKI



Une solution de bons dématérialisés proposée par Paki a permis aux Transports Guidez de réduire les coûts de transport, et par la même occasion les émissions carbonées. Spécialisés dans le transport frigorifique de fruits et légumes, les Transports Guidez ont dématérialisé leur gestion de palettes avec Paki.

Fabrice Chenut, directeur des ventes de Paki France Iberia, explique le choix de son client : «

*Pour les Transports Guidez, la dématérialisation des échanges simplifie les démarches parfois chronophages et diminue les coûts liés au transport et à l'achat de nouvelles palettes. L'optimisation des trajets des chauffeurs permet également de réduire l'empreinte carbone et les émissions de CO2 de l'entreprise ».*

Afin d'éviter une facturation supplémentaire par le client, les Transports Guidez doivent organiser une restitution rapide des palettes consignées chez les clients créditeurs. L'entreprise manipule chaque année près de 1,2 million de palettes et met à jour quotidiennement les crédits et les débits de palettes afin de diminuer les pertes. « Avant notre collaboration avec Paki, nous affrétions des transporteurs afin de restituer les palettes directement chez le client. Ces manœuvres étaient coûteuses notamment quand il s'agissait de longs trajets », raconte Frédéric Petit, responsable du service emballages de Transports Guidez. « De plus, au coût du transport s'ajoutait le coût de rachat de palettes. En effet, nous enregistrons chaque année près de 10 % de perte de palettes qu'elles soient cassées, réformées ou perdues. Sur nos 600 000 palettes consignées, Paki a su répondre à notre problématique avec une offre proposant un tarif fixe quelle que soit la destination envisagée en France et des outils facilitant la restitution tels que le e-Voucher », poursuit-il.

### L'outil e-Voucher

Le système e-Voucher déployé par Paki permet aux transporteurs de diminuer les temps d'attente dans les centres de distribution français et allemand, et de minimiser la perte de palettes grâce aux bons dématérialisés. À partir du portail Paki, ceux-ci effectuent directement leur commande de palettes et consultent le nombre de palettes qu'ils possèdent en crédit ou en débit, tout en étant en relation avec un interlocuteur unique chez Paki qui les accompagne. « Avec la désynchronisation des flux, nous facilitons l'étape de la restitution de palettes pour les transporteurs et le processus de facturation pour les entreprises », souligne Fabrice Chenut. Les Transports Guidez déclarent être également intéressés par l'outil Drop & Drive de Paki pour la géolocalisation des points de dépôts et de collectes de palettes.

## SOFRILOG CONSTRUIT UN SERVICE E-COMMERCE COMPLET A TRAVERS SUPPLYFRESH

Le logisticien en froid négatif Sofrilog s'est investi dans la logistique urbaine en tri-températures en créant la marque Oofrais. Il s'associe maintenant à un logisticien du e-commerce Supplyweb pour créer un prestataire logistique du e-commerce alimentaire, baptisé Supplyfresh. Un nouveau service de Sofrilog et de sa filiale de logistique de proximité, Oofrais, est en train de naître dans le Calvados. C'est un service de logistique du e-commerce alimentaire à partir de sa plateforme de livraison urbaine de Caen. En conférence de presse, le 8 avril, le directeur général de Sofrilog, Rui Pereira, a révélé le projet conçu avec Mathieu Desramé, fondateur de Supplyweb, spécialiste de la logistique du e-commerce. Sofrilog et Supplyweb ont fondé à parts égales Supplyfresh qui se positionne en « *acteur logistique du e-commerce en température dirigée* », selon la formule du dirigeant de Sofrilog. Supplyfresh offre au e-commerce des produits frais, secs ou surgelés une logistique multiformats (en poids lourds ou véhicules légers) et multi-températures, jusqu'à la livraison sur le dernier kilomètre.

### De la synchronisation numérique à la livraison

Supplyweb apporte au service sa maîtrise de la logistique du e-commerce pour compte d'autrui, dont les sept étapes décrites sur le site internet sont : synchronisation (connectivité avec les plateformes web) ; réception ; stockage ; préparation ; emballage ; livraison et suivi ainsi que sa pratique de différents services (gestion de catalogue, service client, création de site marchand...).

### Livraison urbaine en expansion

Sofrilog est en train de développer son réseau de plateformes de livraison urbaine pour tous produits frais, surgelés ou en température ambiante. Les grands clients de Sofrilog, comme Auchan, Carrefour, Picard, sont demandeurs. Deux plateformes Oofrais ont ouvert en début d'année 2021, et font de la livraison mutualisée, comme la plateforme d'Orly pour la région parisienne. Celle de Caen s'adosse à un entrepôt Sofrilog. Celle de Rouen s'est implantée sur un site spécifique. « *Les entrepôts implantés au cœur des grandes zones de consommation sont de bonnes bases pour la livraison urbaine* », a expliqué Rui Pereira. Ainsi, à Rennes, Oofrais s'adossera à l'entrepôt Sofrilog local.

### Développer l'infrastructure des marketplaces en circuit court

La plateforme du Min de Lille est, pour sa part, aux portes de l'agglomération lilloise. Sofrilog fait de la livraison à domicile à Bordeaux, Avignon, Lyon... De la distribution urbaine se fera aussi à partir des entrepôts frigorifiques de Cholet (Maine-et-Loire) et Bédée (Ille-et-Vilaine). Le directeur général fait de Sofrilog un « *acteur logistique de proximité* », disposant d'« *entrepôts à taille humaine* », offrant des « *services sur mesure* ». Avec Oofrais et Supplyfresh, Sofrilog s'inscrit sur tous les segments pour accompagner le développement omnicanal des clients et aussi développer l'infrastructure des marketplaces en circuits courts.

### Des industriels et grossistes intéressés par le volet e-commerce

Au sujet du partenariat entre Sofrilog et Picard pour mettre en service des distributeurs automatiques, Rui Pereira a annoncé qu'il est prolongé afin de tester un déploiement en Île-de-France. Des industriels et des

grossistes sont intéressés par Supplyfresh, a-t-on appris. « *Nous discutons avec une dizaine de clients historiques qui ont manifesté leur intérêt pour le volet e-commerce, a précisé Sébastien Bossard, directeur commercial de Sofrilog. Notre accompagnement peut se faire à plusieurs niveaux ou de A à Z. Certains décideront d'externaliser leur marketplace ou juste leur service client.* »

### **Gestion de la relation client et structuration de la branche transport**

Deux autres importants projets, que la logistique de proximité, mobilisent les équipes de Sofrilog : le déploiement du système de gestion de la relation client (CRM) et la structuration de la branche transport succédant à l'intégration de Sofrica. Des solutions technologiques permettent aux clients de suivre leurs stocks en temps réel, de suivre l'avancement de la distribution et d'accéder aux preuves de livraisons scannées. Un interlocuteur unique pour le transport est à l'écoute de nouveaux besoins en schémas logistiques.

## DEUXIÈME PARTIE :

### L'ACTUALITE DES DONNEURS D'ORDRES ET DU MARCHÉ



## BRIEUC FRUCHON DETAILLE LA STRATEGIE DE PLACE DU MARCHÉ ET TOUPARGEL

L'enseigne Toupargel change d'identité en déployant une nouvelle formule de livraison à domicile portée par cinq univers produits distincts. Son président Briec Fruchon évoque en détail la stratégie de Place du Marché et le rôle de la marque Toupargel au sein du nouvel ensemble.

**LMDS : Bonjour Briec. Qu'est-ce qu'il se passe chez Toupargel ?**

**Briec Fruchon :** Depuis le 3 mars, la société Toupargel a évolué vers Place du Marché. Qu'est-ce qu'on a fait ? On est reparti tout simplement des fondamentaux de l'entreprise. Son premier savoir-faire, c'est la maîtrise des produits surgelés et de leur livraison depuis 70 ans. Dans ce sens, Toupargel devient une des marques de l'offre Place du Marché. Le deuxième point fort de l'entreprise, c'est la notion de proximité qui est liée à nos 650 camions et nos 700 chauffeurs livreurs, tous des salariés de l'entreprise, et on y tient ! Enfin ce sont des téléconseillers répartis sur 30 plateaux de télévente. On n'est pas sur un plateau national ni à l'étranger mais bien au sein des territoires, au contact direct de nos clients. C'est l'offre historique de l'entreprise Toupargel qui est reprise dans Place du Marché.

**LMDS : Et sur quel modèle fonctionne Place du Marché ?**

**B.F. :** Elle fonctionne justement comme un marché, en intégrant des spécialistes des métiers de bouche pour compléter cette offre alimentaire. On va donc chercher un boucher, en l'occurrence celui de Grand Frais, Despi, qu'on livre au prix des magasins de l'enseigne. On y ajoute un primeur, Les Halles Mandar, avec une offre en fruits et légumes adaptée à la réalité des saisons, ainsi qu'un B.O.F., la Maison Cellier, basée aux halles Paul Bocuse à Lyon. Et enfin, toute l'offre épicerie de Grand Frais se retrouve avec la société Agidra.

**LMDS : Les ventes de Toupargel accusaient le coup depuis plusieurs années. Qu'est-ce qui coïncit dans le modèle ?**

**B.F. :** N'oublions pas que la tendance structurelle du marché des surgelés était alors à l'inverse de ce qu'on peut observer depuis le début de la pandémie. Mais c'est vrai que Toupargel a perdu des parts de marché depuis 2016 face à une concurrence qui s'est organisée. L'accroissement du parc des magasins spécialisés et le développement très soutenu des surgelés en drive y ont particulièrement contribué. Dans le même temps, l'entreprise n'a pas réussi à renouveler sa clientèle et a compensé cette perte de chiffre d'affaires potentiel par des augmentations de tarifs. Une spirale qui à nouveau lui a fait perdre des clients et qui était au passage très difficile à assumer pour l'entreprise.

**LMDS : Justement, quelle nouvelle stratégie a été impulsée sur les surgelés depuis la reprise de Toupargel ?**

**B.F. :** En début d'année 2020, nous avons d'abord procédé à une baisse de la tarification, pour nous repositionner sur des prix davantage en cohérence avec le marché. En parallèle, nous avons opéré une

remise à plat de l'offre avec l'objectif de proposer des produits qui ne sont pas comparables avec ceux que l'on peut retrouver dans le circuit de la grande distribution.

**LMDS : Comment se comportent vos ventes depuis le début de la pandémie ?**

**B.F. :** Je mets de côté les performances atypiques que nous avons connues pendant le premier confinement, pour la bonne raison que beaucoup de personnes n'avaient pas d'autre choix que de se faire livrer à domicile. Mais quand on se penche sur nos résultats cumulés depuis fin avril 2020 jusqu'à aujourd'hui, nos ventes sur le surgelé affichent une croissance supérieure à 20 %. On a donc renoué avec une dynamique très positive pour l'offre Place du Marché et tout particulièrement les surgelés à marque Toupargel, figurant au sein de cet univers.

**LMDS : Quel est l'impact de ce nouveau positionnement sur le plan de la logistique et de la livraison. Et moyennant quels investissements ?**

**B.F. :** Toupargel concentrait encore 95 % de son chiffre d'affaires sur le surgelé en 2006, avec une organisation logistique bien entendu centrée sur cette technologie. Le fait d'évoluer avec Place du Marché vers le tri-température, avec une répartition qui s'envisage plutôt autour d'un 60 % pour le surgelé et 40 pour le frais et d'épicerie, nous oblige à revoir la copie. Dans ce sens, nous validons actuellement un plan d'investissement de 30 millions €, pour changer la totalité du parc des 650 camions. Cette flotte modernisée nous permettra non seulement de renforcer notre chaîne du froid jusqu'au consommateur, mais aussi de garantir une température au degré près, avec dans chaque camion deux compartiments dédiés respectivement au frais et aux surgelés.

**LMDS : Que deviennent les anciens partenariats initiés par Toupargel pour grossir son assortiment (La Vie Claire, Naturalia, Monoprix...)?**

**B.F. :** La vocation de Place de Marché est de concentrer une offre qu'on ne retrouve nulle part ailleurs. Donc fort naturellement, ces produits qui sont disponibles via d'autres points de vente ou canaux de distribution, seront progressivement remplacés par une offre structurée autour de nos cinq marques spécialistes, dont Toupargel pour le surgelé.

**LMDS : Avec une offre tournée vers les métiers de bouche en frais et en sec, le panier moyen Toupargel qui était d'environ 50 € ; ne risque-t-il pas de diminuer ?**

**B.F. :** Au contraire ! Le fait de travailler sur la totalité de l'offre alimentaire, à savoir le frais, l'épicerie et le surgelé, a un impact positif déjà sur la fréquence d'achat, sachant que le consommateur remplit plus souvent son réfrigérateur que son congélateur. En outre, vous ciblez ainsi la totalité du portefeuille alimentaire des ménages français. Aujourd'hui, un consommateur français dépense en moyenne 450 € par mois pour ses courses, quand Toupargel plafonnait à une centaine d'euros. Donc, simplement en présentant une offre qui s'adapte aux attentes des consommateurs, on se donne justement l'opportunité de développer le panier moyen.

## Place du Marché en chiffres

- > 200 M€ de CA en 2020
- > 400 M€ : l'objectif visé pour 2025
- > 650 camions
- > 700 chauffeurs livreurs
- > 110 agences régionales
- > 35 000 communes couvertes
- > 5 000 produits dont 2 500 en surgelé/glacé

## LES COULISSES DE LA PLATEFORME DE PREPARATION DE COMMANDES ROBOTISEE DE CARREFOUR

LSA a visité il y a quelques jours la PPC Carrefour du Plessis Pâté. Destinée à préparer les commandes drive d'une partie des hypermarchés et supermarchés du sud de Paris, cet entrepôt s'appuie sur un processus fortement automatisé, via les 225 robots du français Exotec qui oeuvrent dans un ballet silencieux.



[VOIR LE DIAPORAMA](#)

Au sud de Paris, Carrefour peut s'appuyer depuis un peu plus d'un an sur sa plateforme de préparation de commandes (PPC) du Plessis Pâté (Essonne). Dans cet entrepôt gigantesque, le distributeur français s'appuie sur une petite armée de robots de la start-up française Exotec pour automatiser en partie la préparation de ses commandes de drive à destination des hypermarchés et supermarchés de la zone. Le travail ne manque pas, avec, depuis un an et le premier confinement, une hausse sans précédent des commandes de drive. Y compris pour la livraison à domicile, à tel point que cette plateforme travaille aussi pour ce circuit depuis fin 2020, afin de répondre à une demande forte de la clientèle. LSA a visité les lieux, accompagné notamment par [la nouvelle directrice exécutive e-commerce groupe et France](#), Elodie Perthuisot. En pénétrant dans les lieux, le regard est directement attiré par des racks de 12 mètres où sont stockés les produits secs, en attendant d'être apportés aux préparateurs de commandes par les robots. Le tout dans un drôle de ballet où les 225 robots Skypod s'affairent dans une ambiance sonore plutôt feutrée. Ce système de robotisation doit permettre d'améliorer la rapidité et la fiabilité des commandes. Mais en termes d'investissement ou de

nombre de commandes préparées, Carrefour n'a pas fait de précisions, se bornant à indiquer que 200 000 produits arrivaient et étaient traités chaque jour, quasiment à flux tendu.

### **L'assortiment d'un supermarché, avec une productivité beaucoup plus conséquente**

Le principe d'Exotec est de verticaliser l'espace pour être déployable partout. Ici, la partie réservée au sec comporte 30 000 bacs de stockage, et 5 000 pour la partie frais positif, avec des robots qui apportent les produits aux préparateurs de commandes. Les surgelés, fruits et légumes et les pondéreux sont eux récupérés et ajoutés à la main dans les commandes depuis le stock. Au total, cette PPC, réservée exclusivement au e-commerce alimentaire propose un assortiment de 15 000 références, soit l'équivalent d'un supermarché. Un nombre qui peut augmenter, en fonction des temps forts et des opérations commerciales.

Située près de l'autoroute A6, cette PPC n'est qu'à un jet de pierre de l'entrepôt robotisé Amazon de Brétigny sur Orge, et du site O'Logistique de Casino (avec sa technologie Ocado, et sa ruche robotisée), dans ce qui ressemble de plus en plus à une vallée des robots. Elle fait partie d'un dispositif plus vaste déployé par Carrefour France, qui compte dans l'hexagone 8 sites logistiques dédiés à la préparation des commandes e-commerce (avec 3 PPC en Ile de France et une sur la région lyonnaise, dont deux sont équipées par les solutions de Dematic), ainsi que 15 sites drives hybrides. Parmi ces sites hybrides, 4 sont des sites de microfulfillment adossés à des gros hypermarchés (deux sur Toulouse, un à Reims et un à Mondeville), équipés par Exotec mais dans une version plus réduite.

---

## **Les MARCHÉS**

LE MÉDIA DE L'ALIMENTAIRE

### **CARREFOUR REALISE UN PREMIER TRIMESTRE SOLIDE**

Carrefour a publié, le 21 avril, des performances trimestrielles solides, montrant l'effet positif du "penser-client"

Le distributeur Carrefour a réalisé, au premier trimestre 2021, un chiffre d'affaires de 18,6 milliards d'euros, en croissance de 4,2% en données comparables.

En France, le distributeur affiche une croissance comparable trimestrielle robuste (+3,5%, dont +3,3% dans les hypermarchés). "Cette performance traduit le succès d'une méthode qui place les clients et l'exécution en magasin au coeur de toute initiative commerciale, notamment grâce au "5/5/5" et au projet "TOP" déployé à date dans environ 90% des hypermarchés et plus de 100 supermarchés.

Ses activités d'e-commerce bondissent de 51%. Cette offre va se déployer plus fortement avec le partenariat signé récemment avec Deliveroo, portant à 2 000, d'ici fin 2021, le nombre de magasins ou points de contact offrant un service d'e-commerce.

Carrefour annonce, par ailleurs, une opération de rachat d'actions, en vue de leur annulation future, portant sur un montant maximal de 500 millions d'euros, soit environ 4% de la capitalisation boursière du groupe.

## CASINO LANCE SA MARKETPLACE ALIMENTAIRE

Les enseignes Casino annoncent le lancement de leur marketplace alimentaire sur Casino.fr et proposeront 50 000 nouvelles références dès cette année. Casino accélère sa stratégie vers le e-commerce et annonce le lancement de sa marketplace alimentaire, directement intégrée dans **casino.fr**.

Elle présente à ce jour 35 000 références, dont 20 000 déjà existantes sur le site. Plus de 50 000 nouvelles références seront disponibles dès le mois de juillet, avant de monter en puissance pour atteindre **500 000 références fin 2022**, annonce le distributeur. "Cette offre complémentaire vient conforter et renforcer la stratégie des enseignes Casino, devenant ainsi le premier site e-commerce alimentaire de France", affirme-t-il dans un communiqué. L'offre sera composée à 70% de produits alimentaires et sera élargie à des catégories de produits porteuses non ou peu couvertes à date. Casino compte développer **une offre de produits locaux et régionaux à partir du mois d'octobre 2021**. Ils seront regroupés dans une boutique dédiée. "La marketplace est une nouvelle étape dans notre stratégie digitale après la création de casino.fr et le déploiement massif de points de retrait, de drives, et de livraison à domicile dans plus de 2500 magasins, dès cette année. Nous serons le leader en nombre de points de retrait e-commerce en France", commente Cédric Osternaud, directeur du e-commerce, des projets transversaux et de l'innovation.

### La Marketplace Casino en chiffres :

- Lancement le 26 avril 2021, avec 15 000 références au lancement (soit 35000 au total)
- A partir de juillet 2021 : 50 000 références (soit 70000 au total)
- A partir d'octobre 2021: boutique dédiée aux produits locaux
- 2 mois de livraison offerts, du 26 avril au 30 juin 2021
- Fin 2022: 500000 références

## BIENTOT UN NOUVEAU PRESIDENT POUR L'ANIA

**Le 24 juin prochain, l'Association Nationale des Industries Alimentaires élira un nouveau président. Selon nos informations, Richard Girardot ne se représentera pas.**

Sa décision aurait été prise à la fin de l'année dernière. Et à la clôture des négociations commerciales 2021, donc après le 1<sup>er</sup> mars, il en aurait averti des membres de l'Ania. Pour des raisons personnelles, **Richard Girardot**, ancien président de Nestlé France et président de l'Ania depuis 2018, a décidé de ne pas se représenter. Jean-Paul Torris, directeur général du Groupe Savencia Fromage & Dairy, a été un moment candidat mais pour des raisons personnelles et de timing, il a finalement décidé de ne pas se présenter. C'est donc, selon nos informations, **Jean-Philippe André**, président de L'Alliance 7 et président du directoire de Haribo France, qui se présentera, très probablement, en candidat unique. Dans un courrier que nous nous sommes procurés Jean-Philippe André évoque trois axes principaux *«l'importance majeure donnée au rassemblement et aux synergies, la valorisation des industries représentées et le rôle fondamental que doit jouer l'Ania dans l'accompagnement de ses adhérents»*. Avant de saluer Richard Girardot: *«Il y a trois ans, je faisais partie de ceux, très nombreux, qui ont soutenu et porté Richard à la tête de notre association. Par amitié, loyauté et reconnaissance, je veux terminer ce message par des remerciements à son endroit. Pour le travail fait, pour les résultats obtenus et pour son implication tout particulièrement en une période qui aura été d'une complexité à nulle autre pareille»*. Né le 22 décembre 1958 à Strasbourg, Jean-Philippe André est diplômé de l'Institut d'Etudes Politiques de Strasbourg. En plus de ses responsabilités en France, il a été Chairman de Haribo USA de 2012 à 2014, et Administrateur Délégué de Haribo Italie de 2015 à 2019. Avant cela, il a opéré au sein du Groupe Danone en France et en Italie, de 1982 à 2003, en tant que Directeur des Ressources Humaines (Eaux Minérales Italie), Directeur Commercial (Brasseries Kronenbourg) et Directeur Général et Middle East (Italaquae).

## MARIE PROFITE DU REGAIN DE FORME DES SURGELES

Après avoir été affectée par le premier confinement, la marque Marie a connu une croissance de ses ventes, portée par les produits surgelés.

Marie dresse un bilan positif d'une année 2020 « éprouvante », selon les mots de Damien Jeannot, directeur général de Marie. Si le premier confinement a entraîné une baisse des ventes de Marie de 0,8 % sur le rayon traiteur libre-service entre P3 et P5 2020 par rapport à la même période de l'an dernier, elle affiche de belles croissances de ses ventes après le premier confinement, à +13,5 % entre juin 2020 et février 2021 sur ce rayon. « *Nous avons retrouvé nos performances d'avant la pandémie* », commente Damien Jeannot à l'occasion d'une conférence de presse le 16 avril 2021.

Si la marque se porte bien aujourd'hui, c'est grâce à la redécouverte des consommateurs du rayon des produits surgelés. Sur l'année 2020, le marché des plats élaborés surgelés a connu une croissance valeur de 2,8 %. La croissance de Marie atteint une croissance de +8,8 %, lui permettant d'augmenter ses parts de marché de 14,2 à 15 %. La marque a connu une croissance de ses ventes valeur de 26 % sur le segment des plats cuisinés et de 5 % sur celui des quiches et tartes, renforçant sa position de leader. Sur le secteur des pizzas surgelées, les ventes valeur de Marie ont augmenté de 13 % en 2020. « *Les consommateurs acquis pendant le premier confinement sont restés fidèles après le premier confinement* », se réjouit Damien Jeannot.

La marque continue d'innover et déploie une nouvelle gamme de pâtes cuisinées (gnocchi jambon fumé sauce tomate, ravioli aux trois fromages ainsi que tortellini ricotta épinards), mais étend aussi ses gammes de quiches, de plats cuisinés et de pizzas. La société finalise sa nouvelle charte d'engagements RSE à horizon 2025 et promet des objectifs sur la réduction du poids et la recyclabilité de ses emballages.

---

## FRUITS D'ETE : DES DIFFICULTES D'APPROVISIONNEMENT A PREVOIR

**Bruno Darnaud, président de la Gouvernance économique des fruits et légumes (Gefel) :**

**Les Marchés Hebdo : Quels sont les premiers bilans des épisodes de gel sur les récoltes de fruits pour la saison ?** Bruno Darnaud : Il faut tout d'abord préciser que tous les fruits et toutes les régions de France ont été plus ou moins impactés par le gel. Nous sommes encore sous le choc. Nous espérons, à première vue, réaliser 40 % du volume de récolte traditionnel national en abricots et en cerises. Pour les pêches, on devrait se situer à 65 %. Le gel a fait de gros dégâts sur les fruits à pépins. Les volumes vont être très irréguliers et les rayons des distributeurs vont être difficiles à approvisionner sur la fin de la saison, donc vers les mois d'août et septembre.

**LMH : Ces baisses des volumes à venir vont-elles entraîner des augmentations de prix ?** B. D. : Oui, les prix vont augmenter, mais il est très important que cette hausse ne soit pas trop importante. Les tarifs devront rester abordables pour les consommateurs qui réclament des produits français. Nous invitons les distributeurs à se rapprocher des producteurs, le dialogue sera très important dans ce contexte. Les enseignes de grande distribution ont l'habitude de beaucoup animer le rayon fruits. Cette année, il y aura peut-être moins de promotions, tout dépendra des volumes que nous fournirons et des volumes de fruits italiens et espagnols, très présents habituellement en France et également touchés par le gel.

## TROISIEME PARTIE : L'ACTUALITE TECHNIQUE, JURIDIQUE & REGLEMENTAIRE



### DEUX TRANSPORTEURS ETRANGERS FRAPPES D'INTERDICTION

En mars, le préfet de la Région Bretagne a sanctionné deux transporteurs, l'un roumain et l'autre bulgare, pour accumulation d'infractions commises sur les règles de cabotage et de conditions de travail des conducteurs routiers. Les sociétés DAF Trans (Bulgarie) et Express Euroscan (Roumanie) ont toutes deux été sanctionnées d'une interdiction d'effectuer des opérations de cabotage pendant un an sur le territoire français par le préfet de Bretagne. Après être entrées en vigueur les 1<sup>er</sup> et 12 mars 2021, ces décisions ont été publiées le 19 mars au Recueil des actes administratifs de la Région. Elles sanctionnent l'accumulation d'infractions commises par ces entreprises, dont des délits de cabotage irrégulier et des manquements à la législation communautaire relative aux conditions de travail dans le domaine des transports routiers. La préfecture de Bretagne souligne « *la détermination à lutter contre l'insécurité routière, la concurrence déloyale, le cabotage irrégulier et le dumping social dans le transport routier de marchandises* » afin de « *veiller au respect des conditions de sécurité routière et d'une saine concurrence entre transporteurs des États membres* ».

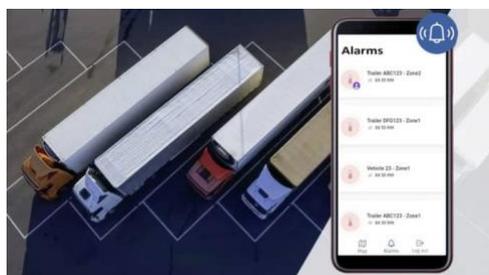
### CARRIER TRANSICOLD REFRIGERE SANS EMETTRE DE CO2



Le spécialiste mondial du transport frigorifique et de la traçabilité de la chaîne du froid lance Vector eCool. Ce système de réfrigération 100% électrique et autonome récupère l'énergie cinétique grâce à la technologie de son partenaire portugais AddVolt. Carrier Transicold n'a pas attendu la fin de la crise sanitaire pour lancer une offensive dans le domaine du transport frigorifique. Vector eCool est ainsi le premier système de transport réfrigéré sans moteur, tout électrique et entièrement autonome pour semi-remorques. Compatible avec les modèles Vector HE 19 et Vector 1550 E, il combine sa technologie tout électrique e-Drive avec un nouveau système de pointe pour la récupération et le stockage de l'énergie. Ce système permet de convertir en électricité l'énergie cinétique générée par la semi-remorque pour la stocker dans un pack batterie alimentant le groupe frigorifique. Entièrement autonome, le système ne produit ni émissions ni particules.

Vector eCool peut être branché sur le réseau électrique pour une recharge complète en moins de 4 heures. Sur la route, le bloc batterie se recharge grâce à l'énergie générée par les essieux et à l'énergie cinétique créée lors du roulage et du freinage. Le système est en outre plus léger qu'un groupe frigo standard fonctionnant au diesel avec le réservoir plein. Il est enfin conforme à la certification PIEK (60 db max). « *Ce lancement fait suite à des années de R&D dont une longue phase de tests concrets reposant sur des prototypes utilisés dans les flottes de clients* », se réjouit Victor Calvo, président de Carrier Transicold International Truck & Trailer. Ce lancement s'inscrit dans le cadre d'un accord passé avec AddVolt pour utiliser son système d'alimentation qui convertit l'énergie cinétique d'une remorque en électricité. Le Portugais a en effet mis au point le premier système électrique rechargeable au monde pour les marchés du transport. Une technologie appliquée aux flottes réfrigérées mais qui est généralisable « *à d'autres applications et d'autres zones géographiques à l'avenir* », précise Bruno Azevedo, pdg d'Addvolt.

## CHAINE DU FROID : ADDSECURE AJOUTE DES ALARMES DE TEMPERATURE



AddSecure a enrichi le portail de gestion de flotte **co-driver** weboffice avec de nouvelles fonctions de **détection automatique d'écarts de température pour les transports frigorifiques**. Un nouveau module d'alarmes traite les données issues des enregistreurs Asset Pro placés dans les remorques et détecte automatiquement les écarts et anomalies de température.

Une alerte s'affiche alors sur l'écran de l'exploitant qui peut réagir au plus vite et prévenir le conducteur. La solution permet de configurer différents types d'alarmes : si une limite de température prédéfinie est dépassée ou en cas d'écart par rapport à une température de consigne souhaitée, également si aucune température n'est signalée pendant un certain temps. **Le module alarmes permet aussi de configurer des e-mails pour alerter directement les conducteurs.**

## PAQUET ROUTIER : LA FRANCE PRESENTE UNE LOI POUR APPLIQUER LES MESURES

On n'en a pas encore fini avec **le paquet routier** que l'Union européenne a adopté durant l'été 2020. Voici venue l'heure de l'adaptation en droit français des trois réformes phares qu'il contient : le détachement des conducteurs, le temps de repos et les règles de concurrence entre pavillons.

Les services du ministère ont préparé la transcription du paquet routier dans un projet de loi sur diverses dispositions d'adaptation au droit de l'Union européenne dans le domaine des transports et de l'environnement que « le gouvernement a prévu de présenter mi-avril » indique le cabinet de Jean-Baptiste Djebbari.

Sauf contretemps, ce texte devrait donc passer en conseil des ministres ce mercredi 14 avril avec le planning suivant en vue : un vote par le Parlement pour l'été suivi de la publication de textes d'application dans l'optique d'une **entrée en vigueur en février 2022**. En effet, Bruxelles a fixé un délai de 18 mois aux pays de l'UE pour que les nouvelles règles s'appliquent en même temps sur les routes des Etats membres.

### Il faut passer par la loi pour des mesures complexes

Un certain nombre de nouveautés introduites par le Paquet sont pourtant déjà en vigueur. L'interdiction pour les employeurs d'obliger leurs chauffeurs à prendre leur repos en cabine s'applique depuis août 2020. Même chose pour le repos hebdomadaire des conducteurs dans leur pays rendu obligatoire toutes les quatre semaines. **Mais pour des mesures plus complexes, il faut en passer par une loi afin de les introduire dans un corpus comme le Code des transports.**

Cette étape technique, où l'exécutif et le Parlement ont peu de latitude, devrait être une formalité, comme c'est souvent le cas avec les lois qui intègrent secteur par secteur des modifications initiées par l'Union européenne.

« En fait les grandes inconnues qui pèsent sur l'application du paquet routier se trouvent à un autre niveau, celui de la Commissaire européenne au transport **Adina Valean** et celui de certains Etats membres qui en contestent des points importants » estime Jean-Marc Rivera, délégué général de l'OTRE.

### La cour européenne de justice saisie

La première, d'origine roumaine, veut remettre en cause deux volets : la limitation du cabotage pour le transport combiné et le retour des camions. Elle a obtenu l'ouverture d'une étude pour mesurer l'impact en matière d'émission de CO2 du retour obligatoire du camion toutes les huit semaines dans le pays d'origine et sur le délai de carence entre deux opérations de transport combiné. Autant dire qu'une véritable épée de Damoclès pèse sur ces évolutions. Rien n'indique à ce stade que la démarche voulue par la commissaire soit sur une voie de garage.

Quant aux pays d'Europe centrale et de l'est rejoints par la Belgique, **ils ont engagé une démarche devant la Cour européenne de justice**. Dans leur collimateur, le cabotage là aussi, la mise en place du chronotachygraphe numérique et le retour du poids lourds dans le pays d'origine. Autant de points cruciaux sans lesquels la réforme routière européenne perdrait beaucoup de sa substance, ce qui inquiète bien sûr les organisations professionnelles françaises.

---

## AUTOROUTES : LE SENAT REMET LA PRESSION SUR L'ETAT POUR REVOIR LES CONCESSIONS

Avec « 2 milliards d'euros de résultats nets et de dividendes pour ASF, Cofiroute et APRR », 2020 n'a pas été « une année noire [...] pour les autoroutes » a estimé le 22 avril le sénateur **Vincent Delahaye**, rapporteur de la commission d'enquête du Sénat sur les concessions autoroutières.

Après la remise d'un rapport en septembre 2020 et sur la base d'une analyse des comptes 2020 réalisée par l'expert financier qui a travaillé avec la commission, il veut maintenir la pression pour que l'État renégocie les concessions de manière plus équilibrée.

Dans le collimateur, **le protocole de 2015** signé entre Macron-Royal et les autoroutiers qui selon le Sénat génère **un bonus qui peut potentiellement atteindre jusqu'à 4,1 milliards d'euros**. Autre calcul : entre 2023 / 2024 et la fin des contrats, les actionnaires devraient percevoir « plus de 22 milliards d'euros » de dividendes. Des chiffres que réfutent les autoroutiers. Le ministre des transports, Jean-Baptiste Djebbari, ira débattre le 6 mai au Sénat sur l'avenir des concessions.