



REVUE DE PRESSE

Semaine 17
Du 24 au 28 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
- L'Echos
- Froid News
- L'Antenne
- Le Monde du surgelé

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 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 / Le témoin de la semaine : Vincent VERBEKE**
- **Voxlog / Bolloré Logistics construit un entrepôt pharmaceutique sur l’aéroport de Strasbourg**
- **L’Antenne / Sofrilog entre logistique urbaine et e-commerce**

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

- **Le Monde du surgelé / Le bilan covid s’alourdit en restauration**
- **Les Echos / Transport maritime au bord de la crise de nerfs**
- **LSA :**
 - *Pouvoir d’achat, écologie, souveraineté alimentaire : les français attendent des engagements*
 - *Quand deux experts affirment que « mieux manger doit être accessible »*
- **Les Marchés :**
 - *Naissance de la première Association d’organisations de producteurs d’éleveurs bovins*
 - *Influenza aviaire H5N8 : flambée printanière de foyers en Allemagne et Pologne*
 - *Sodebo va construire 4 nouvelles unités d’ici à 2030*
 - *Lancement d’une mission d’information parlementaire sur la filière laitière de montagne*
 - *L’activité frais de Bonduelle souffre en grande distribution*
 - *Cartel du jambon : Fleury Michon sanctionné pour obstruction à l’instruction*

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

- **Officiel des Transporteurs :**
 - *Social : les routiers de plus de 55 ans autorisés à se faire vacciner*
 - *Conduite : nouvel étiquetage des pneumatiques en vigueur le 1^{er} mai*
 - *L’Union Européenne renforce ses objectifs climat*
 - *Lamberet investit encore*
- **Stratégie Logistique :**
 - *Loyd développe la logistique urbaine*
 - *Les ports français à la recherche d’un second souffle*
 - *Traçabilité : des étiquettes d’identification...sans puce, ni antenne*
- **Froid News / Avis sur l’évolution du règlement F-GAS**

PREMIERE PARTIE :

L'ACTUALITE DES TRANSPORTEURS ET LOGISTICIENS



LE TEMOIN DE LA SEMAINE

VINCENT VERBEKE : DIRIGEANT DES TRANSPORTS VERBEKE & FILS (80)

« Pendant le premier confinement, nous avons très bien travaillé. Depuis septembre, nous observons un ralentissement, dans la restauration évidemment, mais aussi dans la grande distribution. Globalement, c'est un peu mou, avec des fruits et légumes qui perdent du terrain : moins de monde sur les marchés, de plus en plus de gens qui optent pour le drive et n'achètent donc plus de fruits ou de légumes en tête de gondole... En revanche, la vente d'œufs marche très bien : l'effet des gâteaux et crêpes à la maison ! Le secteur d'activité devrait repartir avec les fruits du printemps, comme les fraises. La période est plus difficile moralement. Cette semaine, deux salariés m'ont demandé des congés de dernière minute pour profiter du beau temps. J'ai accepté car il faut savoir être "cool" quand la situation est pesante. Nous sentons plus de tensions chez certains clients : des palettes complètes sont désormais refusées à cause d'un colis abîmé... Ce n'était pas le cas il y a quelques mois. Dans ce contexte, les rumeurs de retour de l'écotaxe, tout comme la suppression des exonérations sur la TICPE sont mal perçues. Une telle suppression, c'est la mort de 15 % des transporteurs ! Idem pour la récente obligation des signalisations "angle mort sur nos camions... Le gouvernement devrait nous laisser d'autant plus de répit que 2021 s'annonce vraiment plus difficile pour l'économie. Les incertitudes ne doivent pas empêcher les transporteurs d'investir. Cette année, j'achèterai trois moteurs et deux remorques comme prévu. Repousser à plus tard, c'est risquer de payer plus cher avec le vieillissement du matériel. Encore faut-il trouver le matériel. En ce moment, pour une remorque, le délai de livraison est fixé à septembre ! »

Repères

- Siège : Essertaux (80)
- CA 2020 : 3,6 millions d'euros
- Effectif : 38 salariés
- Parc : 18 moteurs
- Secteur d'activités : transport de fruits et légumes, œufs



BOLLORE LOGISTICS CONSTRUIT UN ENTREPOT PHARMACEUTIQUE SUR L'AEROPORT DE STRASBOURG



Accompagnant l'expansion d'un client du secteur de l'industrie pharmaceutique, Bolloré Logistics se lance dans la construction d'une grande plateforme logistique sur l'aéroport de Strasbourg.

Le prestataire international **Bolloré Logistics** va bâtir une plateforme logistique consacrée aux produits pharmaceutiques au sein de l'aéroport de Strasbourg. Située sur le parc d'activités Skyparc, elle occupera une

surface de 10 000 m². L'entrepôt sera composé de deux cellules sous température dirigée (+2°/+8°C et +15°/+25°C) et permettra l'export de marchandises par transport aérien grâce à la proximité immédiate de l'aéroport. Deux pharmaciens présents sur place auront la charge de vérifier que les opérations soient bien réalisées en conformité avec le code de la santé publique et les bonnes pratiques de distribution. L'entrepôt sera opérationnel à partir de janvier 2022, date à laquelle il se verra décerner les certifications TAPA FSR B pour la sécurité et Breeam Very Good pour les performances environnementales.

Un nouveau modèle de logistique

En construisant sur l'aéroport de Strasbourg, Bolloré Logistics souhaite repenser sa logistique afin de créer de la valeur non seulement pour ses clients, mais également pour le territoire et pour l'aéroport : « *La crise sanitaire nous conduit à repenser notre modèle économique notamment avec la valorisation efficace et durable du foncier disponible. Avec le projet de centre logistique dédié à l'industrie pharmaceutique porté par Bolloré Logistics, c'est une nouvelle étape qui ancre l'aéroport de Strasbourg plus que jamais au cœur du développement économique territorial et de l'actualité, en cette période où la santé de tous est l'affaire de chacun* », explique Renaud Paubelle, président du directoire de l'aéroport de Strasbourg.

Construire dans un aéroport, c'est ainsi fluidifier un peu plus la logistique en étant plus proche des transporteurs aériens et des services douaniers. « *Avec ce nouveau centre logistique, le plus grand de notre réseau consacré au secteur pharmaceutique, Bolloré Logistics affiche son ambition de poursuivre ses investissements en Europe avec la création de nouvelles plateformes créées sur ce modèle* », déclare Brice Bellin, directeur Healthcare & Life Science Europe de Bolloré Logistics.

SOFRILOG : ENTRE LOGISTIQUE URBAINE ET E-COMMERCE

Diversifiant ses activités dans l'e-commerce avec la création de Supply Fresh, le spécialiste de la logistique sous température dirigée Sofrilog renforce aussi ses livraisons sur le dernier kilomètre et poursuit son projet d'implantation au Maroc.

C'est en terres normandes que Sofrilog a lancé ses nouvelles offres. Dans l'e-commerce, celles-ci sont portées par sa nouvelle filiale Supply Fresh créée avec le logisticien Supply Web. "En entrepôt sous température dirigée près de Caen, Supply Fresh est spécialisé dans la gestion et la préparation de commandes alimentaires des flux de commerce numérique", explique le président de Sofrilog Rui Pereira. Pour leur distribution sur toute la France, ces flux sont transportés par des moyens propres et des partenaires, dont sa filiale Oofrais, spécialisée dans la livraison tri-température (ambiante, positive et négative) de produits alimentaires sur le dernier kilomètre.

"Notre capacité d'entreposage frigorifique s'élève à 1,4 Mm3 en France avec 40 plateformes"

La deuxième innovation de Sofrilog concerne justement la logistique urbaine. Via Oofrais, le groupe déploie des espaces de livraison urbaine (ELU). Les deux premiers ont été ouverts en janvier à Caen et à Rouen. "Avec ces ELU, Oofrais propose une solution de livraison de produits frais, secs et surgelés mutualisée en centre-ville. Cette prestation s'adresse aux producteurs, commerçants, acteurs de la restauration hors foyer et collective, ainsi qu'aux particuliers". Un troisième ELU est à l'étude à Lille.

Investissements en France et au Maroc

En 2020, Sofrilog a connu une année "contrastée", reconnaît Rui Pereira. "Les surgelés et la GMS alimentaire, à l'origine de 80 % de nos activités, ont progressé tandis que les volumes traités pour la restauration hors foyer ont été en souffrance." Ainsi, le groupe clôture l'exercice 2020 sur un chiffre d'affaires de 147 millions d'euros (+ 5 %). De nouveaux entrepôts ont été inaugurés à Trappes, la Mothe-Achard, et le site de Virea été agrandi. En 2021, trois extensions sont prévues à Villeneuve-sur-Lot, Bédée et à La Verrie.

Au plan commercial, Sofrilog déclare de nouveaux contrats avec Auchan, Picard et Aldi. À la suite du rachat de Leader Price, Aldi lui a confié la gestion de nouvelles plateformes à Orly et à Cholet. L'implantation du groupe à Casablanca au Maroc avance aussi via sa filiale La Marocaine Frigorifique et Logistique, créée avec un partenaire local (famille Lorabi). "Un terrain de 4,5 ha a été acquis pour aménager une plateforme tri-température de 45.000 m3 dont la mise en service est prévue au premier semestre 2022. Il s'agit d'un investissement de 10 millions d'euros", confie Rui Pereira.

DEUXIÈME PARTIE :

L'ACTUALITE DES DONNEURS D'ORDRES ET DU MARCHE



LE BILAN COVID S'ALOURDIT EN RESTAURATION

Le manque à gagner est colossal pour le marché du hors domicile, avec une perte de chiffre d'affaires évaluée à 31 milliards selon Food Service Vision, rien qu'en 2020.

Alors qu'on croise les doigts pour le maintien du calendrier de déconfinement progressif, Food Service Vision a refait un point sur l'impact de la crise du Covid sur le secteur de la restauration*. Malgré un léger rebond en fin d'année, l'année 2020 s'est achevée sur une forte baisse de chiffre d'affaires pour l'ensemble de la restauration : soit de l'ordre de - 35 % en moyenne vs 2019. En d'autres termes, le cabinet de conseil évoque une perte de 31 milliards d'€ de chiffre d'affaires perdus au cours de l'année 2020.

La plupart des secteurs très impactés

En toute logique, le segment le plus touché en 2020 a été celui de la restauration commerciale avec selon le spécialiste, un repli de 44 % de son chiffre d'affaires, contre - 27 % pour la restauration collective et - 7 % pour les commerces hors GMS, comme les boulangeries- pâtisseries. De son côté, la restauration rapide subit pleinement les effets des mesures sanitaires avec une baisse de 9 points de son chiffre d'affaires entre décembre 2020 et février 2021. Seule la boulangerie-pâtisserie reste sur une dynamique positive avec une progression de son CA de 8 % en fin d'année 2020 et de 3 % en février 2021. « *Le contexte professionnel ne représente plus que 20 % de la consommation de repas* », explique François Blouin. Le CEO de Food Service Vision rappelle au passage que c'est la région Île-de-France qui a été la plus impactée par cette baisse d'activité, devant les Hauts-de-France, le Grand-Est et la région Auvergne-Rhône-Alpes. Malheureusement, au cours des premières semaines de 2021, le marché de la consommation hors domicile évolue très faiblement. En janvier et février, la perte de chiffre d'affaires est en moyenne de 48 %.

L'évolution des modes de consommation

Le rapport de Food Service Vision met également l'accent sur l'évolution des modes de consommation. A savoir :

- La vente à emporter représente deux-tiers des repas.
- La livraison est en très forte croissance et représente aujourd'hui 35 % des repas.
- La consommation en livraison est plutôt portée par des occasions de loisirs dans un contexte privé. Le contexte professionnel ne représente plus que 20 % des repas consommés.
- Alors que 83 % des actifs ont partiellement repris le chemin vers leurs lieux de travail, ils se tournent plutôt vers la GMS et les commerces de proximité. Les cantines ou restaurants d'entreprise ne représentent plus que 9 % des repas pris sur le lieu de travail.
- Les flux de déplacement ont augmenté mais la fermeture des points de vente tend le marché. Les consommateurs se sont repliés en masse vers la GMS.

(*) : Food service & covid-19 - Revue stratégique #6 - avril 2021

Les Echos

LE TRANSPORT MARITIME AU BORD DE LA CRISE DE NERFS

Pénurie de conteneurs, envol des prix, embouteillages dans les ports... La pandémie a totalement désorganisé le commerce maritime. Depuis un an, exportateurs et importateurs sont au bord de la crise de nerfs et les tensions montent avec les compagnies maritimes. Mais des solutions alternatives émergent avec une nouvelle génération de commissionnaires. Plongée dans les eaux de la mondialisation.



Dans le port d'Anvers. Malgré la pandémie, le deuxième européen pour les porte-conteneurs a connu une croissance de 1,4% de son trafic l'an dernier. (©Oliver TJADEN/LAIF-REA)

Depuis un an, les six remorqueurs au toit rouge du canal qui borde l'autorité portuaire d'Anvers, à l'embouchure de l'Escaut, ont de nouveaux passagers. Ils accueillent parfois à bord les pilotes chargés de guider les énormes porte-conteneurs qui transitent par le deuxième port européen, quand ces conducteurs de l'extrême ne peuvent monter sur un navire où on soupçonne des cas de Covid-19 dans l'équipage. L'organisation de ces trajets s'ajoute aux tâches de Paul Wauters, le capitaine du port belge, qui doit aussi bloquer plus fréquemment, pour des raisons techniques, des navires à quai - un ou deux sur la quarantaine dont il gère les entrées et les sorties chaque jour. 'Face à la raréfaction des capacités de transport, les armateurs se sont mis à la recherche de tout navire disponible et ont récupéré de vieux rafiot sur le marché du chartering [location, NDLR]. Quand les autorités fédérales font une inspection à bord, elles exigent une mise en conformité avec les exigences légales pour repartir', raconte le sexagénaire en pull aux épaulettes de marin.

L'explosion de l'e-commerce

Au sud de l'Escaut, plus de 1.000 camions viennent chaque jour charger des palettes de médicaments, robots de cuisine ou croquettes pour chiens sur l'immense site logistique du groupe Katoen Natie, le plus grand

d'Europe avec vingt-huit entrepôts de 28.000 à 72.000 m². *'Au début de la pandémie, nous avions prévu une baisse importante de notre chiffre d'affaires. A la fin de l'année, le volume avait en fait dépassé de façon substantielle celui de 2019 grâce à une explosion de l'e-commerce notamment. L'économie ne va pas bien : elle va très bien'*, affirme Dirk Lanoo. Le vice-président du groupe familial né en 1854 nous reçoit dans l'un des bâtiments de son drôle de complexe, décoré de statues de femmes nues, une ambiance qui tranche avec la vue sur le Deurganckdok, le plus gros terminal de conteneurs du port, où s'agitent d'immenses grues vertes. Avec 3.000 employés emballant, déballant et étiquetant les produits stockés sur des racks orange et bleus, le logisticien qui a démarré dans l'entrepôt de coton - 'katoen' en flamand - séduit les firmes dont les volumes de ventes se sont envolés.

Mais face aux terminaux encombrés de conteneurs venus du monde entier, ses entrepôts ne sont pas toujours suffisants. *« A un moment, des opérateurs de barges ont proposé leur flotte pour stocker les conteneurs »*, relate Luc Arnouts, depuis le neuvième étage de l'élégant biseau de verre qui chapeaute la capitainerie, une oeuvre monumentale de l'architecte Zaha Hadid. Le directeur des relations internationales et des réseaux du port se félicite malgré tout d'avoir assuré une gestion fluide du flux avec une croissance du trafic de porte-conteneurs de 1,4 % l'an dernier - dans le même temps, la majorité des ports concurrents ont encaissé une baisse (voir encadré). *« Nous avons bénéficié de notre diversification sur des routes maritimes moins embouteillées que celle entre l'Asie et l'Europe, en étant numéro 1 entre l'Amérique latine et l'Europe notamment. Et MSC, le deuxième armateur mondial, a son hub principal à Anvers. Il a réagi en y concentrant encore plus d'activité »*, poursuit-il. Même les porte-conteneurs arrivés un à un du canal de Suez, où ils ont été bloqués six jours après l'échouement de l'Ever Given fin mars, n'ont pas provoqué l'embouteillage craint pour le moment. Pour s'assurer qu'ils puissent décharger rapidement leurs cargaisons sur les terminaux, leurs opérateurs ont instamment réclamé aux exportateurs de ne pas acheminer sur site leurs conteneurs plus de sept jours avant le départ prévu, afin de gagner de l'espace.

Des coûts de transport triplés en un an

Une nouvelle contrainte pour des entreprises qui sont, elles, beaucoup moins enthousiastes quant aux performances du transport maritime cette année. En un an, les coûts de transport d'Eurodélices, entreprise française qui exporte les fromages Président ou les biscuits Gerblé, sont passés de 7 % à 20 % de son chiffre d'affaires. *« Pour les Emirats arabes unis, le prix d'un conteneur de 40 équivalent vingt pieds (EVP) a augmenté de 1.000 à 1.600 euros entre octobre et mars. Et en Asie, il y a entre vingt et vingt-deux jours de congestion portuaire pour décharger au Vietnam »*, raconte Ilham Benbrahim, sa directrice générale.

Le comté et le parmesan peuvent survivre à ces délais, pas le roquefort, à la date limite de consommation plus courte. Les équipes d'Eurodélices doivent désormais rapatrier les différents produits dans un entrepôt à Rungis pour les panacher au lieu de les envoyer directement depuis l'usine du fabricant. *« Il faut que des produits à plus forte valeur ajoutée qui peuvent être vendus 30 ou 40 centimes de plus, comme le miel, supportent le coût de transport de ceux qui ne le peuvent pas, comme le pain en tranches' »*, explique celle qui *'n'a jamais vu ça »* en dix-huit ans de métier.

Un allongement des délais

Clément Desbois, directeur du commissionnaire en transport de vins et spiritueux Hillebrand, est lui aussi frustré. La suspension des taxes douanières adoptées par l'administration Trump promettait de belles opportunités d'exportation pour ses clients - Cointreau, Moët-Hennessy, Pernod-Ricard... Mais le prix d'un 40 EVP entre Le Havre et New York est passé de 2.200 à 5.000 dollars en début d'année. Plus que cette hausse, qui se traduit par une augmentation de 15 centimes du prix de la bouteille, c'est la dégradation du service proposé par les transporteurs qui l'agace.

« Le temps d'attente pour trouver une place est passé de dix jours à trois semaines. Ils nous disent que nos taux de fret sont désormais valables un seul mois contre trois auparavant et si d'autres sont prêts à payer plus cher, nous perdons notre place ». Un allongement des délais très problématique, selon Arthur Barillas, PDG du commissionnaire de transports Ovrsea, puisque « les attentes des clients ont subi l'effet Amazon : vouloir tout, tout de suite ». Le ras-le-bol est tout aussi fort chez les importateurs. Près de Marseille, Batimex achète 80 % de ses luminaires et objets de décoration en Chine pour les revendre sur des sites d'e-commerce ou à de grandes enseignes comme Leroy-Merlin. Des centaines d'exemplaires sont coincés sur le Centaurus, navire de la CMA-CGM piégé dans le canal de Suez avec 104 autres navires pendant six jours...

Pour Jean-Yves Baeteman, le président de la firme, c'est la goutte d'eau qui fait déborder un vase déjà très plein. « C'est une véritable arnaque : le prix d'un conteneur de Shanghai à Fos-sur-Mer est passé de 2.000 à 10.000 dollars. De novembre à janvier, on s'est fait bouffer tout cru mais les contrats étaient engagés et les marchandises prépayées », tempête celui qui est aussi vice-président du Club Apex, premier club d'exportateurs de la région Paca.

La reprise surprise de la consommation

Depuis le début de la pandémie, le conteneur, naguère bon marché et abondant, est devenu un bien rare et cher, mais presque irremplaçable. Depuis son premier trajet en bateau en 1956 (lire encadré), cette simple boîte d'acier ou d'aluminium, est tout simplement devenue 'la pierre angulaire de l'effondrement des coûts du transport mondial et donc de la mondialisation', rappelle Marc Levinson, auteur de 'The Box. Comment le conteneur a changé le monde'.

Aujourd'hui 90 % des marchandises sont transportées dans plus de 200 millions de boîtes par voie de mer chaque année. La Covid-19 est venue gripper le gigantesque va-et-vient océanique qui a permis aux chaînes de fabrication de s'allonger considérablement depuis soixante ans - parfois au-delà du raisonnable. « Au premier trimestre 2020, la production en Chine s'arrête et les armateurs retirent au moins 30 % de capacité sur les routes entre l'Asie et l'Ouest, en laissant leurs navires mouiller au large d'endroits peu chers, comme Singapour en Asie et Aberdeen en Europe. Ils accentuent un retrait déjà démarré au printemps 2019 pour équiper les navires de scrubbers, des systèmes d'épuration des gaz d'échappement », rembobine Laurent Bresson, fondateur de LB & D Consulting et ancien directeur Maghreb de Maersk, premier armateur mondial. « C'était une manière de maintenir les prix car s'ils avaient gardé la même capacité, leur taux de fret aurait baissé de façon trop importante », décrypte Clément Desbois, chez Hillebrand.

Sauf que l'économie mondiale, qui bénéficie de mesures de soutien massives aux Etats-Unis et en Europe, ne s'effondre pas. « Il y a un double effet boomerang car il y a d'abord une demande très forte de masques, de gants et de blouses, suivie d'un rebond énorme de la consommation, avec des ménages qui reportent leurs dépenses de voyages et de restaurants dans l'équipement de leurs cuisines, dans les vélos, le fitness...», raconte Arthur Barillas.

Des effets en cascade

Dès l'été, les enseignes américaines multiplient les commandes de produits fabriqués en Asie en prévision des fêtes. Rapidement, les ports américains, notamment celui de Los Angeles (Californie) se retrouvent embouteillés. Ils souffrent d'une pénurie de main-d'oeuvre à cause du Covid-19, aggravée par une automatisation encore limitée par rapport aux ports asiatiques et européens. Or « chaque conteneur qui ne peut pas être déchargé à un endroit ne peut pas être chargé ailleurs », rappelle Corinne Vadcar, analyste à la Chambre de commerce et d'industrie de Paris.

Les précieux parallélépipèdes mettent aussi plus longtemps à revenir au port à cause du manque de camionneurs . « *Tous mes clients doivent doubler les salaires des chauffeurs car ils sont tellement demandés qu'ils menacent d'aller ailleurs* », raconte Laura Theveniau, la cofondatrice française de BlueCargo, une plateforme logicielle californienne centralisant les informations des terminaux portuaires pour accélérer le passage des routiers. Les retards s'accumulent, allant jusqu'à décaler certains départs d'une semaine. *'Les porte-conteneurs fonctionnent comme une ligne de bus : une fois qu'il y a un retard, il est difficile de le rattraper. Nous devons donc sauter des escales mais mettons ensuite en place du cabotage jusqu'au port qui n'a pas été desservi'*, explique Lars Mikael Jensen, vice-président du danois Maersk.

Face à ce nouveau tableau, les armateurs rétablissent progressivement la capacité en faisant naviguer leurs 6.200 porte-conteneurs et multiplient les commandes de boîtes. Mais les fabricants chinois souffrent de la pénurie d'acier et d'aluminium, dont les prix flambent. La flotte de conteneurs frigorifiques est, elle, en grande partie accaparée par la Chine, qui recourt en masse à l'importation de viande à cause de la peste porcine. Les compagnies maritimes se tournent ainsi vers la location : chez Triton International, le numéro 1 mondial du secteur avec 6 millions de conteneurs, le taux d'utilisation atteint 99,1 % en février. Et la demande vient aussi des commissionnaires de transport et des entreprises. *'Nous avons eu des expressions d'intérêts des équivalents d'Amazon dans le monde pour posséder leurs propres conteneurs car ils sont facturés par les compagnies maritimes quand ils les gardent plus longtemps qu'ils ne sont sensés'*, a expliqué Brian Sondey, le PDG de triton, lors des derniers résultats trimestriels en février.

Lettres à la commissaire européenne à la concurrence

Ces surcharges sont au coeur des lettres de remontrances contre les compagnies maritimes adressées par plusieurs organisations de commissionnaires et chargeurs européens à la Commission européenne. Le 13 avril, les plaignants ont à nouveau demandé à Margrethe Vestager, la commissaire à la concurrence, d'ouvrir une enquête sur *'leurs comportements et leurs pratiques au cours de l'année passée'*. Ils digèrent mal la bonne santé financière du secteur .

Selon le cabinet de conseil Alpha Capital, les armateurs ont empoché 15 milliards de dollars de bénéfices en 2020, plus du double des cinq années précédentes. Ont-ils maintenu les prix artificiellement hauts après des années de disette ? Depuis la crise financière de 2008, l'offre, augmentée par des investissements massifs dans de gigantesques porte-conteneurs , était supérieure à la demande, qui n'a jamais retrouvé sa vigueur d'avant la crise. Les prix se sont donc effondrés, jusqu'à atteindre 1.000 dollars à certaines périodes pour un conteneur Shanghai-Anvers. Certaines compagnies, comme le sud-coréen Hanjin Shipping, ont fait faillite ; d'autres se sont revendues, et celles qui ont survécu l'ont souvent été grâce à des prêts garantis par l'Etat . *'Il y a un an on s'inquiétait pour la survie des compagnies maritimes. Aujourd'hui, ce sont les grandes gagnantes de la crise'*, résume Clément Desbois.

Ce que nous demandons, c'est qu'en échange de cette souplesse, la Commission surveille que les transporteurs ne fassent pas n'importe quoi, par exemple sur les frais de stockage des conteneurs dans certains ports

Les représentants des chargeurs et des commissionnaires de transport pointent du doigt la concentration croissante du secteur (lire encadré) : alors que les quatre premiers armateurs mondiaux avaient une part de marché inférieure à 20 % en 1998, elle approche 60 % aujourd'hui pour le danois Maersk, l'italo-suisse MSC, le français CMA-CGM et le chinois Cosco. Surtout, ces sociétés bénéficient depuis 1995 d'une exemption aux règles de concurrence de l'UE - elle vient d'être renouvelée en mars 2020 pour quatre années supplémentaires. Elle leur permet de former des alliances afin de se partager la place sur leurs porte-conteneurs si leurs parts de marché combinées ne dépassent pas 30 %.

« Interdire ce management de capacité mettrait en péril les compagnies maritimes, donc nous ne sommes contre ces pratiques. Ce que nous demandons, c'est qu'en échange de cette souplesse, la Commission surveille que les transporteurs ne fassent pas n'importe quoi, par exemple sur les frais de stockage des conteneurs dans certains ports », indique Camille Contamine, déléguée aux affaires maritimes de TLF Overseas, la fédération des logisticiens français, qui réclame un système plus proche de la Federal Maritime Commission (FMC) américaine.

Enquête de l'agence américaine

Cette agence fédérale oblige les transporteurs à lui soumettre leurs contrats confidentiels et surveille activement les prix. Un contrôle plus strict qui n'est sûrement pas étranger au fait qu'il ne subsiste aucune américaine parmi les plus grandes compagnies maritimes, contre quatre européennes (lire encadré).¹ *Le principal souci des Etats-Unis, ce sont les exportations et la FMC est là pour s'assurer qu'il y a assez de place sur les navires pour exporter*¹, explique James Baker, journaliste spécialiste du transport de conteneurs à la revue maritime britannique *Lloyd's List*.

En octobre, l'agence américaine a annoncé ouvrir une enquête sur la situation du fret maritime, suite notamment aux plaintes des producteurs de soja du Midwest qui peinent à trouver des conteneurs, les armateurs trouvant plus rentables de les ramener vides aussi vite que possible en Chine pour les charger de biens de consommation. Elle a aussi annoncé qu'elle collectait désormais des données chaque mois et non plus seulement chaque trimestre. *La Commission européenne nous dit, elle, qu'elle ne peut pas réclamer de données aux armateurs sauf quand elle démarre le processus du renouvellement de l'exemption aux règles de la concurrence ou qu'elle reçoit une plainte officielle*¹, déplore Nicolette van der Jagt, présidente du Clecat, l'association européenne des commissionnaires de transport. Une charge de la preuve déraisonnable selon Olaf Merk, expert du transport maritime à l'OCDE : *'Un port ou un terminal n'ose pas se plaindre car les compagnies maritimes peuvent s'arranger entre elles pour que les flux importants aillent dans un autre port. Pareil pour les chargeurs, car ils sont très dépendants de ces quelques groupes.'*

La loi de l'offre et de la demande

Des accusations rejetées par les armateurs. « *La hausse des prix est un simple reflet de la loi de l'offre et de la demande* », rétorque John Butler, le PDG du World Shipping Council, l'association des transporteurs maritimes. « *Les chargeurs ont beau jeu de se plaindre après avoir bénéficié pendant plus d'une décennie de taux extrêmement bas grâce à la loi du marché. Et le transport maritime n'est pas une grosse part du prix final. Peut-être qu'il passe de 0,5 à 1,5 cent mais sur une paire de Nike à 100 dollars, ça ne fait pas une grosse différence* », ajoute James Baker.

Ces augmentations concernent surtout les PME qui ne signent pas de contrats de long terme, mais recourent au marché 'spot'. « *Les Carrefour du monde entier n'ont pas de problème à trouver de la place car ils passent des contrats avec un prix garanti sur douze mois avec nous. Et puis il y a ceux qui préfèrent ne pas s'engager et jouer la concurrence chaque jour en allant chez le plus offrant* », met en avant Lars Mikael Jensen, vice-président de Maersk.

La Commission européenne indique aux « Echos Week-End » *'surveiller de près la situation'* et discuter avec les différents acteurs pour *'identifier un éventuel périmètre d'intervention pouvant faciliter le retour à des opérations normales'*, mais la réunion organisée le 25 mars avec les différentes parties prenantes n'a pas convaincu les entreprises affectées de sa volonté d'agir. En attendant, celles-ci cherchent désespérément des solutions pour mieux gérer la situation. Dans le quartier du marché Saint-Pierre à Montmartre, le petit concurrent des commissionnaires de transport Kuehne + Nagel et Geodis a récupéré le dernier étage des

locaux historiques de Weill, le doyen du prêt-à-porter féminin. L'équipe d'Ovrsea, passée de vingt-cinq à soixante salariés en un an, était trop à l'étroit dans ses locaux du Xe arrondissement.

L'entreprise qui numérise la réservation du fret a vu son chiffre d'affaires tripler en un an, grâce à des clients comme le fabricant de cosmétiques Caudalie et le lunettier Izipizi. *'Notre algorithme identifie tous les problèmes potentiels et permet d'accélérer les choses : le dédouanement doit être fait dans 72 heures, nous n'avons pas reçu la nomenclature douanière des produits, les fournisseurs des clients n'ont pas livré à temps...'*, détaille Arthur Barillas, le PDG de la jeune pousse dans laquelle le géant français de la logistique Bolloré a pris une participation majoritaire en février. Dans le IXe arrondissement de Paris, Julien Cote, le cofondateur et PDG de Wakeo, se prépare lui à une nouvelle levée de fonds, après un premier tour de table de deux millions d'euros en 2019. Son logiciel de prévision des flux de transport, déjà utilisé par Air Liquide, Uniqlo et Faurecia, a conquis de nouveaux clients en 2020 comme le fabricant de matériel médical allemand B. Braun. *'Nous consolidons toutes les informations en silo des prestataires de transport et les enrichissons avec des sources indépendantes comme les données satellites des navires et des avions. Cela nous permet de faire des simulations à grande échelle et d'anticiper les retards'*, explique le trentenaire. Ses clients l'utilisent notamment pour décider ou non de recourir au rail ou à l'aérien en cas de retard trop important sur le fret maritime.

Forte demande d'avions-cargos

Grégoire Lebigot, le PDG de Vallair, veut surfer sur cette tendance. Ce spécialiste de la maintenance d'avions, implanté à Châteauroux, supervise la création d'un nouveau pôle spécialisé dans la conversion d'avions passagers en avions-cargos. *'Avant le Covid, 50 % du fret aérien mondial était transporté dans les soutes des avions passagers. Il y a désormais beaucoup moins de vols de ligne, ce qui crée de la demande pour les avions-cargos'*, assure celui qui a déjà organisé la transformation d'une quinzaine de Boeing 737 et de quelques Airbus A321 chez le singapourien ST Engineering. *'Il faut retirer les habillages, la cuisine, les toilettes, renforcer les planchers, ajouter des rails et creuser un trou pour installer une porte de 4 mètres sur 2'*, détaille celui qui veut importer ce savoir-faire en France.

L'aérien coûte cependant cinq fois plus cher que le fret maritime, sans parler de pollution. Et le rail, développé dans le cadre des 'nouvelles routes de la soie' chinoises, ne permet toujours pas d'envoyer de gros volumes. Face à ce constat, une question occupe de plus en plus les réunions Zoom des équipes de « supply chain » : la meilleure solution ne serait-elle pas de relocaliser la production ? Certaines entreprises comme Izipizi ont lancé un tour d'Europe à la recherche de fournisseurs, mais peu sautent encore le pas, par manque de savoir-faire local et à cause du coût de la main-d'oeuvre. *« Pour les rayons et les jantes des vélos, il y a Mach1 dans la région de Saint Etienne, mais pour les cadres, ce n'est pas possible de faire basculer notre production sur l'Europe »*, explique Jérôme Valentin, le président de Cycleurope, qui assemble les vélos électriques Peugeot et Gitane dans son usine de Romilly-Sur-Seine (Aube). *« On voit peu de relocalisations européennes, mais beaucoup de stratégies de sourcing 'Chine +1 ou +2', avec un pays de repli comme le Vietnam et l'Indonésie »*, abonde Julien Cote de Wakeo.

Pour l'instant, les entreprises cherchent surtout à constituer autant de stocks que possible, quitte à entamer leur trésorerie. *'Nous anticipons, en prenant beaucoup d'engagements sur l'avenir, avec des commandes à douze, dix-huit voire vingt-quatre mois'*, poursuit Jérôme Valentin. Signant enfin les contrats à long terme dont les compagnies maritimes rêvent...



POUVOIR D'ACHAT, ECOLOGIE, SOUVERAINETE ALIMENTAIRE : LES FRANÇAIS ATTENDENT DES ENGAGEMENTS [ETUDE]

Selon l'Observatoire Havas du Commerce de mars 2021, la crise a accéléré les prises de conscience des Français. Ces derniers attendent que les politiques et les distributeurs s'engagent en faveur de l'écologie, du pouvoir d'achat et de la souveraineté alimentaire.



52 % des Français souhaitent un engagement des enseignes sur le prix et un soutien aux agriculteurs@nicoletaionescu/123RF

L'Observatoire Havas du Commerce vient de publier son troisième baromètre sur le rapport des Français à la consommation de mars 2021. Si le nombre de Français en chômage partiel a baissé (10 % en mars 2021 versus 17 % en juin 2020 et 37 % en mars 2021), ils estiment, à 60 %, que leur pouvoir d'achat a diminué contre 38 % pour la moyenne nationale.

Après plusieurs mois sans possibilité de se projeter, 90 % des Français ont la volonté de se tourner vers l'avenir et 70 % désirent retourner dans les centres commerciaux.

Par ailleurs, la crise a accéléré les prises de conscience et les Français attendent des engagements des politiques et de la distribution. En effet, 52 % des sondés souhaitent un engagement des enseignes sur le prix et un soutien aux agriculteurs français. 90 % veulent que les politiques défendent leur pouvoir d'achat et 83 % qu'ils œuvrent en faveur de l'écologie. Les Français attendent donc que 2022 soit plus qu'un « back to normal ».



QUAND DEUX EXPERTS AFFIRMENT QUE "MIEUX MANGER DOIT ETRE ACCESSIBLE"

L'un est expert du retail (Frank Rosenthal), l'autre de l'innovation (Xavier Terlet). LSA a décidé de réunir ces deux grands observateurs de la consommation dans le monde pour échanger leur regard sur la tendance du «sain et naturel». Résultat: beaucoup de choses ont été faites et... beaucoup restent à faire. État des lieux en six points.

LSA - Le concept « sain et naturel » est à la mode. Mais quelle est votre définition de cette tendance ?

Xavier Terlet - Je préfère partir du consommateur plutôt que du produit. L'important restant le bénéfice attendu. Au-delà de l'aspect vital, l'alimentation est une source de plaisir. Le consommateur a des exigences. Il sait que manger lui apporte certes du plaisir mais que cela a aussi des conséquences sur sa santé. Pour lui, le « sain et naturel » est une globalité entre le sécuritaire et le fonctionnel. Dans le sécuritaire, je mets la naturalité car, dans l'esprit du consommateur, ce qui est naturel est sécurisant. J'y mets aussi le végétal car il est perçu à la fois comme sécuritaire et comme fonctionnel avec des fibres, des vitamines et bien d'autres choses. Dans le fonctionnel, il y a à la fois la santé, le bien-être, l'énergie voire la cosmétique, cette alimentation qui donne bonne mine...

Frank Rosenthal - Si vous revenez dix ou quinze ans en arrière, vous constaterez qu'il n'y avait quasiment pas de lien entre l'alimentation et la santé. Cette notion est apparue plus ou moins rapidement et, maintenant, nous parlons même d'une évidence. La première raison de la fréquentation d'une enseigne bio est de chercher à préserver sa santé, de faire en sorte de travailler son capital santé. C'est tellement une évidence que c'est devenu sociétal. Dans cette orientation du « sain et naturel », il n'existe plus aucun territoire réservé. Si je voulais une alimentation saine, il fallait aller autrefois chez un spécialiste de la diététique ou du bio. Cette approche était quelque peu ghettoisée. Maintenant, on parle d'une préoccupation de masse, et donc d'un marché de masse. Comme les consommateurs font consciemment ou inconsciemment le lien entre l'alimentation et la santé, les distributeurs se doivent de répondre à cette préoccupation et même de la devancer. Ils se doivent de dire « voilà ce que nous faisons pour préserver votre santé ». En France, tous les distributeurs s'y mettent. On peut ainsi citer Carrefour avec sa transition alimentaire, ou Système U avec la suppression des substances controversées dans ses MDD. Autrement dit, tout ce qui peut être nocif, on le retire.

X. T. - Oui, il s'agit une préoccupation de masse avec parfois une réponse rapide des distributeurs et des industriels, et même parfois une réponse trop rapide. Souvenons-nous des années 2000 et des alicaments ou quelques industriels se sont lourdement trompés de métier. Avec les alicaments, ils ont vendu des produits qui n'étaient que fonctionnels. Quand Danone a lancé Essensis, le yaourt « qui nourrit la peau de l'intérieur », ils ont oublié de dire que ce yaourt était bon. Quand une femme veut « se nourrir la peau de l'intérieur », elle va chez Sephora et non chez Carrefour acheter un yaourt. On a parlé avec un mauvais langage. Quand on disait « mon produit est riche en acides gras poly-insaturés », c'est incompréhensible pour le consommateur. Il est important de parler un langage que le consommateur comprend et non pas chercher à le convaincre par un discours médical qu'il ne saisit pas et ne recherche pas. Ce discours de laboratoires pharmaceutiques a entraîné de nombreux échecs notoires dans l'agroalimentaire. Comme Nesfluid de Nestlé ou Knorr Vie d'Unilever, les exemples sont nombreux. Pour répondre à un courant de société, des industriels ont voulu aller trop vite et trop loin, et ils sont rentrés plus ou moins violemment

dans le mur. Nous observons le même phénomène aujourd'hui avec l'écologie. Des industriels vendent de l'écologie avant de vendre du plaisir. N'oublions pas que le consommateur cherche avant tout du plaisir et que les garanties écologiques viennent le renforcer. Mais l'écologie n'est pas sa première motivation d'achat.

Cette tendance est-elle venue brutalement. Comme on dit aujourd'hui, y a-t-il eu un jour d'avant et un jour d'après ?

X. T. - Le moment clé, probablement le déclencheur ou l'accélérateur d'une tendance latente, a été le triste épisode de la vache folle. Puis sont arrivées la grippe aviaire, l'escroquerie de la viande de cheval et bien d'autres crises, une accumulation de scandale comme plus récemment l'affaire Lactalis. Ajoutons à cela la propension de la presse à amplifier ce bruit et cette peur. Il est très facile d'inquiéter le consommateur en lui disant, lors d'une émission de télévision, qu'il peut s'empoisonner en mangeant.

F. R. - Alors que nous avons en France un niveau de sécurité alimentaire phénoménal ! Les Français ne prennent pas de risques en fréquentant les supermarchés mais en se servant des repas non équilibrés en raison d'un problème de pouvoir d'achat ou à cause d'une mauvaise éducation alimentaire. Gare aux amalgames et aux raccourcis un peu trop rapides !

Les Français ont-ils une bonne connaissance de ce qu'ils mangent ?

X. T. - J'observe une méconnaissance réelle de la part des consommateurs des rudiments alimentaires. Une étude Kantar indiquait, il y a quelque temps, qu'un consommateur sur deux n'était pas en capacité d'associer glucides et sucres ou lipides et graisses. Plus de deux consommateurs sur trois ne savent pas ce que sont les oméga 3. Et ne parlons même pas des ingrédients ! Et dans une telle situation, comment imaginer qu'ils comprennent les informations nutritionnelles ? Faites un sondage autour de vous et demandez ce qu'est une margarine aux acides gras poly-insaturés. Vous suscitez plus d'étonnement que de bonnes réponses. L'enjeu de l'éducation du consommateur est pourtant fort. Cette méconnaissance de la chose alimentaire pose problème. Pour une meilleure santé, la solution n'est pas de supprimer des rayons les pâtes à tartiner au chocolat ou le cola. En revanche, le consommateur, lui, a une part importante de la responsabilité du choix. Il lui revient de choisir entre l'eau et le cola, selon la circonstance de consommation. Les parents qui laissent leur enfant se goinfrer de sucre et de chips devant la télé ou les jeux vidéo restent peut-être les premiers responsables de son obésité ou d'accidents cardiovasculaires futurs. Osons le dire ! De fait, industriels, distributeurs et pouvoirs publics doivent aider les consommateurs par une véritable éducation alimentaire à mieux choisir pour mieux manger.

F. R. - Les Français ne connaissent même pas la saisonnalité des fruits et légumes, et encore moins leurs qualités intrinsèques. Les consommateurs savent-ils les qualités nutritionnelles des endives ? Ils ont eu une sensibilisation globale à la question de la santé, mais ils n'ont eu aucune formation « aux produits ». Les distributeurs doivent montrer qu'ils ne sont pas simplement des metteurs en marché mais qu'ils essaient de transformer les choses. Sur les marques nationales, les distributeurs laissent faire le boulot aux industriels. Et ils considèrent que le boulot est globalement fait par le packaging. Ce qui est vrai, mais encore faut-il savoir décrypter toutes ces informations. J'observe par exemple que sur leurs MDD, les distributeurs ont fait de grands efforts marketing avec une montée qualitative évidente. Mais, encore une fois, avec très peu d'éducation vis-à-vis de leurs clients/consommateurs. Quand ils parlent de mieux manger, ils parlent de leurs propres efforts. Pour preuve : le « mieux-manger » selon Intermarché, c'est être « producteur-commerçant ». C'est-à-dire que l'outil industriel des Mousquetaires permet de mieux se nourrir. Ce savoir-faire industriel, qui est réel, supprime des intermédiaires et permet de proposer des prix accessibles. À tel point que dans leur marque L'Essentiel, ils disent ne mettre que « ce qu'il faut ». Cela répond à une préoccupation de produits sains et éthiques avec l'engagement de la marque. Mais, malheureusement, cet exemple est trop rare et, en plus, Intermarché ne s'en sert pas assez !

X. T. - Avec seulement quelques ingrédients, qui sont limités à l'« essentiel », vous promettez leur vrai goût et une forme de sécurité. Il y a quelques années, Häagen-Dazs n'a pas fait autre chose avec sa marque Five, Five parce que seulement cinq ingrédients et rien d'autre.

Et lorsque Système U lance une application de type Yuka, joue-t-il ce rôle ?

F. R. - C'est de l'aide au choix, lorsque j'ai un doute sur un produit s'il est sain ou non. C'est un simple accès à une base de données.

X. T. - Nous avons créé en 2010 la première application, qui s'appelait Guid'Alim. Nous sommes arrivés sans doute trop tôt sur le marché et n'avions pas trouvé le modèle économique. Les applis nutritionnelles analysent un produit, alors que c'est la globalité de l'alimentation quotidienne qu'il faut analyser. On va dire : « Oui, Nutella utilise de l'huile de palme et c'est gras. » Et alors ? C'est la manière de consommer du Nutella qui peut poser problème dans une globalité alimentaire. Les industriels jouent « perso », et on ne peut pas le leur reprocher. En revanche, les distributeurs, eux, vendent de tout. Et ils ne jouent pas assez ce rôle. Il faut tenir compte de la complexité du consommateur qui peut faire un repas très riche « entrée, plat, dessert » et même un digestif. Et pour le café, il ajoutera une sucrée ! Nous sommes ainsi faits avec nos nombreuses contradictions. Le danger pourrait être de tomber dans une alimentation de compensation, comme aux États-Unis. Où certains avalent hamburger sur hamburger et vont compenser, ensuite, avec des compléments alimentaires au Vitamin Shop d'à côté. Je le répète : l'alimentation et la santé doivent être considérées dans une globalité de consommation.

Il y a une quinzaine d'années, j'avais visité des magasins à Tokyo et à New York qui donnaient déjà des cours de cuisine ! Pourquoi en parle-t-on seulement maintenant en France ?

F. R. - Malheureusement, aucune enseigne n'a développé une stratégie globale. Vous trouverez des initiatives locales dans tel ou tel magasin, et surtout chez des indépendants. Un groupe européen fait très bien cela, c'est Colruyt avec la Colruyt Academy. Ils proposent énormément de formations pour les écoles afin d'apprendre aux jeunes à cuisiner. Ils ouvrent leurs ateliers et ont une démarche globale qui ne s'arrête pas à la simple notion du produit. Aux États-Unis, Kroger a développé des cours de nutrition en magasins : « C'est l'hiver, il fait froid et vous avez besoin de vitamines : voilà ce qu'il faut manger. » Et avec la pandémie de Covid-19, ils ont transformé ces cours en digital.

X. T. - Au Canada, l'enseigne de grande distribution Loblaws a créé la marque Blue Menu. Le concept est simple : comme l'alimentation est devenue compliquée, ne vous posez pas trop de questions et faites confiance au code Blue Menu sur les produits les plus « sains » du rayon. Il s'agit également d'un club de consommateurs avec des recettes, des informations, des conseils et de bien d'autres choses encore. Cette stratégie autour du Blue Menu est assez maligne, car son but est de simplifier le choix dans la problématique complexe qu'est la bonne nutrition.

En Grande Bretagne, Asda a créé une marque pour les enfants nommée Chosen by Kids- Approved by Mums, qui dit en gros que « les enfants ont choisi la recette et que les mamans ont approuvé ». Ce lien parents/enfants me paraît intéressant parce que cette approche est didactique, consensuelle et privilégie le plaisir de l'enfant consommateur.

L'exemple en matière de pédagogie ne vient-il pas du non-alimentaire ?

F. R. - Parfaitement. Les distributeurs alimentaires doivent regarder les démarches des enseignes non alimentaires. Depuis quelques années déjà, les chaînes de bricolage font l'éducation de leurs clients. Le campus Leroy Merlin développe tout un marketing autour de la transmission du savoir-faire. En magasins ou en ligne, ils dispensent des cours. Ils en comptent plus de 300 différents. Cette démarche est remarquable. Cette transmission de l'expertise est passionnante. Certains distributeurs alimentaires le font. Je peux vous citer Central Market aux États-Unis. Cette enseigne locale, originaire du Texas, ouvre ses magasins pour donner des cours. La préoccupation de partager son savoir-faire est la prochaine voie. La première étape était d'intégrer dans l'offre les produits sains et naturels. Et aujourd'hui, ils sont partout dans le magasin.

Mais les distributeurs doivent être encore plus des « sélectionneurs » et l'assumer. Chez Whole Foods, à Washington, le premier mercredi de chaque mois, une vingtaine de producteurs viennent dans le magasin pour des dégustations. Vous achetez un pass de quelques dollars et vous accédez ainsi à une vingtaine de stands où vous rencontrez des producteurs. Vous discutez avec eux, vous goûtez leurs produits, vous apprenez d'où ils viennent, comment ils sont faits... Les équipes de Whole Foods réfléchissent au fait d'intégrer cette animation en permanence dans leur concept. J'attends de voir. Je pense que cette approche est plus intéressante en événementiel qu'en permanent. Car, in fine, le producteur finira par ne plus être là. Mais, quoi qu'il en soit, cela reste un bon moyen de combler cette lacune des magasins face aux marchés. Face à ce consommateur qui, encore une fois, a une faible connaissance des produits et qui obtient ainsi un lien direct avec le producteur. Dans les grandes enseignes, ce lien direct manque.

Peut-on imaginer que, demain, des magasins ouvriront des marketplaces physiques et non digitales au centre de leurs points de vente pour donner de la place aux TPE et aux petits producteurs ? Et en se rémunérant non plus sur la revente avec une marge, mais sur un principe de royalties, un pourcentage sur les ventes réalisées, comme chez Amazon ou Cdiscount avec leur marketplace ?

F. R. - C'est un vrai sujet. D'autant plus qu'aujourd'hui les hypers ont trop de mètres carrés de surfaces de vente et ont tous de la place pour développer une telle stratégie. Mais très peu le font. En faisant cela, ils travailleraient mieux l'image de leur enseigne. Mais en revanche, il faudra assurer le suivi. S'ils ont découvert un superbe yaourt de ferme, les clients voudront le retrouver lors de leur prochaine visite. Il se pose encore une fois la question du permanent et de l'événementiel avec, pour chacune des approches, des avantages et des inconvénients.

Mais à laisser les magasins vendre de plus en plus de produits régionaux, n'y a-t-il pas un risque de diminuer les contrôles qualité et sanitaires qui se font souvent en centrale ?

F. R. - Oui, c'est certain. C'est la difficulté du processus de référencement. Aux États-Unis, ils ont moins de contrôles et d'audits. Les magasins ont beaucoup plus de liberté qu'en France. Mais j'ai entendu des Français dire, il y a des années, qu'ils ne pouvaient pas ouvrir des bars à salades comme aux États-Unis parce que, là-bas, il n'y avait pas de commissions d'hygiène et de sécurité. Mais finalement, les distributeurs français ont trouvé des solutions pour multiplier les bars à salades, et nos commissions d'hygiène et de sécurité sont toujours là...

X. T. - Et pendant la pandémie, nous avons bien vu des distributeurs faire de la place dans leurs allées à des restaurateurs ou à des TPE de la région. Quand ils veulent... ils peuvent.

Mais demain, ne pensez-vous pas que les grandes surfaces alimentaires devront construire leurs propres cuisines ? Pour préparer des plats avec les produits qu'ils vendent, en proposant de la consommation sur place, mais surtout de la livraison à domicile ?

X. T. - Oui, c'est une bonne piste de travail. Ce serait une évolution logique pour les plus grandes surfaces, car il faut que cela reste rentable.

F. R. - Je crois surtout à ce développement dans la restauration. Beaucoup de « dark kitchens » se mettent en place. Elles cuisinent et livrent en n'ayant pas pignon sur rue. Elles créent des restaurants virtuels avec la carte et le marketing qui vont avec. Les distributeurs ont déjà des outils de production. Ils doivent aller plus loin et ne pas s'arrêter à mi-chemin. Au Texas, la chaîne Central Market propose tous les jours un menu de chef. Vous consultez le menu sur le site, comme dans un restaurant et, ensuite, vous allez chercher vos plats dans le magasin. Un bon moyen d'aider le consommateur.

X. T. - À Paris Montparnasse, Monoprix a réuni dans un corner différents produits de différents rayons du magasin avec la recette du moment. On prend la fiche recette, on met les produits dans le chariot et on rentre chez soi. C'est aussi une manière d'aider le consommateur à bien faire lui-même facilement.

F. R. - En Allemagne, Kochhaus, qui signifie « la maison pour cuisiner », est une chaîne d'épicerie avec des boutiques de 200 m². Elle propose des repas tout prêts avec l'ensemble des ingrédients rassemblés pour une même recette. On peut y acheter la totalité des ingrédients ou en prendre seulement quelques-uns parce que vous avez déjà les pâtes ou le riz nécessaires dans votre placard. De l'aide et pas de gaspillage. Encore une fois, le service avant tout.

Tous les industriels se jettent sur le marché du bio avec toujours plus de nouvelles références ? N'y a-t-il pas un risque de banaliser l'innovation en se focalisant trop fortement sur cette demande ?

X. T. - Bien sûr. En 2019, 33 % des nouveaux produits lancés sur le marché français étaient bio. On a observé un léger tassement en 2020. Nous étions à 12 % en 2015. Il y a eu un affolement général sur le bio qui, au départ, était une affaire de spécialistes et de petits faiseurs. Les grandes marques ne s'intéressaient pas à ce marché. Avec 11 milliards d'euros de chiffre d'affaires... ces grandes marques ont changé d'avis et proposent toutes maintenant du bio. Et elles viennent même sur le bio local, ce que j'appelle du bio « augmenté ». Je pense que nous approchons une zone dangereuse, d'une saturation du marché où l'innovation va se banaliser, où elle n'apporte plus de valeur ajoutée. Or les rayons qui progressent sont toujours ceux qui innovent. Nous avons déjà l'exemple du sans-gluten. Les Sial 2014 et 2016 étaient les éditions du sans-gluten. Tout le monde en proposait. Aujourd'hui, la plupart de ces références ont disparu. Innover sans bénéficier d'un nouveau genre le plus souvent des échecs.

Dans le monde, les distributeurs ont-ils la même appétence pour le bio qu'en France, et les mêmes pratiques ?

F. R. - Cela dépend de la maturité des produits bio dans les pays. L'Allemagne, le premier marché européen, propose une offre différente de la nôtre. Une enseigne comme Bio Company, originaire de Berlin, intègre parfaitement les producteurs locaux. Elle arrive à marier les deux, le bio et le local. Aux États-Unis, le bio se développe aussi beaucoup, à tel point qu'on oublie de dire que Whole Foods est à l'origine une chaîne 100 % bio qui est devenue généraliste avec une offre bio. Maintenant, elle propose « un capital santé » avant tout. Whole Foods est emblématique de cette évolution. En Belgique, Färm, avec une vingtaine de magasins dans la région bruxelloise, part d'abord de préoccupations sociétales. Ce n'est plus « j'ai une offre bio que je mets en scène avec un discours corporate », mais « je mets en scène ma démarche sociétale qui est au cœur du magasin ». Beaucoup d'enseignes scandinaves travaillent ainsi. Alors qu'en France, c'est surtout un habillage, une démarche marketing. Nous sommes encore trop dans le marketing de l'offre, même si Biocoop essaye de changer les choses.

On parle de plus en plus de clean label, qui consiste à supprimer des ingrédients controversés ou à remplacer des ingrédients artificiels par des produits naturels, en utilisant des termes clairs sur l'étiquetage pour rassurer le consommateur...

X. T. - Le clean label est présent partout, peut-être pas de la même façon. Chez nous, défendre la cause animale, avec des produits sans antibiotiques, est un débat récent. Il est beaucoup plus ancien dans les pays anglo-saxons. En revanche, en France, il existe une relative confiance dans l'industrie, et ce malgré le bruit ambiant alimenté par certaines associations. Répétons-le, nous n'avons jamais aussi bien mangé qu'aujourd'hui. Le Français reste néanmoins très regardant et prudent. On l'avertit, on l'informe, on l'inquiète. Il y a cinq ans, personne ne connaissait l'ingrédient nitrite du jambon. Aujourd'hui, tout le monde le connaît. Il y a cinq ans, de grands industriels affirmaient qu'il était impossible de s'en passer, que c'était une affaire d'artisans norvégiens. Aujourd'hui, toutes les grandes marques proposent leur référence sans nitrites. Simplement parce que le consommateur a été alerté et qu'il a réagi. Tout cela est vertueux, car meilleur pour la santé et l'environnement. En Asie, les choses n'en sont pas encore là. Cette région du monde connaît aussi des crises perturbantes, par exemple sur le porc ou le lait en Chine. Mais bien souvent, ce sont des crises sur des produits, une matière première, et non sur des ingrédients.

La France dénombre-t-elle trop de labels et les consommateurs n’y comprennent-ils plus rien ?

X. T. - Trop de labels tuent les labels. Trop de signes distinctifs tuent les signes distinctifs, et trop de notations tuent les notations. Il en existe plus d’une cinquantaine en France. Les labels officiels ne sont pas si nombreux que cela. Il s’agit du bio, du Label Rouge, des AOC, des AOP et des IGP. Et après, on trouve des labels qui n’en sont pas, comme Produit en Bretagne par exemple, ou des prix commerciaux de l’année. Le consommateur a du mal à comprendre. Même les labels environnementaux s’avèrent complexes. Très peu de Français savent réellement ce que signifie le label MSC pour la pêche durable. Je pense qu’il en va de la responsabilité des industriels ou des producteurs de ne pas foncer tête baissée sur tous ces labels. S’ajoutent à cela, ces dernières années, les différentes notations. Le Nutri-score a réussi à s’imposer. Il est certes très réducteur car, comme à l’école, il note de A à E. Mais il est très simple à comprendre pour le consommateur. Ce dernier doit cependant saisir qu’il compare les produits au sein d’une même catégorie, et que l’eau sera toujours A et le beurre toujours E. Mais entre deux céréales, si un paquet est B et l’autre C, cela peut aider au choix.

Mais finalement, on peut se poser la question de l’œuf ou de la poule ? Les panélistes montrent une belle progression des produits affichant des notes A ou B. Est-ce une demande réelle des consommateurs qui choisissent ces produits en fonction de la notation ? Ou ces hausses sont-elles le résultat du travail des industriels qui améliorent leurs produits et donc leurs notations, sans forcément que les consommateurs s’en rendent compte dans l’acte d’achat ?

X. T. - Ce peut être aussi le distributeur qui déréférence un produit mal noté. Mais quel que soit le déclencheur, l’industriel, le distributeur ou le consommateur, le résultat est vertueux. Nombreux sont les clients de notre cabinet qui veulent légitimement améliorer leur note en étudiant ce que l’on doit changer, quel ingrédient supprimer, comment le remplacer, etc.

F. R. - Très souvent, c’est l’offre qui fait changer la demande. Cela permet de nettoyer les rayons des mauvais produits. Tant mieux si tout le monde constate une amélioration.

X. T. - Mais ce n’est pas une finalité en soi. Nutella a une moins bonne note que d’autres pâtes à tartiner parce qu’on y trouve de l’huile de palme. Mais Nutella se vend toujours très bien ! Tout simplement, parce que le consommateur aime sa recette. Tout est encore une fois une question de quantités, de consommation globale. Et n’oublions pas que si des produits sont sucrés ou salés, ils n’en sont pas pour autant du poison. Un enfant, avant de partir à l’école, a besoin de sucre. Tous les coureurs à pied savent, qu’à un moment donné, ils ont besoin de sucre. « Le gras, c’est la vie », aime à répéter Guillaume Gomez, Meilleur Ouvrier de France et ancien chef de l’Élysée. Il ne faut pas condamner les produits. On revient à cet impératif d’initiation des consommateurs et à cette question primordiale de la quantité et de la globalité.

F. R. - Chez Whole Foods, ils vous disent que la pêche que vous allez prendre dans le rayon est la plus sucrée et la meilleure de la saison. C’est clairement indiqué dans le rayon ! Bien sûr, il faut s’assurer de l’exactitude de la promesse. Il faut des équipes qui connaissent leurs produits et qui communiquent bien et au bon moment. Ensuite, c’est un véritable argument de fidélisation qui, d’ailleurs, existe déjà dans les marchés de nos villes et villages. On peut dire au vendeur, « je veux des fraises pour les manger la semaine prochaine » et, ensuite, celui-ci choisit le juste produit. En magasin, malgré quelques indices de maturité, il existe une réelle déception autour de la qualité. L’enjeu est réel. Pour y parvenir, certains se penchent du côté de la technologie. Aux États-Unis, Kroger travaille avec Microsoft. On identifie sur une application ses habitudes alimentaires. Par exemple, j’adore les pêches bien sucrées. Et lorsque j’entre dans le magasin, via l’application que j’aurai ouverte et via les étiquettes électroniques, je suis reconnu et orienté vers mes pêches préférées.

X. T. - Et n’oublions pas la blockchain. Ce n’est plus de la science-fiction ! Elle existe et fonctionne, et nous aurons demain une blockchain qui nous permettra de savoir comment le poussin a été nourri, les antibiotiques qu’il a ingurgités, les conditions d’élevage, de transport, etc. Demain, la traçabilité sera accessible à tous avec une information prouvée. Cela entraînera un bouleversement dans la stratégie des

entreprises. On ne pourra plus être dans une logique de promesse, mais bien dans une logique de preuve. Les entreprises doivent s’y préparer.

Ne sommes-nous pas en plein paradoxe ? Le menu à la française est au patrimoine de l’humanité, le monde entier vante les mérites de la gastronomie française, mais rien n’est fait à l’école pour éduquer les jeunes à bien manger ? Même la loi Egalim, autrement dit la loi Alimentation, est passée à côté de cet enjeu national.

F. R. - Les distributeurs font tous beaucoup de choses dans leur marketing interne. Mais les enseignes n’en sont pas à encore à s’assurer que leurs clients mangent mieux que ceux qui vont ailleurs, et donc que les efforts des enseignes portent et ont une réelle incidence sur le comportement de leurs clients. Il faudrait une nouvelle approche du NPS (Net Promoter Score, NDLR) qui intègre cette notion.

X. T. - Aujourd’hui, avec la qualité de notre industrie alimentaire, avec sa variété grâce aux spécialités dans tous les coins de France, nous avons incontestablement une production, amont et aval, de grande qualité. Nous avons les plus grands chefs et la plus belle gastronomie. Nos 15 000 industriels de l’agroalimentaire sont constitués à 97 % de PME et de TPE. Ce sont des professionnels passionnés et qui ont du talent. Ils ne se lèvent pas le matin en se disant comment et qui je vais empoisonner aujourd’hui. À l’étranger, je ne vois que des Français fiers d’avoir la meilleure alimentation du monde et, dès que nous sommes chez nous, nous traitons nos industriels et nos distributeurs « d’assassins ». Ce décalage est quelque peu curieux. Je pense que la profession doit s’interroger et mieux afficher la fierté de son travail, et pas seulement pendant la pandémie de Covid-19. Le populisme à l’encontre de l’industrie agroalimentaire prouve qu’elle ne se défend pas bien. Elle ne peut plus laisser dire n’importe quoi et se faire attaquer quotidiennement sans réagir.

Enfin, le « sain et naturel », est-il pour vous une tendance de fond ?

X. T. - Oui, bien évidemment. Cette tendance s’est traduite maladroitement dans les années 2000 avec les alicaments. Maintenant, on joue la carte du naturel et de la naturalité. Le clean label est une tendance majeure et les produits ultratransformés sont remis en cause.

F. R. - C’est forcément durable. Il n’y aura pas de retour en arrière. Pour les distributeurs généralistes, l’enjeu est de faire comprendre la valeur perçue dans le produit et l’offre proposée. On la comprend bien chez Picard, avec une bonne acceptation du prix qui n’est pas forcément le plus bas. Il ne faut pas dire que mieux manger coûtera moins cher, mais mieux manger se doit d’être accessible. Ce qui n’est pas pareil.

X. T. - Rendre accessible le « bien manger » au plus grand nombre sera le grand challenge de demain. Hélas, en France et encore plus avec la crise actuelle, bien manger coûte cher. Le rôle de l’ensemble des acteurs de la filière est de mettre à la portée de tous ce fameux « bien manger ».

NAISSANCE DE LA PREMIERE ASSOCIATION D'ORGANISATIONS DE PRODUCTEURS D'ELEVEURS BOVINS

Elvea France annonce, ce 15 avril, la naissance de la première association d'organisations d'éleveurs bovins.



Elveaop, l'Association d'organisations de producteurs d'Elvea, est née à la suite de son assemblée générale constitutive organisée le 14 avril dernier. « Véritable bras armé opérationnel des organisations de producteurs du réseau, Elveaop devient la première organisation d'éleveurs bovins en France. Elle représente plus de 20% de la production française constituée d'une vingtaine d'organisations de producteurs avec 15000 éleveurs étendue sur plus de 70 départements, avec un potentiel d'un million de têtes commercialisables annuellement.

ELVEA France s'était engagée auprès de Didier Guillaume, Ministre de l'Agriculture à l'époque, à « créer la première Association d'Organisation d'éleveurs bovins pour répondre aux difficultés des éleveurs » à l'occasion du congrès organisé par la Fédération Nationale Bovine en février 2020, rappelle Elvea.

INFLUENZA AVIAIRE H5N8 : FLAMBEE PRINTANIERE DE FOYERS EN ALLEMAGNE ET POLOGNE

Alors que la France a déconfiné ses volailles depuis une semaine, l'Allemagne et surtout la Pologne font face à une vague de foyers dans les élevages.

Durant la saison hivernale 2020-2021, peu de pays auront été épargnés par les virus H5 de l'influenza aviaire. Placée en risque élevé depuis les premiers cas corses le 17 novembre, **la France est revenue en risque modéré depuis le 24 avril**. Seules les zones humides à risques particuliers restent soumises à la mise à l'abri de leurs volailles, quand le reste du territoire peut les faire à nouveau sortir. Le dernier cas dans l'avifaune sauvage date du 23 mars ; le dernier foyer en élevage du sud-ouest s'est produit fin mars ; deux basses cours ont été touchées le 9 avril. En revanche, la situation n'est pas encore réglée dans d'autres pays européens qui ont connu des hauts et des bas durant tout l'hiver.

Défaut de vigilance en Allemagne

En Allemagne, le virus a connu une période de résurgence avec **111 foyers en élevages recensés entre le 23 mars et le 26 avril**. La plupart des cas ont touchés des Basses-cours de poules pondeuses dans les **Lands de Bade-Wurtemberg frontalier de l'Alsace et de Thuringe à partir d'un même élevage de poulettes contaminées à Paderborn**. Il servait d'approvisionnement à des revendeurs itinérants faisant du porte à porte chez les particuliers. Manifestement, le système allemand de surveillance a connu un « *trou dans la raquette* » ayant permis à des poulettes contaminées d'être largement diffusées sur le territoire.

Appel solennel du ministre Polonais

En Pologne, la situation est beaucoup plus problématique, car des élevages en claustration de toutes espèces, y compris de reproducteurs supposés très protégés sont touchés. De plus, ce sont des élevages de grande dimension. Plusieurs régions sont affectées. Des clusters (plusieurs foyers dans le même secteur)

sont observables. Au moins sept millions de volailles ont dû être euthanasiées pour arrêter l'expansion du virus. **Au 23 avril, les autorités avaient déclaré 245 foyers depuis le début de l'année. Selon la Plateforme Esa 186 foyers se sont déclarés en un mois (22 mars au 25 avril).**

C'est ce qui a conduit le ministre polonais de l'agriculture a lancé le 22 avril un appel sur la chaine YouTube. Pour expliquer cette flambée incontrôlée, il évoque « *le grand nombre d'oiseaux sauvages porteurs du virus de la grippe et la forte densité d'élevages en Pologne.* » Pour la traduction automatique, aller dans paramètres (roue dentée), activer les sous titres, sélectionner traduction automatique puis la langue dans le menu déroulant. Pour éviter d'entraîner encore plus « *d'énormes pertes économiques tant pour les agriculteurs eux-mêmes que pour le budget de l'État* », il a lancé un appel à tous les agriculteurs, éleveurs et « *à chaque habitant du village avec même le plus petit troupeau de poules courant dans la cour. Suivez les règles de biosécurité... N'oubliez pas que la saison grippale de cette année dure beaucoup plus longtemps en raison des conditions météorologiques. Chaque nouveau foyer de grippe aviaire hautement pathogène entraîne des pertes pour l'ensemble du secteur avicole.* » Enfin, la Lituanie est concernée par l'émergence récente d'une quinzaine de foyers.

SODEBO VA CONSTRUIRE QUATRE NOUVELLES UNITES D'ICI A 2030

La communauté de communes Terres de Montaigu (Vendée) a rendu le 14 avril un avis favorable aux travaux d'extension de l'usine Sodebo dans le cadre d'une enquête publique ouverte par arrêté préfectoral.

Sodebo projette la création sur son site de Montaigu-Vendée d'**une nouvelle unité traiteur dès 2022, l'extension de sa plateforme logistique en 2023, la construction d'une usine spécialisée dans les emballages en 2025, la création d'un second entrepôt logistique en 2025** et, enfin, **la création d'une seconde unité traiteur en 2030.**

En 2030, le périmètre du site doublera pour atteindre 110 hectares, et Sodebo emploiera 3 600 salariés, soit 1 100 créations d'emplois prévues en neuf ans. Ce projet, qui conforte le modèle très intégré de l'industriel vendéen, lui donnera à terme une capacité de production de 1 000 tonnes par jour de produits finis.

LANCEMENT D'UNE MISSION D'INFORMATION PARLEMENTAIRE SUR LA FILIERE LAITIERE DE MONTAGNE

L'Assemblée nationale a lancé une mission d'information parlementaire sur la situation de la filière laitière de montagne touchée par la pandémie. Des solutions seront proposées à l'automne 2021. A la suite de la sensibilisation sur la déprise de la filière laitière en zone de montagne auprès de l'association nationale des élus de montagne (Anem), l'Assemblée nationale vient d'annoncer une mission d'information parlementaire sur la situation du lait en montagne.

Les deux rapporteurs sont Madame Pascale Boyer, députée LREM – Hautes Alpes, et Monsieur Jean-Pierre Vigier, député LR – Haute Loire, indique le Cniel dans un communiqué. L'interprofession laitière tire depuis 2017 la sonnette d'alarme sur les menaces de pérennité de l'activité laitière de montagne qui par ailleurs pâtit fortement de la pandémie. Les auditions et déplacements ont débuté et se dérouleront sur plusieurs semaines. Des solutions pérennes devraient être annoncées à l'automne. La situation actuelle risquerait d'entraîner « *une déconnexion durable des espaces ruraux de montagne du reste du territoire français. La disparition de la filière lait de montagne porte en elle un risque économique, social et politique très lourd* », avertit le Cniel. Environ 65 000 emplois directs et indirects dépendent de son dynamisme.

La filière laitière de montagne se veut être force de proposition auprès de la mission parlementaire.

L'ACTIVITE FRAIS DE BONDUELLE SOUFFRE EN GRANDE DISTRIBUTION

Le groupe Bonduelle affiche un chiffre d'affaires en retrait au troisième trimestre 2020-2021, en raison d'une comparaison avec un 3ème trimestre 2019-2020 atypique, qui avait vu les consommateurs se ruer sur les conserves et les surgelés. Le groupe Bonduelle vient de publier un chiffre d'affaires en retrait de 11,4% à 674,6 millions d'euros (-6% en données comparables), pour le troisième trimestre de son exercice 2020-2021. A cette même période l'année dernière, le groupe avait bénéficié d'achats de précaution massifs, notamment sur les produits en conserve et surgelés en grande distribution, alors que les débouchés en restauration hors foyer étaient fermés brutalement. Sur les neuf premiers mois de l'exercice, ses ventes sont en légère croissance de +0,5% en données comparables mais en repli de -4% en données publiées, "du fait des variations de changes particulièrement défavorables". Dans la zone Europe, l'activité affiche une baisse de 3,5% en données publiées et de 3,2% en données comparables sur les neuf premiers mois. "Comme attendu, les activités de longue conservation (conserve et surgelé) en grande distribution, bien qu'en croissance sur neuf mois, souffrent de bases de comparaison exceptionnellement élevées, liées au démarrage des périodes de confinements et des achats de précaution réalisés en mars 2020", commente le groupe. Si le surgelé affiche une progression "solide" en grande distribution sur 9 mois, l'activité frais prêt à consommer continue de souffrir en grande distribution, "les périodes successives de confinement entraînant une baisse de la fréquentation des points de vente". Le groupe confirme son objectif de croissance de +1 à +2% de son chiffre d'affaires et vise une rentabilité opérationnelle courante rapportée au chiffre d'affaires dans le bas de la fourchette communiquée de 3,6% à 3,8% à taux de change et périmètre constants.

CARTEL DU JAMBON : FLEURY MICHON SANCTIONNE POUR OBSTRUCTION A L'INSTRUCTION

Le groupe Fleury Michon fait partie des charcutiers-salaisoniers sanctionnés pour coordination à l'achat et/ou entente sur prix de vente aux distributeurs. L'Autorité de la concurrence lui reproche en plus d'avoir compliqué le travail d'instruction et l'a sanctionné à hauteur de 100 000 euros. L'Autorité de la concurrence explique pourquoi le groupe Fleury Michon « aurait pu compromettre l'efficacité de l'action des services d'instruction » sur l'affaire dite du cartel du jambon (faits remontant à 2013), dans un communiqué diffusé le 3 mai 2021. Fleury Michon, dit ce communiqué, « n'a pas informé les services d'instruction d'une opération de restructuration interne ». Il s'agit d'une opération de fusion-absorption de Fleury Michon Charcuterie. Cette dernière société fait partie des contrevenants concernés par la décision du 16 juillet 2020 établissant les sanctions : elle avait participé à la coordination et/ou à l'entente entre industriels de la charcuterie sur les produits sous marques de distributeurs ou « premiers prix ». Elle est sanctionnée pour cela à hauteur de 8 millions d'euros, sur un total de 14,7 millions d'euros pour le groupe. « Le groupe Fleury Michon non seulement n'a pas signalé cette opération aux services d'instruction, mais a contribué activement à les induire en erreur après l'envoi de la notification de griefs, en déposant, par l'intermédiaire de ses avocats, des écritures au nom et pour le compte de la société Fleury Michon Charcuterie, alors que cette société n'existait plus », reproche l'Autorité de la concurrence. Du fait de cette non-information, la société Fleury Michon LS (anciennement Fleury Michon Traiteur, qui avait absorbé Fleury Michon Charcuterie) n'a pas été personnellement destinataire de la notification de griefs. L'Autorité de la concurrence reproche aussi au groupe d'« avoir tenté de se prévaloir de ses propres manquements », en soutenant que Fleury Michon LS devait être par conséquent mise hors de cause. Ayant souhaité bénéficier de la procédure de transaction, le groupe doit régler une amende de 100 000 euros.

TROISIEME PARTIE :

L'ACTUALITE TECHNIQUE, JURIDIQUE & REGLEMENTAIRE



SOCIAL

LES ROUTIERS DE PLUS DE 55 ANS AUTORISES A SE FAIRE VACCINER

À la suite d'une réunion entre les partenaires sociaux et Élisabeth Borne, la ministre du Travail, une liste de 20 métiers a été mise à jour pour accéder au vaccin anti-Covid 19, pour 400 000 salariés âgés de 55 ans et plus dont les activités les amènent à être davantage en contact avec le virus, comme les conducteurs routiers. Depuis le 24 avril, les salariés concernés peuvent se faire vacciner sur la base de trois critères : travailler en milieu clos ; rencontrer une difficulté pour respecter les gestes barrière ; exercer un métier au contact important et répété avec du public. Ces derniers bénéficient de créneaux dédiés dans les centres de vaccination identifiés par les agences régionales de santé (ARS) dont la liste est accessible sur <https://www.ars.sante.fr/>. Ils doivent néanmoins présenter un justificatif : une déclaration sur l'honneur ou un bulletin de salaire ou une carte professionnelle pour les travailleurs indépendants. Les intéressés pourront aussi continuer à se faire vacciner par les services de santé au travail ou en ville par les médecins ou les pharmaciens, au-delà des créneaux qui sont prévus dans les centres de vaccination. Le ministère demande aux employeurs de faciliter l'accès à la vaccination aux salariés prioritaires, sur le temps de travail.

CONDUITE

LE NOUVEL ETIQUETAGE DES PNEUMATIQUES EN VIGUEUR LE 1ER MAI

Le règlement* sur l'étiquetage des pneumatiques publié par l'Union européenne le 25 mai 2020, sera appliqué à partir du 1^{er} mai 2021. Désormais, l'étiquette se dote de nouveaux pictogrammes et devient obligatoire sur les pneus des véhicules utilitaires lourds de la catégorie C3 (camions et bus). Ce nouveau système permet de dépoussiérer l'ancien règlement qui date de 2009 en donnant de nouvelles informations sur l'efficacité en matière de consommation de carburant, d'adhérence et de bruit de roulement. L'adhérence d'un pneu pouvant compter de 5 à 10 % dans la consommation de carburant d'un véhicule, le nouveau système d'étiquetage pourrait aboutir « à une réduction de 10 millions de tonnes d'émissions de CO2 et à une augmentation de chiffre d'affaires de 9 milliards d'euros pour le secteur », a calculé le Parlement européen. La classe de bruit de roulement externe, anciennement illustrée par trois ondes, fait à présent l'objet d'une notation (A, B, C) tout en conservant sa valeur en décibels (dB). Les informations d'adhérence sur neige ou verglas font leur apparition sous forme de pictogramme (3PMSF ou glace). De plus, un QR code permet de renvoyer à une fiche d'information détaillée comprenant les dates de début et de fin de production du produit ainsi que des données issues de la base européenne EPREL, relatives à son efficacité énergétique. Dans une future version, l'étiquette pourrait s'agrandir en incluant des informations sur le kilométrage et l'abrasion.

* Règlement (UE) 2020/740 du Parlement européen et du Conseil européen



TRANSITION ÉNERGÉTIQUE

L'UNION EUROPEENNE RENFORCE SES OBJECTIFS CLIMAT

Les États membres et les eurodéputés du Parlement européen se sont mis d'accord sur de nouveaux objectifs climatiques à l'horizon 2030, à la veille du sommet climat organisé par le nouveau président américain Joe Biden.

D'ici à dix ans, les Vingt-Sept se sont engagés à réduire « d'au moins 55 % » leurs émissions de gaz à effet de serre par rapport à 1990. L'accord survient après des mois d'âpres négociations, le Parlement européen visant la barre des 60 % tandis que les États membres assuraient ne pouvoir faire mieux que 55 %. La Pologne fortement dépendante du charbon, a pesé pour des objectifs moins ambitieux. L'objectif affiché jusqu'à présent par l'UE était une réduction de 40 % des émissions de gaz à effet de serre. « *Nous avons fait un pas de plus vers notre objectif de devenir le premier continent neutre du point de vue climatique en 2050* », s'est félicitée Ursula von der Leyen, présidente de la Commission européenne. Le compromis trouvé fin avril a été diversement apprécié. La fédération de l'industrie allemande s'est ainsi inquiétée de ces nouveaux objectifs. Tandis que la fédération allemande pour l'e-mobilité BEM a accueilli ceux-ci avec enthousiasme. Elle y voit « *un nouveau corridor pour la norme Euro 7 pour les moteurs diesel et à essence* ». Le développement de l'électromobilité et l'interaction entre automobile et secteur de l'énergie permettraient selon la fédération d'économiser encore davantage de CO₂ dans les transports. Les nouveaux objectifs européens seront sans doute rapidement accompagnés de mesures concernant la mobilité. La Commission européenne avait fait part à l'automne de son intention de renforcer les standards pour les véhicules neufs, la marine et l'aérien. Plusieurs associations européennes de défense de l'environnement militent notamment pour l'interdiction des moteurs à combustion à l'horizon 2035. La fédération des Transports et de l'Environnement T&E demandait alors aux politiques de faire davantage, critiquant l'absence de détails sur les mesures qui aideront les transporteurs à passer à l'étape de l'hydrogène et de l'électrique pour les camions. À l'automne, la Commission avait estimé que les objectifs climatiques étaient réalistes pour les transports, à condition que le rail double, d'ici à 2050, son poids dans le transport des marchandises.

CROISSANCE

LAMBERET INVESTIT ENCORE

Après la baisse d'activité résultant du recul de ses marchés et des perturbations de production liées à la crise sanitaire l'an passé, Lamberet poursuit ses investissements. Le groupe continue son plan industriel à long terme, avec un projet d'extension de 40 000 m² du site historique de Saint-Cyr-sur-Menthon (01) et un programme d'innovations produit Live2Pure – soutenu par le plan France Relance – qui doit renforcer le positionnement de l'entreprise face à la compétition internationale, aux mutations du transport vers le dernier kilomètre et la transition énergétique. Plus de 4 M€ seront ainsi investis sur 3 ans. Après 40 collaborateurs en septembre 2020, il embauche à nouveau (en intérim, sur des postes en 2 ou 3 x 8) 50 agents d'atelier, carrossiers-peintres, électriciens, frigoristes, caristes, soudeurs et techniciens de maintenance pour répondre à l'accroissement de ses commandes de semi-remorques. Saint-Cyr/Menthon réunit 600 employés. Outre la fabrication des semi-remorques et porteurs PL frigorifiques, il accueille sur une surface de 200 000 m² le siège et l'un des deux centres R&D du groupe. La marque recrute en direct, et reçoit CV et lettres de motivation par email (communication@lamberet.fr).



ARTHUR LOYD DEVELOPPE LA LOGISTIQUE URBAINE

En créant un nouveau pôle dédié à la logistique urbaine, Arthur Loyd Logistique entend mettre l'accent sur le dernier kilomètre, d'abord sur les secteurs de Paris et Lyon intra-muros.

Erick Schiller, arrivé chez Arthur Loyd Logistique en septembre 2019, sera responsable de cette nouvelle branche dédiée autant au BtoC qu'au BtoB, portée par l'essor de l'e-commerce et de la livraison à domicile induits par la pandémie. Le nouveau département mettra à profit la data, la cartographie et la visualisation de données pour équiper de de l'entrepôt XXL jusqu'au dark-store de quartier.

Les acteurs immobiliers devront en effet composer avec les nouvelles règlementations au sein même des villes. « *Les projets résidentiels, tertiaires, commerciaux se devront d'intégrer la logistique urbaine dans leur programmation* », entrevoit Erick Schiller.

LES PORTS FRANÇAIS A LA RECHERCHE D'UN SECOND SOUFFLE

Avec un horizon à dix ans, les résultats escomptés par la Stratégie nationale portuaire présentée en janvier supposent une mise en œuvre rapide de ses actions. Le renforcement des collaborations entre les ports et leur territoire ainsi que les synergies interportuaires sont deux conditions à son succès. Le 22 janvier, le Premier ministre Jean Castex a présenté au Havre la nouvelle Stratégie nationale portuaire. A l'attention de tous les ports français, détenus par l'Etat et les collectivités, métropolitains et ultramarins, ses ambitions ont été rappelées le 13 avril par Nicolas Trift de la DGITM lors d'un webinaire de l'Union des ports de France. Elles s'articulent autour de la performance et le renforcement des missions des ports « dans les chaînes logistiques, le développement économique des territoires, les transitions écologique et numérique ». Plusieurs objectifs les accompagnent en termes de parts de marché, dans les conteneurs par exemple, de report modal dans les pré et post acheminements portuaires ou de dématérialisation des procédures*.

Comité de suivi

En synergie avec les Comités interministériels de la mer annuels, un Comité de suivi est censé dresser un premier bilan de cette stratégie avant la fin de l'été et procéder ensuite à des points réguliers sur son avancement. En 2021, plusieurs actions sont programmées. Certaines sont déjà lancées comme le Plan de relance portuaire doté de 175 M€ pour la période 2021-2022. Bémol au regard de l'unité affichée par la stratégie nationale, cette enveloppe s'adresse en quasi-totalité aux seuls Grands ports maritimes.... La création récente de France PCS par les éditeurs informatiques Soget et MGI croise de son côté l'objectif de fusionner les Port Cargo System nationaux d'ici 2025. A venir aussi entre la fin du premier semestre et de l'année, la mise en œuvre d'un point de contact unique pour le transit des marchandises à Marseille/Fos, Le Havre et à Dunkerque (projet douanier France Sésame), ainsi qu'un Observatoire de la performance économique des ports français très attendu par les chargeurs. Lancement d'un Ecolabel valorisant les chaînes logistiques vertueuses passant par les ports français, publication d'un guide consacré à la cybersécurité maritime et portuaire, et mise en place d'une communauté de recherche dédiée à la filière sont d'autres mesures annoncées.

Un foncier rare

Battant en brèche une idée couramment répandue, le webinaire a pointé le manque de foncier au sein des espaces portuaires français censés accueillir de nouvelles industries et des entrepôts logistiques. Selon Stéphane Raison, directeur général d'Haropa et préfigurateur de la fusion entre les ports du Havre, Rouen et de Paris d'ici le 1er juin 2021, et Eric Legrigeois, président du directoire du GPM de La Réunion, cette capacité foncière limitée impose « *de renforcer les collaborations avec les acteurs privés et les collectivités au-delà des seules enceintes portuaires* ». Résumée par Jérôme Giraud, directeur exécutif, la contribution des ports décentralisés à la stratégie nationale est conditionnée quant à elle à trois enjeux : « *l'intégration des décideurs et élus territoriaux, la reconnaissance de leurs complémentarités par les GPM et la prise en compte de leurs investissements dans les plans de relance de l'Etat* ».

Urgence d'agir

Les trafics 2020 des principaux ports français soulignent l'urgence d'agir au risque sinon de les classer définitivement en « deuxième division européenne ». Avec Calais, les sept GPM métropolitains ont enregistré l'an passé des baisses de 6,3 à 20 % dans le cas du Havre. Evoquée par plusieurs de ces ports, la crise sanitaire ne peut expliquer à elle seule ces résultats au regard des trafics 2020 de leurs concurrents directs dont Anvers (- 3,1 %) et Zeebrugge (+ 3 %) en Europe du Nord.

DES ETIQUETTES D'IDENTIFICATION... SANS PUCE, NI ANTENNE



Un projet sur l'identification radiofréquence sans puce a été récompensé par le prix Espoir IMT (Institut Mines Télécom), remis par l'Académie des sciences et destiné à mettre en valeur des contributions scientifiques exceptionnelles au niveau européen.

« *Étienne Perret a apporté une contribution majeure dans le domaine de l'identification radiofréquence sans puce* », résume l'Institut Mines Télécom. « *Ses travaux ont montré la possibilité de récupérer à l'aide d'ondes radio des informations stockées sur des étiquettes imprimées en l'absence de contact visuel direct* ».

La méthode de caractérisation mise au point est basée sur le principe de « *réflectométrie et sur l'utilisation d'éléments résonnants* ». Concrètement, l'encre conductrice interagit avec l'onde qui est envoyée sur l'étiquette. Ces nouvelles étiquettes d'identification n'ont donc plus besoin de puce, ni d'antenne contrairement à la RFID. Elles sont également imprimables (et donc peu coûteuses) et surtout recyclables car réinscriptibles. Les étiquettes peuvent également servir de capteur, en particulier d'humidité ou de température.

Étienne Perret est maître de conférences à l'école d'ingénieurs en systèmes embarqués Grenoble INP-Esisar, Université Grenoble Alpes et responsable de l'équipe ORSYS du Laboratoire de conception et d'intégration des systèmes (Grenoble INP -Université Grenoble Alpes) ; il dirige le projet ERC Consolidator Grant ScattererID.

AVIS SUR L'ÉVOLUTION DU RÈGLEMENT F-GAS

L'Association française du froid (AFF), à travers sa commission Fluides qui regroupe de nombreuses associations professionnelles et d'experts, a élaboré un avis exhaustif consécutif à la consultation publique de décembre 2020 et l'analyse d'impact du règlement européen 517/2014 sur les gaz à effet de serre fluorés. Cet avis constitue une contribution importante pour éclairer les pouvoirs publics sur les évolutions de la réglementation F-Gas.

L'AFF relève quatre points essentiels : l'évaluation, l'efficacité des outils, la formation et les contrôles. Elle insiste sur l'importance d'évaluer, au niveau européen, l'efficacité du déploiement du règlement 517/2014 existant dans l'ensemble des États membres avant d'envisager la modification des mesures actuelles.

Le recours à des outils centralisés et harmonisés du suivi des flux de fluides permettrait de mesurer efficacement les taux de récupération, de réemploi, de traitement, de réutilisation et de destruction des HFCs mais aussi d'évaluer l'impact de solutions alternatives tant au niveau environnemental que sécuritaire des biens et des personnes. L'AFF souligne l'importance de la formation des opérateurs confrontés à l'utilisation de solutions alternatives afin qu'ils soient alertés de leurs caractéristiques et qu'ils les manipulent en toute sécurité.

Dans ce cadre, l'Association propose aux autorités françaises et européennes de concevoir des programmes de formation auxquels s'ajoutent des programmes de recherche et de développement. L'AFF invite les acteurs à évaluer l'impact environnemental global des installations dans la prise en compte des alternatives ainsi que l'impact économique et réglementaire des mesures qui pourraient être adoptées. Enfin, selon l'AFF, l'application de la réglementation ne pourra être efficace sans la mise en œuvre de contrôles rigoureux et de sanctions dissuasives et harmonisées à l'égard des acteurs.
