



REVUE DE PRESSE

Semaines 40 et 41
du 04/10 au 17/10/2021

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

- L'Officiel des transporteurs
- LSA et son édition numérique lsa.fr
- Les Marchés - le média de l'alimentaire
- Décisions PL
- L'Antenne
- VoxLog
- Transport Info
- Bulletin des transporteurs et de la logistique
- Les Echos

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. La Chaîne Logistique du Froid 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 :**
 - o Interview de Luis Angel Gomez, Président de XPO Logistics Europe
 - o A Chateaufort, le projet pilote de navette au GNC porte ses fruits
 - o La chasse au financement de sa transition énergétique
- **VoxLog :**
 - o Bertrand BOMPAS, nouveau président de La Chaîne Logistique du Froid
- **FAQ Logistique :**
 - o Bertrand BOMPAS succède à Jean-Eudes TESSON à la présidence de La Chaîne Logistique du Froid pour accompagner les nouveaux objectifs de la structure

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

- **Le Monde des Surgelés :**
 - o Bilan innovations rayon Grand Froid : un carton pour les glaces Ferrero
 - o Les français et les enseignes alimentaires
 - o « La crise a permis de redécouvrir le rayon surgelé »
- **Les Marchés :**
 - o L’excédent agroalimentaire se redresse avec la hausse des exportations
 - o Croissance soutenue pour Ecomiam
 - o Marie se félicite d’une croissance à 2 chiffres
 - o Pomme, poire : baisse de l’offre, hausse des prix
 - o Légumes : déclin des productions d’été
- **LSA :**
 - o Inflation : vers une hausse de 3 à 11% pour le panier de courses des français
 - o Les ambitions de Thierry Cotillard, nouveau Pdt de Perifem
 - o Fresh Colis développe un réseau de points relais pour les produits frais
- **Décision PL :**
 - o KFC France et Stef : un partenariat qui dure
 - o GXO va gérer la distribution de Picard en France

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

- **L’Officiel des Transporteurs :**
 - o Belgique : la Flandre autorise les camions de 50 tonnes
 - o Espagne : une loi fixe les délais de paiement dans le TRM
 - o Schmitz Cargobull livre une semi frigo zéro émission à essieu électrique
- **VoxLog :**
 - o Le Club Déméter publie les résultats des tests de livraisons en décalé à Paris
- **Décision PL :**
 - o Faurecia et Air Liquide accélèrent le déploiement de l’hydrogène liquide
 - o Volta Trucks muscle son équipe commerciale européenne
- **Les Echos :**
 - o Pourquoi la crise mondiale de la logistique va durer
- **Transport Info :**
 - o Location longue durée : le marché a la cote

PREMIERE PARTIE :

L'ACTUALITE DES TRANSPORTEURS ET LOGISTICIENS



“En matière de digitalisation, la période 2020-2025 transformera notre secteur”

INTERVIEW :

LUIS ANGEL GOMEZ, PRESIDENT DE XPO LOGISTICS EUROPE

Comment le groupe a-t-il traversé l'année 2020 ?

Luis Angel Gomez : Comme tout le monde, nous avons vécu l'année 2020 et particulièrement le deuxième trimestre 2020 avec des difficultés. Nous avons déplacé nos moyens et nos collaborateurs vers les secteurs qui en avaient le plus besoin, comme la grande distribution. Néanmoins, durant cette période, le secteur transport et logistique a été mis en avant ; il était vu comme un acteur clé pour l'économie. Dès le début, tous nos collaborateurs – sur les quais, dans les camions ou dans les entrepôts –, se sont mobilisés pour livrer les marchandises dites essentielles (alimentation, produits pour les hôpitaux, etc.). Je suis très fier de faire partie de ce secteur stratégique. J'espère que la population en général gardera cette vision.

L'activité a-t-elle entièrement repris son cours ?

L. A. G. : À partir de l'été 2020, nous apercevions déjà un rattrapage et, à la fin 2020, nous avons atteint des niveaux proches des chiffres de 2019. Et, sur le deuxième trimestre 2021 que nous clôturons, les niveaux, en France mais aussi en Europe, s'avèrent légèrement supérieurs à ceux de 2019. Nous nous considérons donc privilégiés par rapport à des secteurs d'activités qui subissent encore les effets de la pandémie. Notre particularité est d'être un peu le baromètre de l'économie car nous travaillons pour tous les secteurs, pour l'e-commerce et le retail, pour les industriels, l'automobile, la construction... La distribution palettisée, activité dans laquelle nous sommes leaders en France et en Europe de l'Ouest, a enregistré une forte croissance, notamment grâce à l'introduction du numérique dans toute notre chaîne de valeur. Nous réalisons aussi des lots complets, avec des solutions dédiées mais aussi non dédiée. Cette dernière a été davantage touchée pendant la pandémie mais elle continue à se déployer, également grâce à l'introduction du digital. Sur ce point, notre outil XPO Connect, qui permet de nous connecter avec le client pour l'échange d'informations, s'est avéré particulièrement utile pendant la pandémie mais encore aujourd'hui. Et certains secteurs ont particulièrement bien fonctionné et ont permis de retrouver des niveaux prépandémiques.

Quelles sont ces activités porteuses ?

L. A. G. : Il y a l'e-commerce et le retail, avec une activité que nous avons introduite, le Last Mile (dernier kilomètre) pour les produits volumineux. Avec une forte valeur ajoutée, elle a réalisé une croissance de l'ordre de 80 à 90 % en 2020-2021 avec des clients emblématiques, en France, en Espagne et en Angleterre. Comme nous sommes leaders sur l'activité transmanche, l'offre de global forwarding est très importante avec le Brexit : nous donnons la possibilité de gérer toutes les procédures douanières et tous les documents nécessaires pour ne pas perdre de temps à la frontière.

L'actualité de XPO Logistics a été marquée cet été par la scission du groupe en deux parties, l'une regroupant les opérations logistiques et l'autre relevant davantage des activités de transport. Quelles sont les raisons de cette décision ?

L. A. G. : Le groupe XPO, dont nous fêtons cette année le dixième anniversaire, est parvenu à devenir leader en Europe et au niveau mondial. À la fin de 2020, il a mené une réflexion stratégique sur son organisation. Il apparaissait, tant en Europe qu'aux États-Unis, qu'une partie se concentrait sur des contrats logistiques dédiés, de taille assez significative, et une autre était plus orientée dans les mouvements de marchandises (livraison, organisation de stockage...). Par ailleurs, au niveau de la holding, nous sommes cotés à la Bourse de New York. Avec les analystes qui doivent valoriser notre société, on a considéré que ce modèle n'apportait pas suffisamment de visibilité à nos différents métiers et ne valorisait pas suffisamment la croissance et la performance que nous réalisons. Il a donc été décidé d'avoir deux leaders au lieu d'un seul, un spécialisé dans les activités logistiques de grande taille, nommé GXO Logistics, et l'autre XPO Logistics, dans les opérations logistiques de mouvement de marchandises.

Comment les clients ont-ils réagi ? Percevez-vous déjà des résultats ?

L. A. G. : Le processus, conclu le 2 août, s'est traduit par un fort succès sur les marchés. Au tout début de l'année, l'action se portait à 100-110 dollars. Juste après l'annonce de la scission, elle est montée à 135-140 dollars et, en ce mois de septembre, elle atteint 170-175 dollars. Nous avons bien communiqué et cette décision a été bien reçue. Il n'y a pas d'impacts sur les collaborateurs et les clients car aucun contrat n'a été scindé, le groupe était déjà organisé ainsi. Les seuls changements se sont opérés au niveau de la holding. Nos collaborateurs voient aussi qu'ils peuvent se focaliser entièrement sur le métier des mouvements de marchandises.

Comment définissez-vous la stratégie de développement de XPO Logistics ?

L. A. G. : Elle se base sur quatre piliers : nos collaborateurs, la durabilité, le digital et la croissance. Le premier repose sur nos collaborateurs car notre performance est très liée à leur performance et à leur talent. Nous avons donc ouvert différents programmes, par exemple pour les conducteurs, par des accords avec des académies régionales pour former des collaborateurs. Cette démarche nous permet aussi de lutter contre la pénurie de conducteurs, qui est une préoccupation majeure de notre secteur d'activité. Mais on attend des actions au niveau gouvernemental, comme l'autorisation de l'accès à la profession à un âge plus jeune, dès 18 ans, dès lors qu'ils sont bien formés. Aujourd'hui, la conduite routière est un métier futur, dans lequel les gens, surtout les jeunes, aiment travailler avec l'incorporation d'outils numériques. Nous avons d'ailleurs un programme spécifique sur la diversité, notamment sur l'intégration et la promotion des femmes dans les différents postes du groupe. Leur pourcentage augmente fortement. L'ensemble de ces mesures nous a permis d'apparaître dans le classement espagnol du magazine *Forbes* des meilleurs groupes pour travailler.

Quelles mesures avez-vous prises dans le cadre d'une croissance durable, votre deuxième pilier ?

L. A. G. : Des initiatives apparaissent dans nos investissements, par exemple dans ceux des bâtiments que nous construisons ou que nous rénovons avec des lumières LED, des panneaux solaires. On essaie d'être autosuffisants dans la consommation d'électricité. On renouvelle par ailleurs notre flotte tous les trois ans. Elle est donc dotée de toutes les nouveautés technologiques quant aux réductions des émissions de CO₂ ou particules fines. On a aussi investi dans 250 camions roulant au gaz en France. Nous réalisons des essais avec des énergies alternatives, car nous devons être présents dans la transition énergétique. Dans quelques semaines, nous entamerons des essais avec des camions électriques pour la courte distance, car l'autonomie reste pour le moment limitée. Pour la longue distance, le diesel devrait rester significatif sur le moyen terme. Il deviendra de moins en moins polluant car les camions sont de plus en plus efficaces, avec de moins en moins d'émissions de CO₂ et de particules fines. Le gaz est aussi une réalité mais, si ses émissions de particules fines sont moindres que le diesel, ses émissions de CO₂ s'en rapprochent. Et il y a l'hydrogène, qui peut être envisageable à l'avenir, mais pas avant huit à dix ans.

Vous avez parlé du rôle essentiel des nouvelles technologies et du digital, votre troisième pilier, dans la croissance de XPO Logistics. Comment cette transformation digitale se traduit-elle dans le groupe ?

L. A. G. : Je pense que la période 2020-2025 va être transformatrice de notre secteur d'activité, particulièrement avec le déploiement du digital. Je n'imagine pas la période de pandémie sans accès par Internet pour communiquer. Cette tendance se profile de façon importante dans le transport. Plus que le transport physique de la marchandise, nous réalisons aussi du transport d'informations. Ces informations nous permettent d'optimiser la chaîne de valeur, d'optimiser les coûts mais aussi de communiquer avec les clients pour qu'ils puissent de leur côté optimiser certaines activités, comme leurs stocks. C'est l'objectif de notre outil XPO Connect, lancé en 2019. Il s'est avéré très utile pendant la pandémie et continue d'être déployé. Il apparaît aussi fondamental pour notre connexion avec nos collaborateurs, qui ont pu, pendant la pandémie, s'informer par ce biais, sur les restaurants ouverts notamment.

Vous avez lancé par ailleurs l'activité KeyPL, basée sur la collecte d'informations et de données. En quoi consiste-t-elle exactement ?

L. A. G. : Des équipes, depuis des « control towers », dont une se trouve à Lyon, gèrent tous les flux d'informations pour le compte de clients au niveau européen. Nos experts, à partir des flux d'informations, conçoivent une solution qui englobe la gestion des transporteurs, l'optimisation des prix ou encore l'analyse continue des schémas d'expédition. Les routes optimales sont déterminées à l'instant T. Le client peut ensuite accepter ou non la proposition de l'expert. C'est un outil très attractif pour le client pour gérer toute la documentation, le track and trace, etc.

Le quatrième pilier de la stratégie est la croissance. Quelles sont vos prévisions en matière de conjoncture pour les trois prochains mois et 2022 ?

L. A. G. : Le pilier de la croissance est tout d'abord la conclusion des trois premiers piliers. L'objectif du groupe, c'est la croissance : une croissance durable, une croissance avec la technologie, une croissance avec l'intégration et la formation de nos collaborateurs. Sans elle, nous ne pourrions pas investir suffisamment pour continuer notre feuille de route. Nous avons d'ailleurs inauguré sept sites en France depuis début 2020. Nous sommes assez optimistes pour les quatre prochains mois et 2022.

Quels objectifs XPO Logistics s'est-il fixés pour 2022 ?

L. A. G. : 2022 devrait être une année de croissance et notre objectif est de bâtir le marché et de poursuivre la croissance du groupe. Pour cela, nous devons rester compétitifs dans un marché très fragmenté. En effet, si nous sommes leaders en France, nous ne représentons que 3 à 4 % du marché. La capacité de croissance est énorme. Au-delà du maintien de notre leadership, dans les marchandises palettisées et les solutions dédiées, nous nous concentrons sur les valeurs ajoutées apportées par le digital. Un autre axe important sera le last mile, avec la livraison à domicile de produits volumineux. Nous venons d'ouvrir près de Saint-Étienne un site destiné à cette activité avec des besoins exprimés par des clients. Et enfin, nous nous concentrerons sur notre offre KeyPL, un atout digital majeur pour nos clients au niveau européen.

XPO Logistics en chiffres

Au niveau mondial, le groupe pesait 17 milliards de dollars avant la scission. Aujourd'hui, la branche logistique représente 11 milliards de dollars. En Europe, le chiffre d'affaires se situait à quelque 2,3 milliards d'euros à fin 2020, à travers 15 pays et avec 13 500 collaborateurs. La France totalisait un peu plus de 1,1 milliard d'euros de chiffre d'affaires à fin 2020, avec 7 200 collaborateurs, dont 4 000 conducteurs et plus de 3 000 camions.

QUELLES ACTIONS POUR QUELLE TRANSITION ?



PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

À Châteaurenard, le projet pilote de navette au GNC porte ses fruits !

Le MIN de Châteaurenard a réussi à cultiver l'art du consensus en mobilisant sept transporteurs routiers autour de la réduction des gaz à effet de serre et des kilomètres à vide. Le projet pilote de navette routière mutualisée au gaz, qui circule entre Carpentras et Châteaurenard depuis mai, porte ses fruits avec de nouveaux développements en perspective.

Une nouvelle société de transport routier de marchandises a vu le jour à Châteaurenard au printemps 2021. Baptisée « Provence Service Logistique », elle réussit le tour de force de fédérer sept entreprises de transport actionnaires à parts égales : Serres et Pilaire (Primever), les Transports TFM, Transports Dorchies, Barbero Transports, Transports Mesguen, Logifel, Eriktrans. Toutes nourrissent des projets de développement sur le marché d'intérêt national de Châteaurenard voué à déménager, à se transformer et à se moderniser pour devenir l'Actium Grand Marché de Provence. « Nous sommes sur un projet pilote consistant à démontrer la rentabilité du modèle en apportant un service qui fonctionne avec une prestation de service fournie par GT Solutions qui met à disposition un chauffeur, un tracteur GNC et un exploitant », détaille Gilles Bertrand, directeur d'Actium Grand Marché de Provence qui détient 51 % des parts, afin de garantir la bonne marche du projet. Associé également dans l'aventure : Gerin SA, négociant en fruits et légumes.

APRÈS LE HUB DE CARPENTRAS, LE RÉSEAU DE NAVETTES VOUÉ À S'ÉTENDRE

Testée depuis mai dernier, avec un mois de retard à cause du gel des vergers, cette ligne pilote assurera la ramasse et la livraison jusqu'à mi-octobre 2021. Chaque jour, la navette part à 15 heures du point de ramasse de Carpentras chargée d'une trentaine de palettes déposées par différents expéditeurs (négociants,

producteurs) pour gagner le MIN de Châteaurenard. « Une mutualisation sur un secteur d'activité fortement concurrentiel qui évite entre trois et cinq allers-retours quotidiens, soit près de 480 km économisés ! Nous contribuons à une réduction de 35 % des GES », explique Gilles Bertrand. Cinq mois après son lancement, les actionnaires entendent poursuivre l'aventure au printemps 2022 après la trêve hivernale. « Nous allons écrire une belle histoire et élargir le réseau à Cavaillon, Arles, Tarascon, Saint-Martin-de-Crau, Alès, Uzès et Nîmes. Cet hiver, nous allons travailler également à la création de liaisons inter-MIN, il s'agit de connecter Châteaurenard aux MIN urbains de Marseille, Nice, Montpellier confrontés à la législation sur les ZFE. Ainsi, demain, une navette propre mutualisée se substituera aux poids lourds qui circulent avec seulement quelques palettes », détaille-t-il.

BARBERO TRANSPORTS ENGAGÉ DANS L'AVENTURE

Le transporteur n'a pour l'instant pas chargé dans la navette routière mutualisée, le groupe ne possédant à ce jour qu'un bureau à Châteaurenard, mais de nouveaux développements sont annoncés. Le gérant de

Barbero Transports va louer deux cellules de 600 m² chacune sur le futur pôle logistique pour massifier ses flux entre Rhône-Alpes et Paca afin de réduire les tractions. « Nous avons décidé de nous installer sur le MIN pour répondre à la demande d'un de nos principaux clients. C'est une très bonne initiative que de s'associer et d'organiser la ramasse au moyen d'un véhicule propre. Cela permet d'avoir une bonne vision des coûts d'exploitation et de voir ce que nous pouvons faire ensemble une fois le nouveau MIN aménagé. Compte tenu de l'éloignement et des contraintes croissantes de circulation dans les villes, il devient compliqué de livrer en direct au départ d'Avignon, de Vendargues, de Miramas, de Châteaurenard », précise Patrick Barbero, dirigeant de la société. À la livraison des entrepôts en 2022, le transporteur pourra effectuer du crossdock et livrer la grande distribution (Intermarché, Carrefour, Super U, Grand Frais, Aldi, Biocoop...). « Avec cette navette, nous accélérons dans la RSE et nous posséderons un service de ramasse compétitif. Ce projet incarne l'avenir », s'enthousiasme Jean-Yves Dumas, responsable commercial chez Barbero Transports.

Nathalie Bureau du Colombier

Chaque jour, la navette part à 15 heures du point de ramasse, chargée d'une trentaine de palettes pour gagner le MIN de Châteaurenard.



NJS FARAMIA

La chasse au financement de sa transition énergétique

En 2022, un tiers des 80 véhicules composant la flotte de NJS Faramia roulera grâce à une énergie alternative au diesel. Si le transporteur ne rencontre aucune difficulté à financer la transition énergétique auprès des banques, en revanche, décrocher des aides, des subventions relève du parcours du combattant.



PHOTOS DR

Engagé depuis 2014 dans la transition énergétique NJS Faramia est un transporteur touche à tout ! Gaz, biocarburant à base d'éthanol issu du marc de raisin et maintenant 16 porteurs, de 14 et 19 tonnes, au GNC avec un système de réfrigération électrique... Les camions qui rouleront à compter de fin 2021-début 2022 dans la cité phocéenne et à Paris ont représenté un investissement de 2,7 M€ supporté exclusivement par les banques dans le cadre d'un crédit-bail. « *J'ai un rapport client-fournisseur avec les banques et je fais jouer la concurrence. L'obtention de financements découle directement de la situation financière de l'entreprise. Ils examinent la cotation et sont sensibles également à la démarche globale RSE* », soulignent Victor et Nicolas Faramia, respectivement président et directeur financier de NJS Faramia.

Plusieurs sources de financement

Les deux hommes, qui travaillent avec cinq banques, se réjouissent à la fois des taux d'intérêts ultra-compétitifs et de la durée des

prêts, plus longue que pour les véhicules au diesel. L'acquisition de véhicules propres – qui représente un surcoût de 30 à 35 % – nécessite un complément grâce à des dispositifs de soutien. Avec « Mobigaz », l'Ademe alloue 10 000 € de subvention pour l'achat d'un véhicule au gaz dans la limite de trois. Un dispositif que la Région Sud abonde avec la mesure « Zéro émission sur route » portant sur une subvention de 7 500 € par véhicule. Dans le cadre du soutien à l'investissement industriel en Paca du plan de relance, l'État a fait miroiter des aides aux transporteurs pouvant atteindre un million d'euros. « *Nous avons instruit le dossier de demande de subvention auprès de Bpifrance, mais la date limite de dépôt était passée depuis trois jours* », déplorent Victor et Nicolas Faramia. Selon eux, les acteurs qui déploient ces dispositifs incitatifs devraient se rapprocher des syndicats professionnels afin d'améliorer la communication. « *C'est le parcours du combattant pour trouver le bon interlocuteur et le bon numéro de téléphone* », commentent les deux dirigeants.

Nathalie Bureau du Colombier

De g. à d. : Émilie Lavoine, responsable administrative et financière ; Nicolas Faramia, directeur SI et financier ; Jérôme Faramia, directeur transport et commercial ; Victor Faramia, président et Sophia Faramia, responsable QHSE.

Ingénierie financière

Selon Arkea Banque, la transition énergétique dans le transport routier de marchandises représente un marché colossal, avec d'un côté le renouvellement des flottes de véhicules et, de l'autre, la création d'un réseau de stations d'avitaillement multi-énergies. « *C'est un domaine qui n'a pas été investi massivement par les banques compte tenu de sa technicité. Pour financer les stations multiénergies, nous faisons preuve également d'ingénierie financière en concevant une offre unique de crédit-bail en partenariat avec les constructeurs Proviridis et Endesa* », souligne Frédéric Ronal, directeur du marché du transport et de la logistique en France chez Arkea Banque. **N.B.C.**



TRANSVERSAL

BERTRAND BOMPAS, NOUVEAU PRÉSIDENT DE LA CHAÎNE LOGISTIQUE DU FROID



L'association professionnelle La chaîne logistique du froid adopte une nouvelle gouvernance avec Bertrand Bompas au poste de président.

À l'occasion de la cinquième assemblée générale de **La Chaîne logistique du froid**, Bertrand Bompas a été nommé président de l'association professionnelle, tandis que Sandra Olano et Philippe Antoine ont été désignés vice-présidents. Directeur général adjoint de **Stef**

France depuis 2019, Bertrand Bompas succède à ce poste à Jean-Eudes Tesson : « *Jean-Eudes Tesson a contribué à faire de La chaîne logistique du froid ce qu'elle est aujourd'hui, à savoir un interlocuteur incontournable représentant des professions essentielles au fonctionnement de notre société, car elles garantissent le transport et la logistique des produits frais et surgelés. Maintenir une filière forte, c'est poursuivre le dialogue entre clients et professionnels. C'est la clef pour parvenir à garantir la valorisation du métier de chaque collaborateur, et la reconnaissance que nos entreprises et les collaborateurs méritent* », déclare-t-il. Bertrand Bompas aura pour tâche de mener à bon terme les nouvelles priorités de La chaîne logistique du froid, à savoir les conditions de travail des conducteurs routiers et l'impact de la cybercriminalité sur la digitalisation de la filière.

La chaîne logistique du froid

La chaîne logistique du froid est une association rassemblant les professionnels du transport et de la logistique du froid. Elle est constituée de trois organisations : l'Union nationale du transport frigorifique (UNTF), l'Union syndicale nationale des exploitations frigorifiques (USNEF) et Transfrigoroute France. La Chaîne logistique du froid compte 120 entreprises de transport ou d'entreposage frigorifiques et 50 équipementiers. L'ensemble des sociétés adhérentes représente 50 000 salariés et 8,5 millions de m³ de stockage froid.



BERTRAND BOMPAS SUCCEDE A JEAN-EUDES TESSON POUR ACCOMPAGNER LES NOUVEAUX OBJECTIFS DE LA STRUCTURE

La 5ème assemblée générale de LA CHAINE LOGISTIQUE DU FROID, se déroulant à Lille en présence de 130 acteurs de la filière, s'est achevée vendredi 15 octobre avec la désignation de son nouveau président, Bertrand Bompas.

L'occasion était aussi donnée d'évoquer les enjeux de la filière pour l'année à venir, notamment les conditions de travail des conducteurs routiers ainsi que l'impact de la cyber-criminalité sur le transport et le stockage réfrigéré de marchandises.



Une nouvelle gouvernance pour LA CHAINE LOGISTIQUE DU FROID

Bertrand BOMPAS a été élu président de LA CHAINE LOGISTIQUE DU FROID. Depuis 2019, Bertrand BOMPAS est directeur général adjoint de STEF France, leader européen de la logistique sous température dirigée. Sandra Olano (Groupe Olano) et Philippe Antoine (Groupe Antoine) ont également été élus vice-présidents.

« Jean-Eudes Tesson a contribué à faire de LA CHAINE LOGISTIQUE DU FROID ce qu'elle est aujourd'hui, à savoir un interlocuteur incontournable représentant des professions essentielles au fonctionnement de notre société, car elles garantissent le transport et la logistique des produits frais et surgelés. Maintenir une filière forte, c'est poursuivre le dialogue entre clients et professionnels. C'est la clef pour parvenir à garantir la valorisation du métier de chaque collaborateur, et la reconnaissance que nos entreprises et les collaborateurs méritent. » Bertrand BOMPAS, Président.

Des objectifs de développement pour une filière structurante et compétitive

Les conditions de travail des conducteurs routiers ont fait l'objet d'une table ronde dédiée afin de définir les priorités et les pistes d'amélioration : tant dans la prise en compte des difficultés rencontrées sur le terrain par les conducteurs (accès aux commodités), qu'en vue du nécessaire développement des infrastructures. Les nouvelles technologies et leur apport ont également été à l'ordre du jour, en intégrant la perspective cyber-sécurité inhérente à l'enjeu de digitalisation de la filière.

« Engagée dans un projet de transformation depuis le rapprochement des trois entités phares de la filière en 2016 pour créer LA CHAINE LOGISTIQUE DU FROID, nous poursuivons notre mission axée autour d'enjeux clés : renforcement de nos relations institutionnelles, promotion de la filière en France, réflexion sur les conditions de travail et l'attractivité de tous nos métiers, transitions énergétique et numérique. » Valérie Lasserre, déléguée générale de LA CHAINE LOGISTIQUE DU FROID.

DEUXIÈME PARTIE :

L'ACTUALITE DES DONNEURS D'ORDRES ET DU MARCHE



BILAN INNOVATIONS RAYON GRAND FROID : UN CARTON POUR LES GLACES FERRERO

Le classement établi par NielsenIQ sur les meilleures innovations 2021, met en relief plusieurs performances notables sur le créneau des glaces et surgelés. Le point sur les principaux faits marquants à retenir.

Comme chaque année NielsenIQ a établi un classement des innovations ayant généré le plus de chiffre d'affaires en circuits hypermarché et supermarché. Ce classement arrêté à août 2021, présente deux niveaux de lectures. D'abord un premier classement des références à partir des ventes cumulées sur les 3 premières périodes de lancement en 2021. Ensuite, un deuxième classement portant sur les meilleurs lancements opérés en 2020 après les 12 premières périodes de lancement.

C'est presque une habitude ! À chaque fois que Ferrero lance un produit, c'est le carton assuré. Il y a deux ans, à la sortie de Nutella Biscuits, le groupe avait atteint 98 de DV en seulement 3 périodes et réalisé plus de 32 millions d'euros de CA en 6 mois, faisant une entrée fracassante au rayon des biscuits où les grandes marques ne manquent pourtant pas. Après le succès de Kinder Cards l'an passé, toujours au rayon biscuits, Ferrero est une nouvelle fois sur le podium des meilleurs lancements avec ses glaces Rocher et Raffaello. En l'espace de trois périodes, ces dernières ont généré pas moins de 6 M€ de chiffres d'affaires.

2 sur 10 pour le salé

Bien loin devant le deuxième meilleur lancement 2021, les Extrême Cookie Cône de Froneri, qui a généré un CA de 1,5 M€. Point à noter : sur les 10 meilleurs lancements de l'année selon le CA réalisés après trois périodes, 8 sont des glaces. Au passage, c'est encore une fois la preuve que malgré les mauvais résultats des glaces cet été (pénalisées par les rappels de produits en lien avec l'oxyde d'éthylène et par une météo déplorable), l'innovation reste un enjeu majeur sur le sucré.

Inversement, alors que le surgelé salé continue sur sa dynamique initiée depuis le confinement, seuls deux produits salés se hissent donc dans ce classement. Mais non des moindres ! La gamme Street Fries de McCain avec 1,4 M€ de CA. Lancée il y a un an, elle est présente dans l'ensemble des enseignes d'hypers et de supermarchés et affiche d'ores et déjà un taux de pénétration de 4,2 %, au-delà des prévisions de McCain. Autre lancement en salé : la soupe ramen signée Ajinomoto. Laquelle vient étoffer la gamme de spécialités asiatiques de la marque, tirée par les gyozas.



LES FRANÇAIS ET LES ENSEIGNES ALIMENTAIRES

La plateforme Bonial a dévoilé les résultats de sa dernière enquête portant sur la fréquentation des points de vente des enseignes alimentaires et sur leur perception par les clients.

Pionnier et leader des services dédiés au drive-to-store* en Europe, Bonial dresse à l'occasion de la rentrée 2021 un nouvel état des lieux du rapport qu'entretiennent les Français avec les enseignes alimentaires, tous produits confondus. Une vaste enquête menée avec le concours d'OpinionWay, dont l'objectif est de mesurer la perception que les clients ont des enseignes**. Elle met en relief les taux de fréquentation de ces points de vente ainsi que les enseignes préférées des consommateurs au regard de leur perception des prix, des promotions, du choix en magasin, de la localisation mais aussi de l'expérience d'achat ou encore de l'image de marque. Enfin, ce rapport présente également les attentes des Français en matière de communication commerciale.

Fréquentation : Leclerc loin devant

En préambule, 76 % des Français ont fait des courses dans plusieurs enseignes au cours des 12 derniers mois. Les Français font donc leurs courses alimentaires dans 4 enseignes différentes en moyenne. Avec 23 % des sondés déclarant faire en majorité leurs courses dans ses points de vente, l'enseigne E.Leclerc occupe toujours une place bien particulière dans les habitudes alimentaires des clients. Juste derrière, Carrefour (21 %) et Intermarché (12 %) viennent compléter le podium. Notons également que Carrefour s'impose dans les trois régions françaises avec la plus forte densité démographique. Viennent ensuite le hard discounter Lidl (9 %), et Système U (9 %).

Pour ce qui est des critères déterminants dans cette fréquentation, si l'exhaustivité dans le choix des produits représente un des piliers essentiels pour 95 % des consommateurs, on notera aussi que le prix demeure le nerf de la guerre pour 94 % des interrogés, tout comme la facilité d'accès au magasin (93 %). Expérience d'achat, promotions ou image de marque ne sont pas en reste. Cependant, avec l'explosion du Drive et les modifications de comportements d'achat liées à la crise sanitaire, on remarque que le retrait et la livraison font désormais figure de critères importants pour 59 % des sondés. Selon le rapport, si E.Leclerc s'impose sur les critères Image Promotions et Offre Produit, Lidl se positionne en leader de l'Image prix et de l'accessibilité

Enseignes préférées : Lidl dans le trio de tête

Concernant cette fois le classement des enseignes alimentaires préférées, tous critères confondus, E.Leclerc s'impose haut la main (22 %) dans le cœur (et le ventre) des consommateurs. Carrefour (18 %) occupe toujours la seconde marche du podium tandis que Lidl (11 %) intègre le trio de tête. L'enseigne EDMP récolte notamment les fruits de l'optimisation de son maillage territorial depuis plus de 10 ans et de ses investissements massifs en communication.

Dans le détail, on notera qu'E.Leclerc s'impose sur les critères Image Promotions (7,4) et Offre Produit (7,8) et conforte son statut de leader en se positionnant dans le trio de tête sur les items Image Prix (7,5), Expérience d'achat (7,4), Facilité d'Accès (7,4) et Image de marque (7,3).

De son côté, Lidl se positionne en leader de l'Image prix (7,8) et de l'accessibilité (7,6). Entre ces deux enseignes, Carrefour prend la seconde place en performant bien sur l'ensemble des critères.

Expérience d'achat : Picard devant

Si des enseignes généralistes se détachent du classement, tous critères confondus, on constatera en revanche que d'autres enseignes spécialisées tirent particulièrement bien leur épingle du jeu en proposant une expérience d'achat appréciée des consommateurs. Dans ce domaine, Picard (7,5) et Biocoop (7,5) font clairement la différence

et coiffent même au poteau Grand frais (7,4). Même son de cloche pour l'image de marque véhiculée par l'enseigne, car là aussi les spécialistes font la différence. La première place de cet item se voit occupée par Biocoop (7,5). Grand frais (7,2) et Bio'c'bon (7,2) se hissent sur la troisième marche du podium juste derrière E.Leclerc (7,3). Ils sont suivis de très près par l'enseigne Picard (7,1). Picard et Biocoop sont les deux enseignes proposant les expériences d'achat les plus appréciées des consommateurs.

Communication digitale

Plus généralement, l'étude met en relief la part de plus en plus nette du digital dans la communication entre enseignes et consommateurs. 58 % des sondés souhaitent en effet être informés des prix et promotions des enseignes alimentaires sur le digital, 44 % via des prospectus distribués en boîte aux lettres et 27 % via des prospectus disponibles en magasin. Il convient enfin de noter que près d'un tiers (31 %) désire être informé en temps réel et 42 % au moins une fois par semaine. "Des résultats qui montrent au passage qu'une part importante des consommateurs désire ainsi rester en lien avec leurs enseignes alimentaires", conclut Laurent Landel, le président de Bonial France.



Notes attribuées par les Français aux enseignes



		Prix	Promotions	Offre produit	Expérience d'achat	Facilité d'accès	Image de marque
	E. Leclerc	7,5	7,4	7,8	7,4	7,4	7,3
	Carrefour	7	7,1	7,7	7,4	6,9	7
	Carrefour Market	6,5	6,5	6,9	7,1	7,1	6,7
	Intermarché Super	6,9	6,9	7,3	7,2	7,5	7
	Hyper U	6,6	6,6	7,3	7,3	6,5	6,9
	Super U	6,7	6,6	7,2	7,3	7	7
	Auchan Hypermarché	7	6,9	7,6	7,2	6,7	6,9
	Auchan Supermarché	6,7	6,7	7,2	7,1	6,7	6,7
	Lidl	7,8	7,1	7,1	7	7,6	7
	Géant Casino	6	6,2	7	6,8	6,3	6,3
	Casino Supermarché	5,9	6	6,6	6,7	6,3	6,2
	Monoprix	5,6	5,8	6,6	7	6,1	6,6
	Cora	6,2	6,4	7,2	7,1	6,3	6,4
	Aldi	7,4	6,7	6,7	7	7,2	6,6
	Leader Price	6,7	6,1	6,2	6,7	6,1	6
	Netto	6,9	6,4	6,3	6,8	6,4	6,1
	Picard	6,4	6,2	7,3	7,5	7,2	7,1
	Carrefour City	6	5,8	6,3	6,9	6,5	6,4
	Biocoop	5,7	5,4	6,8	7,5	6,8	7,5
	Franprix	5,8	5,6	6,2	6,6	6,3	6,1
	Grand Frais	6,4	6	7,3	7,4	6,8	7,2
	Bio'c'bon	6,1	5,8	6,8	7,4	6,6	7,2

7/10 et plus
Entre 6 et 7/10
Moins de 6/10

Les enseignes Biomonde, Colruyt, Match, Naturalia, Casino Proxi, La Vie Claire, Cocci Market et Spar ne figurent pas dans le classement car les bases de répondants sont considérées comme trop faibles (< 250 répondants).



CAROLE PENRU, SYSTEME U : « LA CRISE A PERMIS DE REDECOUVRIR LE RAYON SURGELE »

Quel bilan tire Système U de l'envolée des ventes de surgelés liée à la crise sanitaire ? Et, surtout, quelles sont les retombées pour les magasins de l'enseigne et les perspectives pour le futur ? Des questions posées à Carole Penru, responsable du développement des ventes et du merchandising surgelé chez Système U.
LMDS : La période Covid a globalement été favorable au marché des surgelés, vous confirmez ?

Carole Penru : En effet, le rayon surgelé a été mis en lumière au moment du premier confinement lorsque les consommateurs ont cherché à stocker. C'est une période qui a permis de recruter de nouveaux clients. Certaines catégories ont réellement vu leurs ventes exploser et notamment les produits bruts tels que la viande, les fruits de mer, etc. Ce qui est une bonne nouvelle pour faire redécouvrir les avantages de ces produits aux consommateurs.

LMDS : Comment Système U s'est adapté dans ce contexte de crise ?

C.P. : Au départ, il a fallu réagir rapidement comme tout le monde. D'abord en réajustant les volumes pour éviter les ruptures, avec au passage un extraordinaire travail de nos équipes appro et de nos entrepôts en collaboration avec nos fournisseurs. Non seulement l'offre était au rendez-vous mais elle a montré qu'elle répondait aussi aux attentes des clients. Quant au drive, il est chez nous le reflet du rayon puisque la totalité de l'offre du magasin est éligible au drive. C'est pourquoi l'explosion des ventes en drive a nécessité une adaptation permanente de nos magasins tant en termes de ressources que de disponibilité de créneaux. Une période certes très éprouvante pour nos magasins mais nous en sommes sortis grand grâce à la solidarité.

LMDS : Pensez-vous que les consommateurs seront revenus de façon durable vers les surgelés ?

C.P. : Au départ, les fermetures de certains stands frais métier et la forte dégradation du confort d'achat (rappelez-vous les files d'attente pour rentrer dans les grandes surfaces !) ont été perçues comme une contrainte mais cela a permis de ramener les Français vers le rayon surgelé, catégorie de stockage par excellence et beaucoup semblent avoir aimé ce qu'ils y ont trouvé en termes de choix, de qualité et de prix tant sur les produits Bruts que cuisinés. Il est encore prématuré de répondre à cette question mais tous les signaux sont aujourd'hui au vert.

LMDS : Que représente la MDD en rayon et souhaitez-vous lui accorder une place plus importante à l'avenir ?

C.P. : Chez U, le quota de produits salés à notre marque est de 49,6 % contre 46,3 % en moyenne et, pour le sucré, de 25,3 % contre 21,4 % en moyenne.. Ce quota bien supérieur au marché est une répartition installée depuis longtemps. Ce n'est pas un objectif en soi mais la réponse de nos clients à un travail de longue date sur la qualité de nos produits. Nous conservons notre stratégie de Libre choix pour répondre aux besoins de nos clients et travaillons en « category management » pour faire croître nos catégories tant sur la partie Marques Nationales que MDD.

LMDS : Quels sont les axes de travail privilégiés pour votre gamme à marque de distributeur ?

C.P. : Système U a été précurseur en matière d'amélioration continue de ses produits à marque U, en supprimant par exemple des substances controversées (aspartame, paraben, bisphénol A...) Nous travaillons depuis 2014 entre autres sur le Nutriscore pour l'aspect nutritionnel, mais aussi la réduction des emballages pour l'aspect environnemental. Ainsi, nos glaces U Bio ont adopté un pot carton et, sur les produits de pomme de terre en petits formats, nous restons sur de l'étui carton lorsque d'autres ont basculé sur du sachet. L'enseigne a par ailleurs des engagements forts en termes d'origine des ingrédients. Elle s'est engagée à ce que 80 % des produits soient Origine France d'ici à 2025 et les surgelés rentrent évidemment dans cette démarche globale.

LMDS : Sur les 400 réfs sous marque Prix Mini, combien de produits surgelés et quelles catégories ?

C.P. : La gamme « Prix Mini » qui est notre offre de produits du quotidien d'entrée de gamme, compte 22 références en surgelées, en viandes, poissons, pomme de terre, entrées, légumes et glaces. Ces références existaient déjà en no name et basculent progressivement aux couleurs de « Prix Mini » ce qui permettra une meilleure visibilité en linéaires et nourrira l'image-prix de l'enseigne.

LMDS : En termes de merchandising, y a-t-il des évolutions en cours sur l'implantation ou la signalétique ?

C.P. : Nous avons créé l'an passé une cellule merchandising pour accompagner les magasins dans l'optimisation de leur implantation notamment sur le rayon surgelé. La difficulté sur cette catégorie, c'est l'hétérogénéité du mobilier froid existant en magasin (Armoires, meuble requin...). Cette cellule dédiée au merchandising a donc pour ambition de décliner nos recommandations d'offre sur l'ensemble des formats de magasins, en intervenant deux fois par an pour adapter le linéaire au moment du changement de saison, en avril et octobre.

**STEF ET KFC FRANCE : UN PARTENARIAT QUI DURE**

La filiale française de KFC prolonge son partenariat avec Stef, tout en désirant travailler sur le déploiement d'une supply chain verte.

Stef annonce la reconduction de son contrat avec la chaîne de restauration rapide KFC France pour la supervision logistique et transport de ses opérations sur le marché français.

Partenaires depuis vingt ans, Stef et KFC France annoncent le renouvellement de leur contrat portant sur des prestations logistiques et transport. Stef va donc continuer d'assurer l'ensemble de la supply chain en tri-température surgelé, frais et sec de KFC France pour les produits alimentaires, d'hygiène et d'emballage. **L'accord couvre la gestion commerciale, la logistique et le transport pour 285 restaurants** sur l'ensemble du territoire, et **s'enrichit d'un volet environnemental ambitieux** (verdissement, bilan carbone et un projet de « reverse logistics »). Rappelons que Stef déploie une démarche climat « Moving Green » qui met l'accent sur une mobilité durable et un froid plus responsable.

« *Nous avons bâti une relation solide avec Stef qui a toujours su nous accompagner dans nos projets de croissance. Nous nous réjouissons de la poursuite de ce partenariat avec l'assurance d'avoir des prestations qui font la différence afin de garantir à nos clients une qualité de service optimale* », se réjouit **Cédric Losdat**, directeur général de KFC France. Et **Alexandre de Suzzoni**, directeur général délégué des activités de restauration hors domicile de Stef, d'ajouter : « *Nous sommes fiers de la confiance que KFC nous accorde pour accompagner son développement. Le renouvellement de ce contrat témoigne de l'engagement des équipes et de leur proactivité à **apporter une réponse sur-mesure et de long-terme à notre client*** ».

GXO VA GERER LA DISTRIBUTION DE PICARD EN FRANCE



GXO Logistics a remporté l'appel d'offres pour la gestion de l'entrepôt régional et la préparation de commandes du groupe Picard, leader de la distribution de produits surgelés en France.

GXO gèrera la logistique des **113 magasins de Picard du nord de la France** en fournissant une gamme complète de services, notamment la gestion des stocks et l'exécution des commandes. À partir de 2023, les opérations seront gérées sur le site sous température dirigée de GXO de Sainghin-en-Mélantois. **Une extension de 3 820 m²** sera construite pour soutenir l'offre de services de Picard et la hausse de son activité dans le cadre de son plan de croissance « Proxima ». En outre, GXO fournira des services pour l'exportation auprès des magasins Picard de Belgique et d'autres pays nord-européens. « *Les compétences de GXO en matière d'immobilier et de logistique sont parfaitement adaptées aux enjeux de développement à court et long terme de Picard* », pointe **Pascal Neveu**, directeur de la transformation supply chain de Picard, tandis que **Bernard Wehbe**, directeur général France de GXO Logistics, remercie le staff et les équipes de Picard pour ce « *partenariat visant à gérer une partie aussi essentielle de leur supply chain* ».

Les MARCHÉS
 LE MÉDIA DE L'ALIMENTAIRE

L'EXCEDENT AGROALIMENTAIRE SE REDRESSE AVEC LA HAUSSE DES EXPORTATIONS

En août 2021, l'excédent des échanges agroalimentaires français atteint 582 millions d'euros, en progression de 397 millions d'euros par rapport à août 2020 du fait d'une croissance marquée des exportations (+965 millions d'euros) plus importante que celle des importations (+567 millions). En août 2021, la reprise des exportations a été marquée avec une croissance de 965 millions d'euros, indique Agreste dans sa note de conjoncture, et ce tout autant pour les produits agricoles bruts que les produits transformés. Pour les produits agricoles bruts, les exportations (1,2 milliard d'euros) ont augmenté de 264 millions d'euros (+28 % par rapport à août 2020), avec au premier rang les céréales. La valeur expédiée a progressé de 189 millions d'euros (+50% sur un an). Les quantités de blé tendre et d'orge exportées d'une année sur l'autre augmentent (+0,7 million de tonnes au total), notamment vers l'Algérie et dans une moindre mesure vers le Benelux et l'Espagne pour le blé tendre mais aussi vers la Chine pour l'orge. En outre, les prix moyens à l'exportation gagnent respectivement 17 et 24 % sur un an. Du côté des produits transformés, les exportations (près de 4,3 milliards d'euros) ont également continué leur reprise, avec une croissance de 701 millions d'euros sur un an (+20 %) tirées par le dynamisme des ventes de vins et spiritueux. Les premières augmentent de 216 millions d'euros notamment vers les Etats-Unis, le Royaume-Uni et l'Asie (Japon, Chine, Hong Kong) avec respectivement +69, +24 et +23 millions. Les secondes augmentent de 162 millions d'euros du fait de la demande soutenue en provenance d'Asie (Chine, Singapour) et dans une moindre mesure des Etats-Unis (premier client des spiritueux français). La bonne tenue de ces exportations, conjuguée à une hausse moindre des importations, entraîne une augmentation de l'excédent des échanges agroalimentaires français en août 2021 de 397 millions d'euros pour atteindre 582 millions.

CROISSANCE SOUTENUE POUR ECOMIAM

Le distributeur écomiam annonce une croissance de 38,6% de ses ventes sur l'exercice 2020-2021, accentuée par l'ouverture de nouveaux points de vente.

Au quatrième trimestre 2020-2021, écomiam a réalisé un chiffre d'affaires magasins de 7,5 millions d'euros en croissance de 32% (-8% en organique). L'évolution à périmètre constant reflète **un effet de base très exigeant avec en particulier le retour à un panier moyen plus conforme à la moyenne historique et une légère baisse de la fréquentation en magasin** sur la même période (-4,7%) mais en hausse significative par rapport à 2019 (+15%).

Durant ce trimestre, le distributeur a continué son expansion avec l'ouverture de cinq nouveaux magasins affiliés dont quatre hors de la région Bretagne.

Avec 29 nouvelles ouvertures réalisées durant l'exercice complet, écomiam dépasse son objectif de 20 ouvertures par an et dispose d'un réseau de 56 points de vente.

Il enregistre ainsi un chiffre d'affaires magasins en progression de 38,6% (+6,6% en organique) et réaffirme ses ambitions de croissance : **125 points de vente, 110 millions d'euros de chiffre d'affaires et 7 millions de résultat d'exploitation d'ici à 2025.**

MARIE SE FELICITE D'UNE CROISSANCE A DEUX CHIFFRES

En croissance, la marque Marie investit dans l'innovation, la rénovation de ses produits et l'emballage recyclable.

L'année 2021 a plutôt bien commencé pour la marque Marie qui affiche une croissance à deux chiffres de ses ventes en valeur de 14 % en cumul annuel mobile à fin septembre, selon Iri, ont indiqué les responsables de la marque lors d'une conférence de presse le 6 octobre dernier. Le télétravail et la tendance du fait maison ont été bénéfiques à ses gammes de plats cuisinés frais et de pâte à tarte pur beurre. Elles ont connu une croissance en valeur respective de 16 % et 6 %. Le snacking chaud est également un levier de croissance pour la marque avec son burger, présenté comme leader en format une personne, dont l'augmentation se mesure à 6 % en volume.

Un nouvel élan est né sur le surgelé à la suite des confinements (+10 % vs 2019 sur les plats cuisinés), permettant à Marie de gagner 2,1 points de parts de marché valeur et atteindre 32,5 % sur les plats surgelés. Ses ventes ont augmenté de 9,2 % sur ce segment. Pour poursuivre cette croissance, Marie ambitionne de fidéliser les familles, recruter les jeunes, valoriser l'offre et innover. « *Ce sont les plus jeunes qui découvrent le rayon surgelé grâce aux plats pour une personne. Ils sont une cible, ils rentrent par ce segment pour devenir des consommateurs multiples segments* », a souligné Damien Jeannot, directeur général de Marie, lors de la conférence.

Marie s'engage dans la rénovation continue de ses gammes avec un objectif de 60 % de recettes améliorées en 2022. Cela correspond à un investissement total de 25 millions d'euros, étalé sur les cinq dernières années. Elle ambitionne également d'avoir 55 % de ses emballages recyclables et 90 % en 2025 sur le frais et le surgelé. D'ici à l'année prochaine, la farine de blé utilisée sera 100 % française.

POMME, POIRE : BAISSÉ DE L'OFFRE, HAUSSE DES PRIX

Le gel printanier affecte fortement la production de pommes et poires en France, les cours enflent. La production de **pommes** devrait diminuer de 19 % en 2021, par rapport à la moyenne des récoltes 2016-2020 et de 12 % par rapport à l'an dernier, à seulement 1,17 million de tonnes, estime Agreste. La Granny Smith est la plus touchée (-16 %), tandis que la Golden est plus épargnée (-4 %). En cause, le gel important au printemps. Les **poires** ont été encore plus touchées, et la production de poires de table ne devrait pas dépasser les 65 000 tonnes, soit 55 % de moins que l'an dernier et 51 % de moins que la moyenne quinquennale.

Prix des poires qui doublent

La production a pris du retard du fait des conditions climatiques. Agreste précise néanmoins que "les cours des pommes sont soutenus par le déficit de production. Toutes variétés confondues, ils sont supérieurs de 20 % à ceux de 2020 et de 26 % à la moyenne 2016-2020". Le manque de poires d'été et la demande active a conduit à la multiplication par deux des prix en début de campagne. La commercialisation des poires d'automne a commencé fin septembre, en retard.

Fruits et légumes

LEGUMES : DECLIN DES PRODUCTIONS D'ETE

Légumes : Les productions d'été ont davantage décliné, ces derniers jours, amorçant la fin de leur saison. Ainsi, les plus faibles disponibilités de concombre et de courgette ont trouvé facilement preneur, à prix fermes. De même, en tomate, le recul plus marqué des disponibilités (850 t vendredi en Bretagne) a induit un raffermissement des cours, notamment en rondes et grappes. À l'inverse, les productions d'automne ont continué de progresser, à commencer par celles de chou-fleur et d'endive.

Fruits : Après un mois de septembre relativement calme, les consommateurs commencent à s'intéresser un peu plus à la pomme, favorisant ainsi la meilleure tenue des prix, ces derniers jours (hors promotions). La transition entre le raisin frais et le produit de longue conservation s'est mise en place, ces derniers jours, entraînant une remontée des cours moyens



INFLATION : VERS UNE HAUSSE DE 3 A 11% POUR LE PANIER DE COURSES DES FRANÇAIS ?

Selon Nielsen, si les hausses des matières premières étaient totalement reflétées dans le prix des produits, un panier de courses moyen augmenterait de 1,80 euro soit +4,7%. Et selon la constitution de ce panier (répartition entre marques de distributeurs standard, premiers prix et grandes marques), la hausse atteindrait de 3,2% à 11%. LSA publie ici la note de Nielsen.

Un sujet agite fortement les acteurs de la distribution et de la grande consommation : celui du pouvoir d'achat. Alors que les dépenses énergétiques des foyers sont mises à mal (électricité, gaz, carburants...), les dépenses du quotidien en alimentation et produits d'hygiène sont également sous les projecteurs. Les coûts de transports, mais également les coûts des matières premières brutes ou peu transformées (huiles, sucre, blé) ainsi que ceux des emballages (acier, carton...), se sont envolés ces derniers mois.

Nombreux sont les acteurs à s'inquiéter des répercussions potentielles sur les prix de vente aux consommateurs. C'est pourquoi NielsenIQ s'est penché sur le sujet afin d'estimer l'impact des augmentations du cours des matières premières sur les dépenses des ménages français. Important : à ce stade, ce calcul théorique ne prend pas en compte les actions des industriels et distributeurs sur le prix final.

Des inflations théoriques de +2 à +23% selon les catégories de produit

Pour l'exercice, les hausses de prix présentées ici sont donc calculées dans l'hypothèse où l'inflation des matières premières serait reflétée à 100% dans les prix de vente consommateurs. Elle est donc estimée avant l'impact des discussions entre industriels et distributeurs. Avec des impacts différents selon les catégories de produits, des hausses des matières premières et des emballages, les inflations théoriques ne seront pas les mêmes pour tous les produits. Alors que la part des matières premières dans le prix de vente consommateurs varie d'une marque nationale à une marque de distributeur, et que les matières premières ne subissent pas toutes la même inflation, les inflations théoriques que nous pouvons anticiper varient de +2% à +23% selon les catégories. Le café et le papier hygiénique seraient parmi les catégories les plus inflationnistes.



Une inflation théorique* qui pourrait atteindre 2% à 23% selon les catégories

Inflation théorique* sur les catégories du PGC-FLS

Pâtes alimentaires	entre 5 et 12%
Huile	entre 7 et 16%
Céréales	entre 5 et 11%
Café	entre 3 et 15%
Sucre	entre 2 et 5%
Eau	entre 1 et 4%
Papier hygiénique	entre 10 et 23%
Lessive	entre 1 et 4%
Lait	entre 2 et 9%
Beurre	entre 2 et 9%
Œufs	entre 2 et 9%

Source : NielsenIQ (l'avant impact des relations habituelles entre industriels et distributeurs)
Inflations théoriques prenant en compte les marques nationales et les MDD
Inflations théoriques prenant en compte la hausse du coût des matières premières & emballages

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

De 3 à 11% de hausse sur le coût du panier selon sa composition en termes de marques

Afin d'évaluer l'impact pour les consommateurs, NielsenIQ a analysé un panier moyen constitué de ces produits du quotidien, en observant différents types de paniers. Les types de marques sélectionnées (entre marques nationales, marques de distributeurs premiers prix et marques de distributeurs standard) ont été pris en compte. Si, en moyenne, un tel caddie constitué de marques nationales pourrait augmenter de +3.2%, la hausse pourrait atteindre +7.2% sur un panier de MDD standard et même +11% pour un panier constitué uniquement de MDD premiers prix. Compte tenu du poids de ces 3 types de marques sur le marché, la hausse des prix théorique pourrait atteindre +4.7% en moyenne en France.



LES AMBITIONS DE THIERRY COTILLARD, LE NOUVEAU PRESIDENT DE PERIFEM

Ce jeudi 14 octobre 2021, Thierry Cotillard (Intermarché) a succédé à Philippe Pauze à la présidence de Perifem, la fédération technique du commerce. Lors d'un discours, il a affiché ses ambitions pour cette fédération comptant 225 adhérents.

*"Pourquoi ce mandat ? Parce que je crois fondamentalement que Perifem peut avoir un rôle à jouer pour bouger les lignes de notre profession sur ces sujets que traitent Perifem et qui sont si important dans nos métiers : l'énergie, l'environnement, l'équipement et la sécurité. C'est d'autant plus important que ces sujets soient traités collectivement que je pense fondamentalement que les prochaines années seront les années de la responsabilité. Toutes les enseignes ont la responsabilité du mieux manger, de la rémunération du monde agricole ou bien sur celle du pouvoir d'achat mais elles ont aussi la responsabilité d'une RSE sur leur outil de travail. Ce sujet de responsabilité sociétale de l'entreprise, chaque enseigne, chaque groupe le traite dans ses plans stratégique et dans son quotidien", a déclaré **Thierry Cotillard**, le nouveau président de Perifem lors des PerfidemDays.*

A côté de **Philippe Pauze** auquel il succède après 8 années de présidence et devant quelque 300 personnes, l'ancien président d'Intermarché et de Netto a ajouté: *"si on veut aller plus vite, si on veut taper surtout plus fort, je crois qu'on doit mener ce chantier tous ensemble. On doit tous à l'unissons être à l'initiative de nouvelles solutions. Ce qu'on vient de vivre avec le Covid a été compliqué, complexe, plein d'inconnus, mais ça a été aussi un accélérateur d'opportunités. Ça a accéléré des tendances qu'on sentait venir dans les modes de consommation. Je ne vais pas les citer, vous les connaissez mais ça a aussi mis en place des nouvelles formes de fonctionnement".*

Pour ce le propriétaire de plusieurs magasins Intermarché en région parisienne, la distribution a su être soudée pour répondre à l'attente du gouvernement et des français de maintenir la chaîne alimentaire. *"On a parlé d'union sacrée. Et bien je crois, en tout cas j'ai l'espoir, qu'il en reste quelque chose et que l'on s'appelle Carrefour, Leclerc, Intermarché, on sera tous d'accord pour aller vers un commerce plus responsable, limiter le gaspillage, baisser notre consommation énergétique et lutter contre la démarque".* Avant d'ajouter: *"sur tous ces chantiers je crois que Perifem doit porter une ambition forte, plus forte encore qu'hier et qui doit être : oeuvrer pour embarquer l'ensemble des acteurs de la distribution afin de créer un écosystème commercial plus responsable en France."*

Il a ensuite annoncé une triple mission : décrypter les réglementations, favoriser le développement et le déploiement de solutions technologiques dédiées et impulser et contribuer à l'élaboration des lois qui régissent ce commerce responsable. *"La Méthode de travail c'est de le faire AVEC les adhérents. C'est pourquoi j'ai souhaité qu'on réalise un sondage cet été ; beaucoup de retours, merci ! La conclusion c'est que globalement vous êtes, en tant qu'adhérents, satisfaits. Les Fondamentaux sont bons et ne sont pas remis en cause. Ils peuvent être enrichis et seront donc rapidement mis à l'ordre du jour du conseil. Ce qui est important de vous dire aujourd'hui c'est que j'ai bien en tête qu'il y a 2 jambes à Perifem : les enseignes ET aussi les partenaires. Et ma mission c'est de satisfaire les 2. Pour les enseignes, je sais le travail technique et le lobby qui est fait et bien fait mais il faudra aller plus loin : on devra encore peser plus sur les projets de loi. Décrypter les projets de lois c'est bien, les insuffler c'est encore mieux. On bossera donc de concert avec les patrons d'enseignes, leurs équipes et les différentes fédérations (FCD, FCA, CNCC,...) pour faire avancer les projets de lois qui touchent bien sur les seuls domaines de Perifem. On a une superbe fenêtre de tir avec la construction à venir des programmes des candidats à la présidentielle. Je pense qu'il est de notre rôle et ressort que d'aller*

*au-devant des candidats pour leur expliquer nos enjeux, nos problématiques et surtout les solutions associées. Pour les partenaires, c'est assez simple : je n'ai pas de problèmes à assumer qu'à Perifem, on doit aussi faire du business. C'est la raison pour laquelle notre rôle sera d'identifier les solutions efficaces responsables qui peuvent profiter à tous et de favoriser alors la mise en relation avec l'ensemble de nos enseignes adhérentes. Voilà donc un joli petit programme. Je sais pouvoir compter sur une superbe équipe de collaborateurs", a conclu **Thierry Cotillard**.*

Quelques chiffres à connaître :

- Taux de démarque: entre 1 et 1,5% du CA. Dont 1/3 liée de vol, 1/3 problème administratif et 1/3. de casse et divers
- Facture Électricité pour un hypermarché : entre **300 000 €** et **600 000 €** par an
- Facture Électricité pour un supermarché : entre **50 000 €** et **120 000 €** par an
- Facture Électricité pour un magasin spécialisé : **20 000 €** à **30 000 €** par an
- Coût des taxes dans la facture : **50%**
- Consommation d'un site existant : Très varié : varie de **150 à 800 kwh/m2/an**
- Facture énergétique : jusqu'à **30%** du résultat net des distributeurs alimentaires. - 71% des GMS équipées de rayons vrac
- 1,2 milliard d'€ de CA en 2019 (estimation Réseau Vrac)
- 50% des français déclarent acheter des produits en vrac, à la coupe, à la pesée systématiquement (9%) ou souvent (41%) (Etude Opinion Way 2021)
- 47% des acheteurs vrac achètent pour choisir la quantité et 25% pour réduire les emballages (source étude Ilec-Citéo 2021)
- 1658 contrôles effectués dans les rayons vrac par la DGCCRF en 2020 : **46% d'anomalies** (en attente du détail)
- 10% de démarque en moyenne dans les rayons vrac en GMS
- Pertes et gaspillages alimentaires en France (chiffres ADEME 2016) : 10 millions de tonnes / an, soit une valeur estimée à 16 milliards d'€. Soit 30 kg / habitant / an dont 7 kg toujours emballés + pertes générées en restauration collective et commerciale
- 8 millions de Français recourent à l'aide alimentaire
- 51% des français pensent que la lutte contre le gaspillage alimentaire est une priorité pour les enseignes en matière de protection de l'environnement (étude Magasin Responsable – OpinionWay 2021)
- Répartition des pertes et gaspillages :
 - 32 % en phase de production
 - 21 % en phase de transformation
 - **14 % en phase de distribution**
 - 33 % en phase de consommation

FRESH COLIS DEVELOPPE UN RESEAU DE POINTS RELAIS POUR LES PRODUITS FRAIS

Fondé par Omar Pierre Macaron, le nouvel acteur spécialisé dans la livraison de produits frais en points relais compte déjà 35 points Fresh Colis à Paris et nourrit l'ambition d'ouvrir ce service à d'autres villes de France.



Poissons, viandes, fromage sont les principaux produits frais livrés par Fresh Colis. © 123rf@roman023

Des produits frais issus de circuits courts, la tendance est porteuse, mais se pose la question de leur livraison. Alors qu'il existe près de 30 000 points relais pour la livraison de produits non alimentaire, il n'existe pas ce type de réseau pour les produits frais. Fondée en octobre 2019 par Omar-Pierre Macaron, la start-up Fresh Colis entend se positionner sur ce créneau et permettre à ceux qui commandent en ligne sur des sites de produits frais leur

poisson, leur viande, leur fromage, leurs fruits ou des kit repas de ne pas rester coincer à domicile mais plutôt de se faire livrer dans un des points relais Fresh Colis à proximité.

Un réseau de 35 magasins à Paris

Depuis le lancement de ce réseau, Fresh Colis a réussi à convaincre 12 e-commerçants partenaires, dont Coop Corico, Côté Fish, Koop Savoir, Marie Severac ou encore Natura Bœuf. Depuis un an, 35 points Fresh Colis ont pu être développés à Paris. Il s'agit de magasins de proximité, tous équipés évidemment d'un frigo ou d'une chambre froide. Ce service complémentaire proposé peut permettre au point de vente de fidéliser ses clients et de générer du trafic additionnel en magasin, tout en optimisant des m2 non utilisés dans sa chambre froide.

Une perspective qui a déjà séduit tous les Carrefour Drive Piéton de Paris, ainsi que des franchisés indépendants des enseignes franprix, Carrefour City, Carrefour Express, Carrefour Market, G20 ou Intermarché Express. Fresh Colis qui cherche à convaincre tous les acteurs de l'alimentaire équipés d'un frigo (épicerie, restaurants, supermarchés) a l'intention de lancer ce service dans d'autre villes de France.

TROISIEME PARTIE : L'ACTUALITE TECHNIQUE, JURIDIQUE & REGLEMENTAIRE



BELGIQUE

LA FLANDRE AUTORISE LES CAMIONS DE 50 TONNES

Les camions de 50 tonnes seront autorisés à circuler sur les routes de Flandre sous de très strictes conditions à compter de janvier 2022, ont annoncé mi-septembre les autorités de la région. La Flandre s'aligne ainsi sur la Wallonie, qui autorise les très gros camions depuis 2018. « *L'augmentation de la charge maximale de 44 à 50 tonnes a été décidée en consultation avec le secteur des transports*, explique Lydia Peeters, la ministre des Transports de Flandre. *Nous gagnons ainsi en efficacité dans les transports, tout en réduisant leur effet sur l'environnement. Nous voulons ainsi contribuer à l'amélioration de la qualité de l'air.* » Les véhicules devront répondre à des critères stricts tels qu'un écart de 1,30 mètre entre les axes. Ces derniers devront être équipés de suspension pneumatique. Les camions devront disposer d'un régulateur de vitesse adaptatif et les conducteurs devront respecter une distance de 15 mètres avec les autres véhicules, y compris dans les bouchons. Enfin, les camions de plus de 50 tonnes devront être à zéro émission. Ce critère sera en outre obligatoire pour tous les camions de plus de 44 tonnes dans la région, à compter de 2031. En Wallonie, les 50 tonnes doivent compter six axes. Cette région avait autorisé en 2020 la circulation d'un premier véhicule transportant des carburants de 50 tonnes. La réglementation sur les dimensions des camions relève sur le continent de la compétence de l'Union européenne, qui fixe les limites légales, mais les États membres peuvent imposer des critères en deçà. En Belgique, les transports relèvent de la compétence des régions.

ESPAGNE

UNE LOI FIXE LES DELAIS DE PAIEMENT DANS LE TRM

Le Parlement espagnol a approuvé, le 23 septembre dernier, un projet de loi gouvernemental qui fixe un délai maximum de paiement de 60 jours pour les factures émises par les transporteurs routiers espagnols. Le texte, publié au journal officiel espagnol, est entré en vigueur le 2 octobre. Il qualifie d'infraction le dépassement du seuil fixé et établit un régime de sanctions, une première en Espagne en matière de délais de paiement. Celles-ci peuvent atteindre jusqu'à 6 000 euros en cas de non-respect et même 30 000 euros dans les cas les plus graves (plus de 120 jours, par exemple). Le projet de loi faisait partie des engagements adoptés par le ministère des Transports, le 23 juillet 2020, afin de calmer la grogne des organisations professionnelles du TRM espagnol. Le ministère s'était même engagé à mettre en place une procédure d'urgence pour l'approbation du projet de loi. Le vote a été salué par la profession. La Confédération espagnole du transport de marchandises (CETM), principale organisation du secteur, a fait part de sa satisfaction, le texte apportant « *une réponse à une de ses revendications historiques* ». Fenadismer, qui rassemble des PME et des travailleurs indépendants, rappelle que les deux tiers des paiements ont lieu au-delà des 60 jours à compter de la réalisation du service. En 2020, le délai moyen de paiement a été de 84 jours. La nouvelle loi devrait permettre d'améliorer la trésorerie des transporteurs espagnols, fortement malmenée par la hausse des coûts, principalement du carburant, et la stabilité des prix (-0,2 % entre le dernier trimestre de 2020 et le deuxième trimestre de 2021, selon les statistiques du ministère des Transports).



SCHMITZ CARGOBULL LIVRE UNE SEMI FRIGO ZERO EMISSION A ESSIEU ELECTRIQUE

La firme a livré sur son site de Vreden à TIP une semi-remorque électrique S.KOe Cool Smart destinée aux transports de distribution de la chaîne de supermarchés néerlandaise Albert Heijn opérés par le logisticien Cornelissen. Combiné à un tracteur zéro émission, le prototype répond à la mise en place dès 2025 de zones zéro émission dans les centres-villes de nombreuses villes néerlandaises. La S.KOe Cool Smart est dotée d'un groupe frigo 100 % électrique à électronique de puissance et système de batterie intégrés (installées à la place du réservoir de gazole) et intègre un essieu électrique Schmitz récupérant l'énergie de freinage pendant les trajets, réduisant ainsi les temps de recharge des batteries par le réseau électrique, donc l'attente en centres de distribution. L'unité de réfrigération S.CUe offre sans restriction une capacité de refroidissement jusqu'à 15,9 kW (9,1 kW en chauffage).



MOBILITÉS

LE CLUB DEMETER PUBLIE LES RESULTATS DES TESTS DE LIVRAISONS EN DECALE A PARIS

Le Club Déméter, la commune de Paris et plusieurs associations présentent le bilan de cinq mois d'expérience de livraisons en horaires décalés opérées dans la capitale. Il en ressort que la logistique urbaine de nuit réduit la pollution et la congestion en ville.

Après avoir expérimenté, de mai à septembre, la livraisons en horaires décalés (tard le soir et tôt le matin) auprès d'une dizaine de points de vente du XIII^e arrondissement de la capitale, le **Club Déméter**, la **Ville de Paris**, **Certibruit** et **Bruitparif**, dévoilent les résultats de cette expérience : une réduction de 8 % des émissions de gaz à effet de serre et une baisse de 18 % de congestion (avec des routes moins saturées). En livraison de nuit, le temps de tournée est réduit d'une heure en moyenne, et la durée d'arrêt pour le déchargement est raccourcie de 10 minutes.

Beaucoup d'autres bénéfices sont évoqués : un accès simplifié aux points de vente, des créneaux horaires plus fiables, des opérateurs moins soumis au stress, des rayons de magasins déjà remplis avant l'arrivée des clients. Deux bémols cependant : un travail pédagogique reste à faire auprès des riverains et la difficulté de réunir le personnel avant 6h du matin à cause du manque de transport en commun. Quoi qu'il en soit, ce projet pilote, fruit d'un partenariat public/privé, confirme la volonté de la ville de Paris de mettre en avant les atouts des livraisons en horaires décalés qui sont vues comme une « *démarche gagnant-gagnant* ». Si les entreprises appliquent des pratiques vertueuses pour la livraison de leurs marchandises, en retour la ville s'engage à les valoriser et les soutenir financièrement. Elle prévoit également de déployer des labellisations.

Des livraisons silencieuses ?

Des mesures de bruit ont été effectuées durant cette expérimentation. Selon l'organisme Certibruit, les pics sonores liés aux livraisons décalées sont beaucoup moins nombreux que les pics liés à l'environnement urbain extérieur, et atteignent des niveaux sonores bien inférieurs. Par exemple, 69 décibels pour l'arrivée du camion sur un point de vente contre 90 décibels pour le passage d'une sirène. Du côté de Bruitparif, on estime que les bruits des livraisons en horaires décalés sont bien maîtrisés, avec des niveaux sonores réduits de 2 à 3 dB(A) en moyenne par rapport aux niveaux observés lors des livraisons non décalées. Cependant l'association est plus mitigée par rapport à l'impact potentiel pour les riverains.

FAURECIA ET AIR LIQUIDE ACCELERENT LE DEPLOIEMENT DE L'HYDROGENE LIQUIDEE



Grâce à ce partenariat technologique, les deux entreprises permettront d'accélérer le déploiement de la mobilité zéro émission des poids lourds.

Air Liquide et Faurecia viennent d'annoncer la signature d'un accord de développement afin de concevoir et de produire des systèmes de réservoirs embarqués d'hydrogène liquide. Ce partenariat technologique a pour objectif d'accélérer le déploiement de la mobilité zéro émission des poids lourds.

Avec cet accord, Faurecia entend apporter son expertise des architectures et de l'**intégration de systèmes**, mais également ses compétences en matière de tests et son savoir-faire. De son côté, Air Liquide entend apporter son expertise sur la **chaîne de valeur de l'hydrogène liquide**, les technologies de stockage, les interfaces de rechargement, ainsi que sa connaissance des infrastructures. L'objectif de ce partenariat est **d'accélérer le développement de la mobilité hydrogène** sur le marché du poids lourd. Ce partenariat technologique devrait ainsi permettre de **doubler la capacité de stockage d'hydrogène embarqué** par rapport à la quantité d'hydrogène stockée sous forme gazeuse. Les camions bénéficieront donc de **deux fois plus d'autonomie** et d'un temps de rechargement rapide pour une charge utile identique.

Ce partenariat est un premier pas dans l'aventure commune de Faurecia et Air Liquide dans le développement des technologies de pointe en matière de stockage d'hydrogène liquide destiné aux poids lourds, avec une **mise sur le marché rapide**. En effet, d'ici à 2030 la production de véhicules à pile à combustible pourrait représenter 2,5 millions de véhicules, dont 20 % seraient des véhicules industriels. Faurecia envisage de son côté de devenir un leader mondial de la mobilité hydrogène, et a l'ambition d'être neutre en CO2 d'ici à 2050.

VOLTA TRUCKS MUSCLE SON EQUIPE COMMERCIALE EUROPEENNE



Le Volta Zero a fait ses premiers pas aux Pays-Bas à l'occasion de l'événement EcoMobiel.

Volta Trucks poursuit les présentations commerciales de son inédit camion urbain électrique : le Volta Zero. Pour développer la présence de ce camion électrique sur le marché européen, Volta Trucks vient de recruter plusieurs responsables du développement commercial.

Dans le cadre de sa tournée européenne, **Volta Trucks** vient de présenter à de potentiels clients néerlandais le prototype de son futur camion électrique urbain de 16 tonnes. Le **Volta Zero** a fait ses premiers pas aux Pays-Bas à l'occasion de l'événement EcoMobiel qui s'est tenu du 12 au 14 octobre.

Pour rappel, le Volta Zero a déjà été présenté sur différents marchés : au Royaume-Uni, Paris, Madrid, Barcelone, Milan, Munich et Francfort. Une tournée qui a débouché, selon le constructeur, sur plus de 2 500 précommandes, pour un montant total supérieur à 600 millions d'euros.

Outre son arrivée aux Pays-Bas, Volta Trucks a renforcé sa présence sur le marché européen avec l'embauche de responsables du développement commercial placés sous la responsabilité de **Carla Detrioux**. « *Nous pouvons désormais compter sur des business development managers dédiés à l'accompagnement de nos clients en France, en Espagne, en Italie, en Allemagne et au Royaume-Uni. Notre équipe d'experts peut aider les clients à comprendre comment le Volta Zero peut décarboniser leurs flottes, alors que nos premiers véhicules Volta Zero devraient arriver sur les routes l'année prochaine* », commente la directrice.

Les Echos

DÉCRYPTAGE

POURQUOI LA CRISE MONDIALE DE LA LOGISTIQUE VA DURER

La reprise économique mondiale provoque des bouchons à tous les étages, dans le transport maritime, routier, ou la manutention portuaire. Ajouter de nouveaux navires ne suffira pas à régler le problème, qui touche toute la chaîne et devrait persister durant une grande partie de 2022.



Les blocages actuels en termes de manutention portuaire ne concernent pas que les ports chinois, mais également leurs homologues européens ou nord-américains. (Ding Ting/XINHUA-REA)

Des navires à l'ancre au large, des ports qui attendent une semaine pour décharger leur marchandise, des prix du transport multipliés par 5 depuis dix-huit mois, voire par 10 sur certaines routes, des conteneurs vides qui s'empilent dans les ports en attendant un navire pour les rapatrier en Asie, des industriels qui ratent des ventes faute de matières premières ou de composants... Depuis des mois, les chaînes logistiques mondiales sont à flux tendus, et les clients des transporteurs, impuissants face aux blocages à tous les étages, sur les nerfs.

« Aujourd'hui, on a un marché très fort sur certaines routes maritimes et une offre de transport rationnée. Jamais l'on a vu un tel effet ciseaux. Les problèmes dépassent largement le maritime, c'est l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement qui est disruptée. Même si les armateurs ont pris plein d'initiatives pour remédier à la situation, beaucoup de terminaux portuaires restent très engorgés, et il règne une vraie dégradation de la qualité de service », témoigne Anne-Sophie Fribourg, vice-présidente de la commission maritime de TLF Overseas, le syndicat professionnel des organisateurs de transports.

15.000 dollars par conteneur

Actuellement, tout client (distributeur, industriel...) doit prévoir 4 à 6 semaines simplement pour réserver ses capacités en conteneurs. Il doit ensuite composer avec d'importants retards pour le transport (une bonne semaine de perdue sur l'axe Asie-Europe, qui prend habituellement environ 85 jours), et les redoutables « surestaries », ces majorations tarifaires imposées aux affréteurs indexées sur le temps d'attente dans les ports. Le tout en payant 15.000 dollars pour acheminer un conteneur de 40 pieds entre la Chine et l'Europe, contre 2.000 dollars avant la crise. Une hyperinflation qui va renchérir le prix de vente en magasin des produits importés.

De l'avis des professionnels du « shipping », cet engorgement planétaire devrait durer au moins jusqu'à l'été prochain, voire la fin 2022. Les seuls gagnants ? Les grands armateurs mondiaux, qui pourraient réaliser ensemble des bénéfices de 100 milliards de dollars en 2021, selon le cabinet Drewry Maritime Research - soit plus de 15 fois leurs profits cumulés de 2019 !

Ajout de nouveaux navires

Face à cette grande pagaille, quelles solutions se dessinent ? Elles ne sont ni simples à mettre en oeuvre ni immédiates. Sur les capacités de transport, les armateurs ne sont pas restés les bras croisés depuis le retournement de l'été 2020. « La capacité mondiale du transport maritime conteneurisé a augmenté de 4,06 % entre juin 2020 et juin 2021, et même de 9,1 % pour la flotte de CMA CGM », explique-t-on au sein de l'armateur français.

Ce dernier a réceptionné neuf porte-conteneurs géants de 23.000 « boîtes », acquis 45 bateaux d'occasion supplémentaires et commandé 800.000 conteneurs en quinze mois, malgré la pénurie chez les fabricants chinois, pour atteindre 4,8 millions d'unités. De quoi augmenter les rotations et les escales. D'autres opérateurs ont passé commande plus récemment, pour des nouveaux navires devant arriver en 2023-2024.

Mais même en faisant tourner toutes leurs capacités (1 % seulement des navires sont actuellement en maintenance), les armateurs ont encore du mal à répondre à la demande. Dopé par la reprise économique sur plusieurs continents, le trafic portuaire mondial devrait grimper de 10 % cette année, soit quatre fois plus qu'en 2019. Surtout, une partie de la croissance de la flotte est artificiellement gelée par les encombrements dans les ports. « Les armateurs ont commandé des bateaux, mais ils sont en attente d'escale. Chaque navire ne fait pas sa rotation habituelle, et le « temps de boucle » d'un conteneur (son voyage aller-retour) s'est allongé de 20 %. Résultat, 13 % de la capacité disponible sont artificiellement retirés du marché, à cause de ce manque de disponibilité des bateaux », selon Anne-Sophie Fribourg de TLF.

Bouchons sur la partie terrestre

Les bouchons, donc les possibles remèdes, concernent avant tout la partie terrestre des acheminements, actuellement en mal de salariés. « Il y a beaucoup de difficultés de recrutement de transporteurs routiers, opérateurs portuaires, ou caristes. Ces métiers ont été affectés par la pandémie », explique un professionnel. D'où les empilages de conteneurs en attente de chargement ou déchargement.

En attendant de résoudre ce lancinant problème, les armateurs contournent l'obstacle des ports les plus encombrés, comme Los Angeles, Singapour, Rotterdam ou Felixtowe en Grande-Bretagne, et visent des escales moins surchargées. En France, Le Havre ou Dunkerque servent actuellement de points de délestage pour les gros porte-conteneurs, quitte à utiliser ensuite un bateau plus petit jusqu'à la destination finale des marchandises.

Dans certains cas, les gros distributeurs inquiets pour leurs commandes à l'approche de la saison des fêtes, comme Walmart aux Etats-Unis ou Ikea en Europe, affrètent des navires pour leur propre compte. Mais cette coûteuse solution de secours ne peut être pérenne. D'autres misent sur des trajets en camion, qui effectuent la rotation Chine-Europe en près de 25 jours, en parallèle de la « route de la soie » ferroviaire, mais avec des quantités par nature limitées.

LOCATION LONGUE DUREE : LE MARCHE A LA COTE

Sur un marché en pleine croissance, les loueurs accélèrent l'intégration des énergies alternatives à leurs offres tout en multipliant les services connectés. Décryptages.

Malgré le contexte, le marché de la location longue durée de camions se porte plutôt bien. Sans dire que la crise profite aux loueurs, la Covid a renforcé le phénomène de basculement des flottes en propre vers des flottes locatives initié depuis de nombreuses années. La baisse de la capacité d'investissement des transporteurs, les incertitudes face à la reprise économique et les prochaines contraintes réglementaires liées notamment à la transition énergétique freinent les renouvellements de flotte des entreprises. Nombre d'entre elles se tournent naturellement vers la location et profitent des contrats full services des loueurs pour sous-traiter tout ou partie de la gestion du parc.

Clovis, dont Renault Trucks détient près de 40 %, observe par exemple une croissance de +10 % de ses contrats de location longue durée en 2021 par rapport à 2019 et de +20 % par rapport à 2020. Son concurrent Fraikin se dit confiant pour 2021 et mise sur la forte volonté des transporteurs de louer le parc afin de conserver leur capacité à investir dans le développement de l'activité ou le recrutement et la formation du personnel. « *Les indicateurs sont positifs, avec une tendance autour des +15 % d'immatriculations sur 2021 mais on remarque un appel à la prudence des clients qui indiquent vouloir renouveler leur flotte à hauteur de 85 % et des intentions de l'accroître de seulement 15 %* », constate Franklin Guinier, directeur marketing de Fraikin.

Même Petit Forestier, spécialiste des véhicules frigorifiques dont l'activité a été fortement impactée par l'arrêt des métiers de restauration et d'hôtellerie, enregistre une bonne reprise en 2021 et un retour presque à la normale de l'activité. Face à cette relative croissance du marché, les loueurs sont néanmoins obligés de trouver des alternatives aux problèmes de délais allongés de livraison des véhicules neufs (voir encadré). Pour préparer l'avenir, ils se concentrent sur deux tendances fortes : le renforcement de l'offre de véhicules à énergies alternatives et la digitalisation afin de proposer un panel plus large de services.

Les nouvelles énergies en phase d'intégration

Avec la préoccupation croissante des transporteurs au sujet des énergies alternatives et des réglementations qui imposent progressivement de verdir les flottes pour pénétrer au cœur des villes par exemple, les loueurs commencent à diversifier leurs offres. Fraikin dispose ainsi de plus de 1 000 véhicules à énergie alternative au sein du parc roulant en France. « *Ce chiffre va augmenter au fil du temps, notamment avec la loi LOM qui va obliger les transporteurs à renouveler leur parc à hauteur de 10-20 % en véhicules "verts" d'ici 2024. La transition énergétique rebat les cartes, certains clients plutôt acheteurs se tournent vers la location qui est plus agile* », avance Franklin Guinier. Le loueur profite du Fraikin Lab pour tester les nouveaux véhicules en condition réelle afin d'identifier leur performance et leur autonomie et de mieux conseiller les clients en fonction de leur activité.

« *Notre objectif est d'anticiper les évolutions du mix énergétique et du déploiement des ZFE en labélisant une partie de notre réseau pour l'entretien des véhicules électriques, au gaz ou même à l'hydrogène à terme* ». Chez Clovis, suite au partenariat initié entre Renault Trucks et **Avril/Oléo100**, c'est le biocarburant B100 qui est privilégié mais l'offre locative comprend aussi des porteurs au gaz ou des VUL électriques. « *Aujourd'hui, les véhicules à énergie alternative concernent près de 3 % de nos locations*, confie **Nathalie Taillefer**, Dg de Clovis. *On remarque que les transporteurs ont beaucoup d'incertitudes sur la définition de leurs futurs*

véhicules et se tournent vers les loueurs, qui supportent le risque financier, pour tester les nouvelles énergies et leur adaptabilité à leurs besoins opérationnels ».

Petit Forestier propose des camions au gaz mais voit l'avenir dans l'électrique et l'hydrogène en prévision des futurs critères zéro émission imposés dans les villes. *« Nous testons les nouveaux modèles et proposons déjà des Master électriques frigo et d'autres au catalogue, explique Jérôme Payonne, directeur marketing et innovation. Pour innover, nous mettons en place un partenariat avec Volta Trucks, qui propose une approche différente des constructeurs traditionnels avec un véhicule 16 t directement conçu pour l'électricité, avec une cabine très basse, un champ de vision hyper large, des ergonomies pensées autour du chauffeur, avec un design qui sort du lot. Cela doit permettre de séduire les conducteurs dans un contexte de pénurie de main-d'œuvre. »*

La digitalisation est à la mode

L'autre tendance dans le secteur de la location concerne la digitalisation, marquée notamment par la connectivité des véhicules et les services de suivi des livraisons, qui pousse les loueurs à innover. Selon Clovis, la connectivité matérialisée par l'offre Renault Optifleet et le télédiagnostic Predict permet d'optimiser l'entretien du parc en anticipant les entretiens pour éviter la panne mais aussi concentrer les interventions et réduire les immobilisations. Le loueur veut renforcer la commercialisation de ces offres auprès des clients afin d'optimiser la logistique de ses ateliers.

C'est également le cas de Fraikin qui a exploité la télématique des véhicules pour tester une solution de gestion de tournées avec l'un de ses principaux clients depuis un an et s'apprête à lancer une offre très prochainement. *« Il s'agit d'un outil d'optimisation et de suivi des tournées qui inclut aussi la prise de rendez-vous pour les transporteurs et permet d'optimiser ou d'ajuster en temps réel une tournée en fonction du niveau de remplissage du camion, explique Olivier Dutrech, directeur innovation et Business Solutions. Cette solution complétera le portail client sur lequel les transporteurs peuvent déjà accéder à une quinzaine de fonctionnalités pour piloter la flotte : kilométrage parcouru, consommation de carburant, gestion de sinistre, etc. »*

Du stock pour résorber les pénuries

Selon les différentes marques de V.I., les retards de livraison de camions neufs oscillent entre 6 mois et 18 mois selon les types de véhicules. Les loueurs sont eux aussi impactés mais trouvent plus facilement des solutions que les constructeurs. Ils disposent d'un stock de poids lourds qu'ils mettent à disposition des transporteurs le temps de recevoir les véhicules neufs. Clovis dénombre un parc total de 21 000 unités, Fraikin de 36 000 et Petit Forestier atteint 60 000 véhicules. *« Avec la filiale LeCapitaine, Petit Forestier arrive à sécuriser ses approvisionnements en châssis grâce à des partenariats avec ses fournisseurs historiques qui ont permis de passer des commandes en anticipation et d'avoir un peu de stock de véhicules d'attente »,* explique Jérôme Payonne chez Petit Forestier.

Les loueurs proposent aussi d'allonger les contrats de location en cours auprès de leurs clients, avec des facilités administratives et financières. *« Clovis bénéficie du parc de véhicules en location de courte durée qui est optimisé et utilisé pour remplacer les véhicules neufs en attente. Lorsque c'est possible, en fonction de l'âge et du kilométrage du véhicule, on proroge les contrats longue durée de 12 à 18 mois pour essayer de passer la période »,* confirme Nathalie Taillefer, Dg de Clovis Location. Même son de cloche chez Fraikin qui utilise en sus la télématique pour suivre de près la maintenance des véhicules et anticiper au maximum les entretiens afin d'étendre les durées de contrats et la disponibilité de ses véhicules.