



REVUE DE PRESSE

Semaines 9
DU 1^{er} au 5 MARS 2021

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

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

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

alison.paquette@lachainelogistiquedufroid.fr

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

SOMMAIRE

PREMIÈRE PARTIE – L’actualité des transporteurs et logisticiens frigorifiques

- **Stratégie logistique :**
 - *Le transport routier frigorifique adopte les bonnes pratiques énergétiques*
 - *Sofrilog agrandit l’entrepôt de La Normandie*
 - *Stef renforce son comité exécutif*
- **Décision PL / Kuehne+Nagel a enregistré d’excellents résultats 2020**
- **Froid News :**
 - *Trajectoire du succès chez Gilles Hochet*
 - *Gandon ouvre sa 11^{ème} agence à Orléans*
 - *Dossier spécial : Cahier expert seafood*

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

- **Les Échos / Toupargel veut briser la glace avec Place du Marché**
- **Stratégie Logistique / Ferrero abandonne un projet logistique dans l’Eure**
- **LSA :**
 - *Biomonde se sépare de sa plateforme logistique*
 - *Un supermarché Amazon Fresh ouvre à Londres : premier hors des États-Unis*
- **Les Marchés :**
 - *Viande, aliment plaisir pour 90% des français*
 - *Légumes : hausse de 7% des achats des ménages en 2020*
 - *Œufs : un marché européen dynamique*

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

- **Décision PL / Thermo King sort sa batterie Li-ion**

PREMIERE PARTIE :

L'ACTUALITE DES TRANSPORTEURS ET LOGISTICIENS



LE TRANSPORT ROUTIER FRIGORIFIQUE ADOPTE LES BONNES PRATIQUES ENERGETIQUES

Financé dans le cadre du dispositif des Certificats d'Économies d'Énergie (CEE), le programme ECLER s'adresse aux transporteurs routiers sous température dirigée et loueurs de véhicules frigorifiques. En deux ans, il a permis d'économiser deux millions de litres de carburant.

Le programme ECLER (Economie Circulaire, Logistique, Ecologique et Responsable) entame sa troisième et dernière année. Lancé en 2019 par le groupe Cemafruid-Tecnea avec le fabricant de hayons Dhollandia, via sa filiale Hydroparts, et l'éditeur Visible.digital, il vise à réduire les consommations d'énergie dans le transport routier frigorifique par le biais de trois actions : former 10 000 conducteurs, marquer 135 000 véhicules d'un visuel reprenant des bonnes pratiques, et équiper 10 000 camions de solutions numériques et de hayons connectés. Soutenu par l'ADEME, son financement est assuré en majorité par Intermarché via sa filiale SCAPED à hauteur de 7,75 M€.

Premier bilan favorable

Fin 2020, « près de 7 900 formations ont été réalisées et 51 000 véhicules ont été marqués (60 000 début février). Plus d'un millier de véhicules sont équipés d'un hayon connecté et les solutions numériques couvrent plus de 1 800 véhicules », indique Gérald Cavalier, président du groupe Cemafruid-Tecnea. Depuis son lancement, le programme ECLER a permis d'économiser « 2 millions de litres de carburant évitant l'émission de 7 600 tonnes de CO2 ».

Olano, Faramia, Transpierre ou Barbero ainsi que Petit Forestier et Fraikin sont quelques-uns des transporteurs et loueurs qui ont adhéré à la démarche ; chacun s'étant engagé dans les actions de leur choix. Si tous encouragent à les rejoindre, ils soulignent l'impact positif de la démarche auprès de leurs clients, lors des chargements et des livraisons en particulier, grâce au marquage pédagogique sur les véhicules. Ce visuel présente 6 bonnes pratiques et possède un QR-Code pour accéder à d'autres en ligne.

ECLER II élargi aux donneurs d'ordres ?

D'ores et déjà, le groupe Cemafruid-Tecnea réfléchit aux suites à donner au programme ECLER. Parmi les pistes à l'étude, il y a l'extension à d'autres solutions techniques permettant de réduire les consommations d'énergie. Il est également envisagé d'ouvrir les formations aux personnels des chargeurs de l'industrie et de la distribution agroalimentaire sous température dirigée.

SOFRILOG AGRANDIT L'ENTREPOT DE LA NORMANDISE



Pour son client La Normandise, Sofrilog agrandit le site de Vire-Normandie, dans le Calvados, avec un nouvel entrepôt d'une capacité de 18 200 m³, qui permettra de stocker des matières premières pour l'alimentation animale.

Travaillant avec l'expert en logistique grand froid depuis 1994, La Normandise poursuit sa collaboration avec Sofrilog, en lui confiant la construction et l'exploitation d'un nouvel espace de stockage à 4 kilomètres de son site de production. Conçue pour optimiser l'espace et réduire les dépenses énergétiques, cette extension respectera la norme environnementale ISO50001 et sera équipée de palettiers mobiles.

Récemment arrivée sur le marché chinois, La Normandise doit en effet faire face à une forte croissance : le nouveau bâtiment pourra ainsi assurer le stockage de viandes congelées et de matières premières des produits fabriqués par la Normandise (soit 40 000 tonnes par an).

STEF RENFORCE SON COMITE EXECUTIF



STEF, acteur européen des services de transport et de logistique sous température contrôlée, a intégré deux de ses cadres au sein de son comité exécutif.

Marie-Line Pesquidoux avait rejoint STEF en 2008 au poste de secrétaire générale. Âgée de 57 ans, elle est titulaire d'un DESS Droit des Affaires et Fiscalité (Université Paris V).

Damien Chapotot est, depuis 2019, directeur général délégué de STEF Transport (soit 8 900 collaborateurs et 70 sites). Agé de 52 ans, il est titulaire d'un Master de l'ISGIA.

KUEHNE+NAGEL A ENREGISTRE D'EXCELLENTS RESULTATS EN 2020



Malgré le contexte troublé de la crise sanitaire, Kuehne+Nagel publie de très bons résultats au titre de l'exercice 2020, les secteurs pharma et e-commerce ayant été les moteurs de sa croissance.

« Kuehne+Nagel a obtenu un résultat remarquable dans un contexte crise », se réjouit la direction générale du groupe. Le bénéfice opérationnel a été supérieur à celui de 2019, tandis que

le bénéfice net total n'a que légèrement diminué.

Le chiffre d'affaires net de 20,4 milliards de francs suisses pour l'ensemble de l'année 2020 est inférieur à celui de 2019 en raison de la baisse très marquée des volumes au premier semestre. L'Ebit, en revanche, a augmenté de près de 1 % (à 1,1 milliard de francs suisses). Les fluctuations monétaires ont eu un effet négatif important de - 6 % sur le chiffre d'affaires net et l'Ebit. Par ailleurs, le free cash-flow a augmenté de 27,7 % !

« L'année dernière, nous avons démontré ce qui fait la force de Kuehne+Nagel : en très peu de temps, nous nous sommes montrés agiles en nous adaptant aux fluctuations du marché. Nous avons gagné de nouveaux projets et nous avons assumé notre statut de partenaire fiable et responsable pour nos clients et fournisseurs », souligne Detlef Trefzger, président-directeur général du groupe Kuehne+Nagel International AG.

Un acteur de référence pour le transport des vaccins contre le Covid-19

Kuehne+Nagel propose une offre sur mesure pour la distribution mondiale du vaccin Covid-19. Il bénéficie en fait de son riche capital expérience sur les services de logistique et de transport pour l'industrie pharmaceutique depuis plusieurs années.

Aujourd'hui, Kuehne+Nagel dispose de 240 sites certifiés dans le monde et emploie plus de 3 000 spécialistes de la logistique pharmaceutique. Kuehne+Nagel est notamment le partenaire de Moderna pour l'Europe, l'Asie, le Moyen-Orient, l'Afrique et certaines parties du continent américain. Kuehne+Nagel participe également à la distribution des vaccins Covid-19 dans la région la plus peuplée d'Allemagne, la Rhénanie-du-Nord-Westphalie, et dans le canton suisse de Zurich.

Rappelons que Kuehne+Nagel réunit plus de 78 000 collaborateurs, via 1 400 implantations à travers 100 pays. En France, Kuehne+Nagel opère sur 125 sites pour le compte de 16 000 clients.



Les Transports Hochet utilisent des Renault Trucks T pour leurs lignes nationales

› CROISSANCE

TRAJECTOIRE DU SUCCÈS CHEZ GILLES HOCHET

En adhérant au groupement FLO, les Transports Gilles Hochet ont doublé leur chiffre d'affaires par une synergie entre flux frigorifiques et secs, et l'efficacité de leurs choix de véhicules.

Nicolas Nicolas Hochet s'en félicite : « Par leurs conseils bienveillants, les adhérents du groupement FLO m'ont appris à gagner du temps dans la réflexion et à faire de la croissance choisie », affirme-t-il. Avec ce soutien, Nicolas et Fabrice Hochet, qui co-dirigent les Transports Gilles Hochet (Loudéac, 22), ont

porté leur chiffre d'affaires de 3,5 M€ en 2014 à 6 M€ en 2020 et augmenté leur flotte de 15 à 35 véhicules moteurs pour 50 salariés.

SYNERGIE DES FLUX FRIGORIFIQUES ET INDUSTRIELS

L'apport de fret de la messagerie industrielle Flo Palettes (par envois nationaux de 1 à

5 palettes), a aussi permis d'optimiser le plan de transport de la PME, qui réalise 60% de ses activités en camions complets régionaux et nationaux. Elle transporte sous température dirigée de l'alimentaire pour des clients comme LIDL ou Intermarché, des médicaments pour des entreprises pharmaceutiques ou de la viande suspendue pour des abattoirs. Nicolas Hochet utilise sa messagerie industrielle pour augmenter la rentabilité : « La mixité des flux industriels palettisés en aval et des produits alimentaires en amont, nous permet d'optimiser notre plan de transport et ainsi d'assurer les rotations régionales ou nationales que réclament nos clients en transport frigorifique. Cette mixité impose une organisation bien précise permettant la désinfection des semi-remorques entre chaque transport. Ainsi, 90% de nos activités intègrent le plan de transport de nos activités frigorifiques ». Le dirigeant ajoute que cette organisation a préservé son entreprise depuis la pandémie de Covid-19 : « Nos transports étant dédiés-client, les variations de volumétrie n'impactent pas notre rentabilité. Un taux

MÉTIER LOGISTICIEN



► de remplissage important reste tout de même nécessaire dans la pérennisation de nos relations clients ».

LAMBERET ET CHÉREAU POUR LEUR EXPERTISE

Le choix du matériel a aussi joué dans la rentabilité de l'entreprise, avec comme précaution d'avoir toujours deux fournisseurs par type de produit, en particulier Lamberet et Chéreau : « La semi-remorque doit être polyvalente, multi-température pour les produits pharmaceutiques ou équipée de rails pour la viande pendue. Nous privilégions aussi les portes arrière à rideau assisté pour des questions de sécurité et dans un souci d'amélioration des conditions de travail des conducteurs ayant beaucoup de points de chargement ou livraison dans leurs journées ».

VOLVO EN RÉGIONAL, RENAULT TRUCKS EN NATIONAL

« Pour le transport régional, le Volvo FM est un excellent produit avec ses deux marches d'accès à la cabine, ce qui fatigue moins les chauffeurs qui multiplient les aller/retour cabine, commente le chef d'entreprise. Il est silencieux et confortable et offre une excellente visibilité. Pour le national, le Renault Trucks T s'avère excellent et efficace ». Enfin, le choix des systèmes d'information est aussi pragmatique : « Nous avons choisi Transics pour la télématique et GPI pour la gestion du transport (TMS), en insistant sur la création

d'interface entre leurs modules, rapporte Nicolas Hochet. La sécurité alimentaire et routière, la pression des pneus, le contrôle des températures doivent nous revenir de façon dynamique pour que nous puissions réagir. L'ensemble s'interface aussi avec le système informatique Xyric de FLO ».

INNOVATIONS MATÉRIELLES DURABLES

Approvisionnant les centrales d'achat en amont et, en aval, livrant leurs magasins, les Transports Gilles Hochet sont prestataires de transport frigorifique. Leurs innovations concernent donc leurs véhicules ou leurs groupes froids. En septembre 2020, le transporteur a ainsi inauguré chez Loudéac Viandes, groupe Jean Floch, la semi-remorque porte-viande Lamberet Super-Beef dont l'aiguillage pneumatique facilite le changement de rail pendant les chargements et déchargements des carcasses. Côté froid, le transporteur s'intéresse aux groupes frigorifiques Thermo King Advancer pour les économies d'énergie qu'apporte leur capacité à se réalimenter en électricité à partir du moteur diesel du camion ou de l'énergie solaire captée par le rideau solaire installé sur le toit de la semi-remorque.

LOGISTIQUE FROID ET CARBURANT OLEO100

L'année 2021 pourrait aussi le voir remplacer quelques-uns de ses 35 véhicules diesel Euro6 par des véhicules roulant à



NICOLAS HOCHET,
TRÈS IMPLIQUÉ DANS FLO

Nicolas Hochet se dit « comblé par le groupement Flo ». Depuis juin 2020, il anime la section température dirigée pratiquée par 27 membres du groupement. Sa première tâche a consisté à réunir ces 27 membres autour d'un logo et d'une charte graphique. Il a aussi proposé un traitement de l'information centré sur le métier du froid car « celui-ci est si spécifique qu'une entreprise qui se lance dans le transport frigorifique en fait vite sa spécialité ». Ensemble, ils entreprennent une campagne de recrutement pour créer un maillage national de spécialistes FLO du transport frigorifique. Dès que la couverture nationale sera suffisante, Nicolas Hochet s'attellera à créer une activité FLO Palettes Température Dirigée.

l'huile de colza Oleo100, du groupe Avril : « Avec son important surcoût, l'autonomie limitée du GNC et les kilomètres parasites et les contraintes de réalimentation du GNL, le gaz ne me convainc pas, explique Nicolas Hochet. Je préfère l'Oleo100 dont l'investissement se limite à 4000€ par véhicule pour une autonomie identique à celle du gazole. Je peux avoir ma cuve pour réalimenter mes camions et j'attends donc que l'Oleo100 devienne Crit'Air1* pour l'adopter comme carburant ».

Michel Grinand

* Par envois nationaux de 1 à 5 palettes

FILIERE PHARMA

> DIVERSIFICATION

GANDON OUVRE SA 11^E AGENCE À ORLÉANS

Après Toul et Bordeaux en 2020, Gandon Transports a ouvert sa onzième agence à Orléans au début de l'année. Ce réseau national sous température dirigée 2/8°C et 15/25°C confirme la diversification du transporteur dans la distribution fine de produits de santé et pharmaceutiques.

Sous la marque Gandon Logistic Pharma, 70 % du chiffre d'affaires de Gandon Transports est réalisé dans le secteur

de la santé. Depuis son siège à Saint-Fraimbault-de-Prières près de Mayenne (53), le transporteur y propose deux offres complémentaires présentées par son diri-



Gandon Transports intervient dans la filière pharma-santé sous la marque Gandon Logistic Pharma.

geant Joël Gandon : « la plus ancienne est le transport routier sous température dirigée ou ambiante toute France, Corse comprise, et en Europe en complets, de lots, palettes et colis sous 24/48 heures ». En Europe, Gandon Transports intervient notamment en Irlande, au Royaume-Uni et dans les pays du Nord de l'Europe. Le transporteur est également membre-actionnaire du réseau européen Pharma Logistics Alliance Network

> TÉLÉMATIQUE

TRAÇABILITÉ « TEMPS RÉEL »

Chambre froide sur l'un des 11 sites Gandon Logistic Pharma.



Joël Gandon, président de Gandon Transports déclare un chiffre d'affaires de 28 M€, dont 70 % réalisé dans les filières santé et pharmaceutique, et un effectif de 280 personnes.

L'EXPERT DU TRANSPORT SANTÉ
DEPUIS + DE 30 ANS



Pour les opérations de transport comme pour le traitement des produits de santé sur ses 11 agences, l'organisation de Gandon Logistic Pharma respecte des protocoles de sécurité et de traçabilité

stricts. « Développé avec le concours d'OMP, notre système d'information est alimenté en temps réel par une géolocalisation des camions et un suivi des températures avec des relevés toutes les 15 minutes. Sur nos agences, l'ensemble des mouvements de colis et de palettes sont scannés avec relevé systématique des températures. En réception comme en expédition, la prise de température des caisses des véhicules est également effectuée ». L'ensemble de ces données sont mises à la disposition de ses clients au moyen d'un extranet dédié avec POD émargées dématérialisées. S'ajoutent des sécurités actives comme le plombage et des serrures renforcées sur les véhicules équipés de systèmes d'alarme en cabine et lors de l'ouverture des portes. « D'autres dispositifs sont en place mais doivent rester confidentiels », confie Joël Gandon. ■

Erick Demangeon



qui s'étend à la Russie et à la Turquie. « En forte croissance, la deuxième offre propose une distribution fine domestique à l'aide de 11 plateformes cross-dock équipées de zones sous température dirigée 2/8°C et 15/25°C ».

OFFRES CERTIFIÉES ET AUDITÉES

Ces offres s'adressent à tous les clients de la filière santé et en particulier aux

laboratoires ainsi qu'aux répartiteurs et dépositaires pharmaceutiques avec des moyens dédiés. « L'ensemble de nos prestations pour le compte de nos clients sont certifiées Certipharm et se conforment aux bonnes pratiques GDP. Dans le cadre de ces certifications, nos sites et notre parc roulant sont régulièrement et fréquemment audités par nos clients, à raison de deux à trois audits par mois ! » Parmi ces moyens dédiés, les deux-tiers de la flotte du transporteur, composée de 420 cartes grises dont 200 moteurs, « sont utilisés exclusivement pour le transport de produits de santé et pharmaceutiques. Conduit par des chauffeurs formés à la réglementation de ces produits, ce parc est à 70 % frigorifique, multi-températures et cartographié. Il est complété par des partenaires de longue date », précise le dirigeant.

SERVICES DE PROXIMITÉ

Avec le renouvellement de cette flotte dédiée aujourd'hui Euro VI, Gandon

Transports a beaucoup investi ces dernières années pour bâtir ses réseaux nationaux 2/8°C et 15/25°C destinés aux produits de santé et pharmaceutiques. « En 2020, nous avons ouvert un nouveau site à Toul et déménagé notre agence girondine à Saint-Loubès. En janvier, nos réseaux 2/8°C et 15/25°C se sont renforcés avec l'ouverture d'une nouvelle agence à Orléans ». Conçus pour les campagnes de vaccination de la grippe hier, et pour la distribution de tests et de vaccins anti-Covid aujourd'hui, même à -80°C avec des équipements adaptés, ces réseaux totalisent une surface de 25 000 m² capables de traiter des palettes et des colis. « Nos plateformes se présentent comme des sites cross-dock et de consolidation. Elles sont toutes équipées de chambres froides sur les deux tranches de température ». ■

Erick Demangeon

CAHIER EXPERT SEAFOOD

ITINÉRAIRE D'UN OURSIN VOLANT



e D.R.

Comme tous les échinodermes, les oursins sont tous marins : on n'en connaît aucune espèce, actuelle ou fossile, de mœurs terrestres ou d'eau douce. À la faveur d'un reportage en Normandie, j'ai fait une halte gourmande au port de Trouville et commandé un plateau de 6 oursins. J'aime les déguster sur du pain grillé à peine recouvert de beurre d'Isigny AOP non salé, accompagné d'une goutte de citron vert, d'une petite pincée de piment d'Espelette et d'un soupçon de coriandre fraîche : c'est un voyage gustatif. Je les imaginai, mes oursins, fraîchement ramassés au pied des célèbres falaises du Débarquement, ou tout au plus, en provenance des Côtes d'Armor. Je me risquai, hésitant, à questionner le serveur bougon (un pléonasme) sur l'origine de ces hérissans de mer. Le verdict tomba, brutal voire blessant : « Nouvelle-Zélande ! » Mon rêve s'évanouit quand je tentai d'imaginer le périple de plus de 19 000 km effectué en avion-cargo à tire d'ailes, ce qui confirme que l'oursin volant existe bien.

J'ai donc voulu comprendre comment ces oursins étaient arrivés jusqu'à Trouville. Passons la phase de la production dans une ferme aquatique de Nouvelle-Zélande, puis celle du négoce et des achats en gros pour arriver à la logistique. L'objectif étant que l'oursin soit consommé dans les 48 heures après sa cueillette. À ce niveau, on ne peut que saluer le professionnalisme des logisticiens comme les membres du réseau Seafoodways qui fêtera ses 7 ans, en 2021. J'ai donc souhaité vous faire partager quelques tranches de vie dans ce Cahier Expert consacré à la filière des produits de la mer. Bonne dégustation !

Pierre Besomi

> RÉSEAU EUROPÉEN

SEAFOODWAYS, LES DÉFIS DE L'ULTRA-FRAIS EN 48 H CHRONO

Très fortement impactée au printemps 2020, la filière a clairement essuyé de fortes tempêtes. Principale cause : l'arrêt complet de la restauration commerciale et collective (50% de la consommation de produits de la mer en France), pendant plusieurs mois, suivie de la généralisation du télétravail de millions de cols blancs, la baisse des ventes à l'étalage en grande distribution, et - dans une moindre mesure - sur les marchés. Seafoodways maintient pourtant le cap malgré le gros temps.



Seafoodways est le premier réseau opérationnel de logistique des produits de la mer. Ce réseau exploite une flotte de plus de 1 400 ensembles routiers en température dirigée et 60 plateformes « marée ».

Il y a le ciel, le soleil et la mer. Les embruns et les tempêtes, le calme, aussi, après les coups de feu. Et au bout des filets, immuables depuis la nuit des temps, les ports de pêche, la criée, les forts en gueule. Une confrérie ? La concurrence, aussi. Et l'aquaculture pour alternative à la raréfaction des ressources naturelles. Et puis après la pêche, que faire de tous ces produits de la mer ? Les vendre – à moins qu'ils ne soient commandés à l'avance par les centrales d'achat –, les transformer, les surgeler. Les faire passer en restauration

collective... mais ça c'était avant. Tenter de faire aimer aux enfants (un exploit ?) la diversité des goûts de ces poissons, coquillages, mollusques et crustacés, « Et pas seulement des poissons carrés avec des yeux dans les coins » (Coluche). Sans parler de la production des fermes d'aquaculture.

EN EUROPE, LES PRODUITS DE LA MARÉE SE PRONONCENT DÉSORMAIS SEAFOOD...WAYS

Et c'est là qu'intervient le premier réseau spécialisé de collecte et de distribution des

produits de la mer ultra-frais en Europe. C'est tout l'enjeu de la logistique gérée par une poignée de spécialistes dont le réseau Seafoodways. « Nous sommes partis du constat qu'il fallait professionnaliser cette filière dédiée aux produits frais, surgelés et transformés issus de la mer et de l'aquaculture, explique Nicolas Olano, membre fondateur du réseau Seafoodways, avec Stef et Express Marée¹, en 2014. Dans le sillage du 'seafood', c'est tout l'enjeu de l'approvisionnement des industriels, restaurateurs et consommateurs qu'assure chaque



Seafood Expo est depuis toujours basé à Bruxelles. Ce salon aura désormais lieu à Barcelone ; décision actée en 2020, même si l'édition de 2020 a finalement été annulée suite à la pandémie de COVID. En espérant pouvoir s'y retrouver entre professionnels passionnés des produits de la mer. Notre photo : ambiance au comble à Bruxelles en 2014, lors de la création du réseau.

jour notre réseau, aujourd'hui numéro 1 européen du transport et de la logistique des produits de la mer. De la collecte des produits de la mer à la livraison finale, en passant par la gestion des importations, avec services douaniers, vétérinaires et phytosanitaires, et le déploiement de plans de transport routier européens autour de plateformes cross-dock et de massification hébergeant des prestations à valeur ajoutée. » Seafoodways réaliserait un chiffre d'affaires consolidé de 340 M€

et plus d'1,5 million de tonnes en moyenne annuelle. Le réseau exploite une flotte de 1 400 ensembles routiers, 60 plateformes « marée » et plus de 2 200 collaborateurs. Sans compter les sous-traitants.

LES ENJEUX DE L'APPROVISIONNEMENT DES CONSOMMATEURS

Tout a donc commencé avec la création de ce réseau de produits frais conçu dans une démarche écoresponsable par

le Groupe Olano (pour l'Espagne et le Portugal) et ses partenaires Stef et Express Marée¹ (pour la France). Dans sa feuille de route, ce réseau européen de collecte et de distribution de produits de la mer s'était fixé pour objectif initial de desservir tous les principaux bassins européens de production et de consommation, en moins de 48 heures. Peu après sa création, Seafooways officialise l'adhésion de trois autres acteurs : Hopi (République Tchèque), Kotra (Pays-Bas) et MedFrigo

LA MARÉE SORT LA TÊTE DE L'EAU

FILIERE
MARÉE



© STEF

PHOTO DE GAUCHE : « SEAFOODWAYS DISPOSE D'UNE STRUCTURE D'ANIMATION, MARKETING ET COMMUNICATION, BASÉE À SAINT-JEAN-DE-LUZ. DEUX ÉVÉNEMENTS STRUCTURENT LES ACTIONS DU LABEL : LES SALONS CONXEMAR À VIGO (ESPAGNE) ET SEAFOOD EXPO À BRUXELLES. C'EST L'OCCASION POUR LES 5 PARTENAIRES DE PASSER PLUSIEURS JOURS ENSEMBLE POUR TRAVAILLER, ORGANISER LES LIGNES ET CONTACTER CLIENTS ET PROSPECTS. PARMI LES PRINCIPALES MISSIONS DE CE GROUPE DE TRAVAIL INTERNATIONAL, L'AMÉLIORATION CONTINUE DES PROCÉDURES ET LE RESPECT DES ENGAGEMENTS OPÉRATIONNELS. »
SE FÉLICITE NICOLAS OLANO.

(Grèce). À noter, la création en juin 2020 de Med Sealog (150 collaborateurs) issue de l'association de STEF Seafood Italia et Mediterranea Trasporti. Cet opérateur bénéficie de la collaboration avec Seafoodways dont il deviendra le principal opérateur en Italie. Le Groupe Stef encore, en Bretagne cette fois, qui depuis fin 2020, assure la desserte des produits de la mer bretons vers la France, mais aussi vers toute l'Europe grâce à Seafoodways. Avec ses 85 col-

laborateurs spécialisés, STEF Transport Lorient répond aux besoins des acteurs d'une filière marée particulièrement dynamique dans la région. Le site dispose de 2000 m² de quai frais, 200 m² en surgelés et 20 ensembles routiers pour assurer le passage à quai de plus de 55 000 tonnes de produits de la mer en année pleine. Enfin, le Groupe Olano poursuit le renforcement de son maillage dans la péninsule ibérique avec de nouvelles acquisitions, comme Oteiza Transportes, établie à Espartza-

Galar, en 2020. Elle permet au logisticien ancré à Saint-Jean-de-Luz, d'étendre son développement au-delà des Pyrénées où l'entreprise est déjà leader dans la distribution des produits de la mer (350 000 tonnes distribuées par an). Sur le segment des produits de la mer, le logisticien exploite sa nouvelle plateforme de Pinto, au sud de Madrid, depuis novembre dernier. Ce bel outil logistique de 4 635 m², équipé de deux chambres froides et de 25 portes à quai, représente un investissement de



5/5

8 m€. Avant cela, son équipe de Huelva, au Sud du pays, s'était installée fin octobre 2020 dans un nouveau bâtiment de la zone portuaire dédié à l'activité crustacés.

LES DÉFIS DE L'ULTRA-FRAIS ENTRE 2°C ET 4 °C

Les produits de la mer sont soumis à de fortes contraintes, avec des DLC courtes

pour une exigence de fraîcheur. Ces denrées ne sont pas compatibles avec d'autres produits alimentaires et elles nécessitent une expertise spécifique. Sur ce marché en

> PÊCHE-AQUACULTURE

PRINCIPAUX ACTEURS DE LA FILIÈRE FRANÇAISE

Malgré des quantités en baisse de 0,7 % en 2019 et de 1,3 % par an entre 2013 et 2018, la France demeure le 4^e plus gros consommateur européen de poissons et crustacés avec 33,6 kg par an et par habitant. Moules et huîtres élevées dans l'Hexagone, saumon et cabillaud importés sont les espèces les plus appréciées.

En volume, la pêche française a produit 470 000 tonnes en 2019 dont 300 000 tonnes de pêche fraîche (- 6 %) vendue à 80 % dans 37 halles à marée : 12 en Manche, 11 sur la façade atlantique, 8 en Bretagne Sud, 4 en Méditerranée et 2 dans les Hauts-de-France. Sur la base des volumes 2019², les premières criées nationales sont Boulogne-sur-Mer, Lorient, Le Guilvinec et Erquy selon France Agrimer. À cette production s'ajoutent 150 000 tonnes d'espèces conchylicoles, où la France est leader européen grâce à ses élevages de moules et huîtres, et

50 000 tonnes en provenance de la filière piscicole, de truites pour l'essentiel. Malgré ses nombreuses façades maritimes, la France est quasi absente du marché de la pisciculture marine.

MARCHÉ IMPORTATEUR

Ces capacités nationales assurent un tiers des poissons et autres produits de mer consommés par les Français. En progression constante, les deux autres tiers sont importés. En Europe, la Norvège, le Royaume-Uni, l'Espagne et l'Islande sont les premiers pays à exporter leurs produits

LA MARÉE SORT LA TÊTE DE L'EAU



SEAFOODWAYS RÉALISERAIT UN CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ DE 340 M€ ET PLUS D'1,5 MILLION DE TONNES EN MOYENNE ANNUELLE. LE RÉSEAU EXPLOITE UNE FLOTTE DE 1 400 ENSEMBLES ROUTIERS, 60 PLATEFORMES AVEC PLUS DE 2 200 COLLABORATEURS, SANS COMPTER LES SOUS-TRAITANTS.

LA FRANCE CHAMPIONNE DE L'AQUACULTURE

Environ 500 sites de production sont implantés sur tout le territoire, dans des départements de montagne, de plaine ou de littoral. Ces élevages sont majoritairement situés dans les régions Aquitaine, Bretagne et Hauts de France, qui totalisent 65% de la production nationale. La truite fait partie du top 5 des poissons consommés régulièrement par les Français. Cette dernière est élevée en bassins, installés sur source ou en dérivation des rivières. La pisciculture marine produit 6 espèces de poissons : le bar, la daurade, le maigre, le saumon, la sole et le turbot. On appelle pisciculture 'nouvelle' la production d'esturgeon qui, bien qu'élevé en eau douce, bénéficie de techniques d'élevage similaires à celles des poissons de mer. Pionnière en Europe dans le domaine de l'élevage marin grâce à sa maîtrise de la reproduction et de l'alimentation des poissons, la France compte une trentaine de sites de production dédiés, répartis sur l'ensemble du littoral et notamment en Méditerranée. Les élevages sont constitués soit de bassins situés à terre, le long du littoral, soit de cages en mer. Avec 18 sites, la production d'esturgeons est particulièrement localisée dans la région Aquitaine, à l'exception d'un site en Sologne.

constante mutation, on observe une forte compétition, soumise aux aléas des prises des petits navires comme des « bateaux-usines », à la multiplicité du sourcing, à l'offre et la demande de plus en plus imprévisibles, la forte saisonnalité ou encore, le développement de flux européens. Dans ce contexte, la Supply chain est complexe et exigeante. En flux tendus, Seafoodways assure une couverture territoriale inédite. La clientèle est constituée des industriels du poisson et des produits de la mer qui

ont des besoins de transport et logistique (passage à quai) et de stockage (surgelé). La grande distribution, les freezer centers, les distributeurs grossistes (RHF, métiers de bouche) et les poissonneries complètent le panel. Au menu : la multiplicité des références et des conditionnements, les circuits de distribution courts multi-canal, l'essor de la logistique aérienne, et bien sûr, les exigences de sécurité et de traçabilité élevée. « Fort de ce constat, Seafoodways propose à ses clients de s'appuyer sur ce réseau de

spécialistes de la supply-chain des produits de la mer, conclut Nicolas Olano. Nous apportons sécurité, agilité et optimisation des opérations. Nous accompagnons les clients sur l'ensemble de leurs marchés. Enfin, nous les aidons à se rapprocher de leurs clients grâce à l'étendue de notre réseau sur toute l'Europe. Chaque jour, Seafoodways dessert plus de 150 ports et aéroports. » Contre vents et marées. ■

Pierre Besomi

1. Express Marée a été reprise par Stef en 2018.

vers le marché français, en cabillaud et saumon en particulier. La France exporte aussi des produits aquatiques destinés à la consommation humaine avec pour principaux clients européens l'Italie, l'Espagne, l'Allemagne et la Belgique.

DE LA MER À L'ASSIETTE

Environ 4 400 bateaux de pêche alimentent les criées françaises dont la moitié est détenue par des armements regroupés en 18 organisations de producteurs, et 400 entreprises d'élevage. Une fois débarqués, la commercialisation de leurs poissons et crustacés s'appuie sur 630 entreprises de mareyage et de transformation. Les premières valorisent l'écoulement des produits de la mer auprès de leurs clients GMS, qui assurent les trois-quarts de la distribution



Halle à marée de Boulogne-sur-Mer (copyright : Port Boulogne-Calais)

des produits frais en France, grossistes, restaurateurs, places de marché et chaînes spécialisées comme les poissonneries. De leurs côtés, les transformateurs couvrent la préparation à base de poissons, la sur-

gélation, les conserveries et la sauriserie (fumage, séchage, salage). ■

Erick Demangeon

1. Au plus fort de la crise Covid-19, les volumes en criées ont chuté jusqu'à 50 %.

DEUXIÈME PARTIE : L'ACTUALITE DES DONNEURS D'ORDRES ET DU MARCHÉ

Les Echos

TOUPARGEL VEUT BRISER LA GLACE AVEC PLACE DU MARCHÉ



Repris en redressement judiciaire fin 2019, le distributeur alimentaire à domicile change de raison sociale. Il rompt avec son image de vendeur de surgelés et lance une plateforme approvisionnée par cinq spécialistes des métiers de bouche. Les nouveaux propriétaires, actionnaires de Grand Frais, veulent relancer la société de 2.100 salariés.

Les camions de livraison blanc et bleu Toupargel ont changé de nom, pour Place du Marché, et de couleurs, plus chaudes, pour symboliser une offre

plus large de produits frais et d'épicerie. (iDR)

Mercredi 3 mars, Toupargel ne s'appellera plus « Toupargel » mais « Place du Marché », une nouvelle marque « tout alimentaire » de camions magasins. Le roi déchu du surgelé livré à domicile, repris en redressement judiciaire en décembre 2019 par les frères Bahadourian, entend ainsi se forger une nouvelle identité en s'inspirant du succès de Grand Frais, auquel les nouveaux actionnaires de Toupargel ne sont pas étrangers.

Les Bahadourian possèdent une partie de l'immobilier commercial, avec Themis Realty, et exploitent (désormais avec PAI Partners) les rayons épicerie et exotique de Grand Frais, via Euro Ethnic Foods (450 millions d'euros de chiffre d'affaires) et sa filiale Agidra. Les voici aussi fournisseurs officiels de Place du Marché, tout comme la boucherie Despi, autre pilier fondateur de la success story alimentaire.

« En matière d'épicerie comme en viande, Place du Marché sera en mesure de proposer les mêmes produits que Grand Frais, au même niveau tarifaire, mais livrés à domicile », assure Brieuc Fruchon, ancien directeur général des foies gras Rougié, nommé président de Toupargel en juin 2020.

Prisonnier de son image et de son nom

La nouvelle enseigne Place du Marché s'associe également avec le maraîcher Mandar, des Halles de Rungis, et un fromager lyonnais, la Maison Cellierier, pour compléter son offre en fruits, légumes et produits laitiers. Toupargel n'existera plus que comme la marque de surgelés distribués par Place du Marché. L'occasion d'aller sur les terres de Picard avec plus de plats préparés. Autre innovation : des paniers primeurs livrés en cartons, sans suremballage, pour coller à l'air du temps, malgré un surcroît de préparation.

En réalité, le vendeur de surgelés de Civrieux-d'Azergues, près de Lyon, avait entamé sa diversification dans le frais et l'épicerie dès 2004 mais sans parvenir à l'imposer, prisonnier de son image et de son nom. D'où ce changement d'identité radical afin de conquérir le marché des courses en ligne, « *en croissance structurelle*

de 11 % ces trois dernières années, hors effet confinement », souligne Briec Fruchon. Pour le patron de Place du Marché, « avec le savoir-faire de Patrick et Léo Bahadourian, on accélère avec une offre plus complète et très compétitive malgré une puissance d'achat diminuée ».

L'ADN de la livraison

Au dernier exercice, le chiffre d'affaires de Toupargel avait fondu sous les 200 millions d'euros, quand il frisait les 350 millions dans les années 2000. « On remet en avant l'ADN du groupe : la livraison à domicile dans 35.000 communes, à partir de nos 110 bases. C'est une organisation qui redevient très moderne, dans la logique des circuits de proximité ».

Place du Marché prévoit de remplacer dans les trois ans 600 camions frigorifiques par des véhicules plus gros et plus polyvalents, à froid ventilé, pour charger plus de produits frais et d'épicerie. Une facture à 30 millions d'euros. « Le plan d'investissement dépassera les 40 millions annoncés lors de la reprise », assure le président, sans livrer le total. Nul besoin cependant d'agrandir les trois plateformes logistiques, sous-exploitées depuis des années.

Les clients pourront toujours commander par téléphone ou utiliser les canaux numériques. « Le modèle téléphonique n'est pas mort, assure Briec Fruchon. Plus on digitalise, plus on apprécie ce qu'il reste de contact humain. » Les clients seront appelés « à jours et heures fixes, de la même manière qu'on fait ses courses souvent au même moment de la semaine ».

Le dirigeant a démenti en octobre les rumeurs d'un plan social de 150 personnes, rendues publiques par les syndicats. Il était en contradiction avec les termes de la reprise, prévoyant une amende de 10.000 euros par suppression d'emploi dans les deux ans. L'effectif de 2.300 personnes en décembre 2019 s'est déjà tassé en dessous de 2.100. Mais dans un secteur de l'e-commerce en expansion, « notre enjeu est la croissance, pas les économies de charge », assure Briec Fruchon.

Il n'est plus question - pour l'instant - d'ouvrir des points de vente physiques dans les magasins Grand Frais, une synergie possible entre les deux groupes. Mais plutôt de lancer une sorte de Grand Frais... sur la route.

FERRERO ABANDONNE UN PROJET LOGISTIQUE DANS L'ÈRE



Le groupe agroalimentaire italien retire son projet d'entrepôt logistique de 35 000 m² de Criquebeuf-sur-Seine (Eure), face à un recours de France Nature Environnement, rapporte Les Echos.

« Nous retirons notre projet, car nous ne pouvons pas nous permettre d'attendre le délai de la procédure de recours en cours, c'est-à-dire plus d'un an », a expliqué au journal Les Echos, Fausto Rotelli, directeur des relations extérieures de Ferrero France.

Annoncé en 2019, cet investissement de près de 30 millions d'euros devait permettre le stockage réfrigéré et le conditionnement de ses produits finis. Le préfet avait autorisé la construction de cet entrepôt, en raison des « mesures de gestion de la biodiversité » proposées par le promoteur Gemfi. Aucune association ne s'était manifestée durant l'enquête publique.

Mais c'était sans compter le recours déposé par la Fédération française des associations de protection de l'environnement, France Nature Environnement (FNE), pour la protection de l'oedicnème criard, un oiseau migrateur protégé. Ferrero s'est remis en quête d'un nouveau site, idéalement en Normandie (l'usine de fabrication de Rouen assurant 26 % de la production mondiale de Nutella).



BIOMONDE SE SEPRE DE SA PLATEFORME LOGISTIQUE



Après neuf mois d'activité, les adhérents du groupement de magasins bio Biomonde, ont décidé de mettre un terme à l'activité de leur plateforme logistique, Biomonde Distribution. Ils cherchent une nouvelle solution d'achats massifiés.

Biomonde compte 225 magasins pour un chiffre d'affaires de 240 millions d'euros en 2020 © © Biomonde

Biomonde a peut-être vu les choses trop en grand. Après avoir installé en 2020 une plateforme logistique Biomonde Distribution, filiale à 100 % de Biomonde et de ses adhérents, le groupement de magasins bio, réuni en assemblée générale extraordinaire, a décidé de s'en séparer. Nécessitant plus de 18 mois de travail, cet outil avait pour but de permettre de se différencier de la concurrence. Les adhérents ont donc fait le choix de mettre fin à cette activité logistique et de trouver une nouvelle solution d'achats massifiés, en phase avec leur indépendance. Biomonde compte 225 points de vente pour un chiffre d'affaires 2020 de 240 millions d'euros.

UN SUPERMARCHÉ AMAZON FRESH OUVRE A LONDRES, LE PREMIER HORS DES ETATS-UNIS

Déployé aux Etats-Unis, le concept de magasins sans caisse Amazon Fresh vient d'être déployé à Ealing, à l'ouest de Londres. Plus grand que les supérettes Amazon Go, ce format de petit supermarché repose sur la technologie Walk Out, qui permet de ne pas passer en caisse.

Les supermarchés Amazon Fresh mettent le cap sur l'Europe, et plus précisément sur l'Angleterre. Le journal Mail on Sunday a ainsi révélé, il y a quelques jours, que l'ouverture d'un premier magasin Amazon en dehors des Etats-Unis se préparait à Ealing, quartier situé à l'ouest de Londres. Et ce 4 mars, sans faire de bruit, un Amazon Fresh a officiellement ouvert ses portes, ou plutôt ses portiques, au 59 Broadway, dans la capitale anglaise. Contrairement aux premières rumeurs, il ne s'agit pas d'une supérette Amazon Go de quelques dizaines de m2, mais d'un supermarché Amazon Fresh, qui emprunte le même concept, mais sur une surface légèrement plus grande, et donc avec une offre plus large.

Le premier magasin à l'enseigne Amazon hors des Etats-Unis. L'accès est réservé aux personnes ayant téléchargé l'application Amazon, qui permet de débloquent le passage en scannant un QR code spécifique (le "fresh code"). Ensuite, des plafonds bardés de capteurs et de caméras identifient les articles pris en main et conservés par les clients, et la facturation est déclenchée automatiquement dès la sortie du magasin. Une petite révolution technologique en soi, qui concerne à date 26 Amazon Go aux Etats-Unis, et plus d'une dizaine de supermarchés Fresh et Amazon Go Grocery, des formats plus grands. En Angleterre, on trouve chez Amazon Fresh des produits alimentaires et du quotidien, ainsi qu'un accueil pour les retraits et retours de colis pour les achats effectués sur le site d'Amazon. Pour les retours, il suffit de scanner l'article, sans avoir l'obligation de le remettre dans un emballage d'envoi. On y trouve aussi des produits alimentaires de l'enseigne Morrisons, déjà partenaire d'Amazon pour la livraison de course alimentaires via le programme Prime. Et le géant du e-commerce indique s'être notamment approvisionné auprès de fournisseurs britanniques.

LA VIANDE, ALIMENT PLAISIR POUR 90 % DES FRANÇAIS

9 Français sur 10 considèrent que la viande est un aliment plaisir, et 87 % des sondés sont satisfaits du goût de la viande qu'ils achètent, selon un sondage réalisé en décembre 2020 par Occurrence pour Interbev. La viande est aussi perçue comme un aliment naturel (87 %) et permettant une alimentation équilibrée (89 %). 94 % considèrent que la viande contient des protéines qui aident au développement des muscles, 75 % affirment qu'il s'agit d'une des meilleures sources de fer et 71 % la jugent même indispensable pour être en forme, rapporte Interbev. Néanmoins, seulement 29 % des Français connaissent le repère de portion proposé par la filière depuis 2018, soit la taille de la paume de la main et l'épaisseur de son petit doigt. La filière est dans l'ensemble bien perçue par les Français puisqu'ils sont 89 % à affirmer que le savoir-faire des éleveurs garantit une viande de qualité et que 85 % ont confiance dans la traçabilité et la qualité sanitaire de la viande française. 93 % des sondés estiment que la présence de vaches et de moutons contribue à la valeur des paysages français, et 73 % jugent que l'élevage contribue à la biodiversité du territoire. Les Français semblent considérer que les acteurs de la filière s'impliquent davantage que ce soit sur l'impact environnemental (77 %) ou le bien-être animal (76 %).

LEGUMES : HAUSSE DE 7 % DES ACHATS DES MENAGES EN 2020

Confinements et fermetures des restaurants ont dopé les achats de légumes des ménages pour leur consommation à domicile, rapporte FranceAgriMer en publiant des données de Kantar. Ainsi ce sont 8,5 tonnes de légumes qui ont été achetées pour 100 ménages l'an dernier, soit 6,9 % de plus qu'en 2019 et 7,3 % de plus que sur la moyenne 2017-2019.

C'est la tomate qui monte sur le podium des légumes préférés des Français, avec 1 316,3 kg pour 100 ménages, soit une hausse de 3,4 %, devant la carotte (964,6 kg, +9,9 %) et la courgette (574,9 kg, +8,3 %). La plus belle progression est à mettre sur le compte de l'oignon (+19,9 % à 564,8 kg).

Les achats de pomme de terre en frais ont quant à eux augmenté de 11,5 % par rapport à l'année précédente et de 9,8 % par rapport à la moyenne triennale, à 2,7 t/100 ménages. Cette hausse des achats était marquée sur les périodes de pré confinement.

ŒUFS : UN MARCHÉ EUROPEEN DYNAMIQUE

La hausse s'est poursuivie sur le marché de l'œuf calibré fin de semaine dernière. L'offre nationale était toujours insuffisante pour répondre à la demande du moment mais un léger ralentissement des commandes s'est fait sentir en cette fin de mois. Si dans le sud-est de la France, la demande tendait à se calmer en raison de la fin des vacances scolaires et des mesures de reconfinement imposées dans certaines régions, à l'échelle nationale, les ventes vers les centres et les grossistes étaient toujours jugées régulières. Le marché européen est resté dynamique. Les nombreux abattages liés à la grippe aviaire ont réduit l'offre communautaire. A noter que les Polonais étaient même à la recherche d'œufs sur d'autres marchés européens ; une situation quelque peu atypique. En Espagne, la demande s'activait alors que l'offre restait déficitaire. L'activité industrielle s'améliorait. Par ailleurs, les restaurants qui étaient ouverts dans certaines régions du pays bénéficiaient d'une bonne demande. En Allemagne, les cours des œufs augmentaient dans tous les secteurs. Cette hausse devrait se poursuivre sur les prochaines semaines notamment grâce à la demande soutenue en vue des fêtes de Pâques. Là encore les disponibilités ne suffisaient pas à répondre à la demande du moment. Les opérateurs restaient attentistes quant à l'annonce du gouvernement cette semaine, concernant la possible réouverture des restaurants mais tout reste incertain dans un contexte sanitaire compliqué.

TROISIEME PARTIE :

L'ACTUALITE TECHNIQUE, JURIDIQUE & REGLEMENTAIRE



THERMO KING SORT SA BATTERIE LI-ION

Conçue et fabriquée par Thermo King, la nouvelle batterie Li-ion permet de conserver la puissance frigorifique, de réaliser des économies de carburant et de maintenir la chaîne du froid pendant les livraisons en centre-ville.

Le spécialiste des groupes frigorifiques, Thermo King, démarre la commercialisation de son nouvel ensemble batteries, spécialement conçu pour son modèle électrique E-200. La nouvelle

batterie au lithium-ion est disponible en versions 1,8 et 3,6 kWh. Combiné aux groupes E-200, l'ensemble batteries crée une solution de transport frigorifique sans émission et sans interruption même lorsque le chauffeur s'arrête. Il est adapté pour fourgons et porteurs de moyenne taille.



Ce maintien du froid même à l'arrêt est particulièrement important lors des livraisons en ville, avec des ouvertures de portes fréquentes, des distances de conduite courtes et des arrêts répétés dans les embouteillages.

Principales caractéristiques de la batterie Thermo King :

- Une intégration au système télématique Thermo King.
- Une seule prise de charge et un chargeur de batterie physiquement intégré au condensateur frigorifique pour une installation simple, plus rapide et plus propre du côté de la cabine du conducteur.
- Conception fine pour une installation facile sous le siège passager dans la plupart des modèles de véhicules.
- Refroidissement et charge de la batterie sur secteur simultanés.
- Puissance frigorifique totale lorsque le véhicule est au ralenti.

