



REVUE DE PRESSE

Semaines 1 & 2
du 03/01 au 14/01/2022

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
- VoxLog
- Transport Info
- Bulletin des transporteurs et de la logistique
- FAQ Logistique
- Supply Chain Magazine

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. 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 du transporteur :**
 - o Le groupe Stef tisse sa toile en Europe
 - o Au programme de Jack Perrenot : croissance et transition énergétique
 - o Le boom de l’e-commerce profite à XPO
- **Transport infos :**
 - o Les transports Le Roc’h et ATSL en liquidation judiciaire
- **Froid News :**
 - o Le groupe OLANO acquiert 10 tracteurs Scania GNL
 - o Sofrilog officiellement signataire de la charte CO2
 - o Stef et Nagel annoncent la finalisation du rachat de Longdon Group au Royaume Uni
- **Supply Chain Magazine :**
 - o Primever et OLANO autorisés à racheter le groupe TMF

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

- **Transport infos :**
 - o E-commerce : prochain eldorado des transporteurs ?
- **Les Marchés :**
 - o Ecomiam en croissance de 32,1% au 1^{er} trimestre
 - o Côte de porc à moins de 2€ le kilo : inacceptable selon Culture Viande
 - o Omer-Decugis, grossiste « exemplaire » en fruits et légumes exotiques
 - o Eureden conditionne la reprise d’André Bazin à la RSE
- **Le Monde des Surgelés :**
 - o Les français et l’alimentation : un rapport qui évolue en profondeur
- **LSA :**
 - o E-commerce, comment faire de la livraison un levier d’acquisition ?
 - o Interview : Michel-Edouard Leclerc, co-président des centres E. Leclerc

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

- **L’Officiel des Transporteurs :**
 - o Transfrigoroute va lancer deux nouveaux groupes de travail
- **VoxLog :**
 - o GSE livre une plateforme logistique pour les Mousquetaires
 - o Les candidats en position de force sur le marché de l’emploi
 - o Des livraisons décarbonées à Londres
- **Décision PL :**
 - o L’IRU débat sur le paquet Fit for 55
- **Froid News :**
 - o La Manche : une terre de carrossiers résolument tournés vers l’environnement

PREMIERE PARTIE :

L'ACTUALITE DES TRANSPORTEURS ET LOGISTICIENS



LE GROUPE STEF TISSE SA TOILE EN EUROPE

L'année 2021 a été l'occasion pour le groupe STEF de poursuivre la construction de son réseau européen, engagée voilà plus de trente ans. Dernière étape : le Royaume-Uni avec le rachat de Langdon (1 400 collaborateurs, 164 M€ en 2020, huit sites), son homologue britannique jusqu'alors détenu par le groupe Nagel. L'annonce a été faite en octobre dernier. Cette signature marque ainsi le déploiement de ses activités dans un huitième pays. Cette croissance s'ajoute à l'acquisition des activités de Nagel en Italie et en Belgique, dont la transaction a été finalisée en janvier dernier. La seconde partie de cet accord, qui a concerné spécifiquement les Pays-Bas, a quant à elle été finalisée plus tard dans l'année.

AU PROGRAMME DE JACKY PERRENOT : CROISSANCE ET TRANSITION ENERGETIQUE

En avril dernier, le transporteur Jacky Perrenot a franchi une étape clé dans le développement de l'activité de livraison BtoC avec l'acquisition de VIR Transport, spécialisé dans la livraison du dernier kilomètre de produits lourds et d'encombrants. Un gros coup qui a dopé son parc avec 300 véhicules supplémentaires, son effectif de 885 salariés de plus et son chiffre d'affaires de 105 millions d'euros. Son autre cheval de bataille : la transition énergétique. Cette année encore, le groupe drômois a continué d'affirmer sa stratégie dans ce domaine. Pionnier du bioGNC et à l'origine de quelques premières mondiales (premières toupies à béton GNC avec un bidon hybride...), il possède désormais une flotte de 600 véhicules gaz. Selon les prévisions, ce carburant devrait continuer à prendre une part croissante : 24 % d'ici fin 2025 et 30 % à l'horizon 2030. Il a également signé une commande de dix véhicules électriques et d'une dizaine de véhicules hydrogène. Livraison prévue entre 2022 et 2024.

LE BOOM DE L'E-COMMERCE PROFITE A XPO

En réaction à la pandémie, les montées en flèche de l'e-commerce, de l'automatisation et de la digitalisation sont passés à un niveau effréné dans le développement de certains acteurs. C'est le cas de XPO Logistics, qui a surfé sur les grandes tendances de la logistique. En avril, par exemple, le prestataire international annonçait avoir signé un contrat avec le spécialiste de la vente de mode sur Internet Asos, portant sur la gestion d'une nouvelle plateforme de distribution au Royaume-Uni. Dans la foulée, il développait un entre de distribution automatisé pour Kering en Italie. Puis, en mai, le groupe faisait parler de lui pour avoir déployé une solution automatisée pour gérer de forts volumes en reverse logistics pour un client e-commerce de mode en France. Une année également marquée par un projet de scission. XPO Logistics a séparé ses activités transport et logistique, aboutissant à la naissance d'une entité baptisée GXO.

LES TRANSPORTS LE ROC'H ET ATSL (49) PLACES EN LIQUIDATION JUDICIAIRE



Les transports Le Roc'h et ATSL, deux entreprises d'Ulmes (49), ont été placées en liquidation judiciaire par le tribunal de commerce d'Angers privant d'emploi 37 salariés.

Les transports Le Roc'h, créés en 2013 et spécialisés dans le transport de denrées périssables, ont été les premiers à baisser le rideau le 31 décembre dernier. L'entreprise avait été placée en redressement judiciaire en 2020 après une année 2019 très difficile, où son activité s'était réduite à 4,3 millions, en raison notamment des difficultés liées aux gilets jaunes, au manque de conducteurs et aux grèves.

Son dirigeant Jonathan Le Roc'h espérait remonter la pente et sauver les emplois de ses 30 conducteurs, mais ses ajustements n'ont pas suffi. Pour les remercier nominativement, il a réalisé **une vidéo pour le moins originale.**

Distincte juridiquement, **ATSL** partageait les mêmes locaux et le même parking que Le Roc'h. La société de transport créée en 1990, dont le gérant était Arnaud Charlet, a été mise en liquidation le 5 janvier laissant 7 salariés sur le carreau.

LE GROUPE OLANO ACQUIERT 10 TRACTEURS SCANIA GNL



Dix tracteurs Scania GNL viennent de rejoindre la flotte du Groupe Olano. Ils seront répartis sur les différents sites de l'entreprise. Dix autres porteurs Scania GNC vont compléter la flotte de véhicules à carburants alternatifs au cours du premier trimestre 2022, pour la plus grande fierté de la succursale Scania Aquitaine. Avec au total plus d'une vingtaine de véhicules roulant au gaz et une vingtaine au B100 permettant de valoriser la filière des biocarburants, le Groupe Olano ambitionne sa démarche de transition

énergétique par une mixité des énergies en attendant d'éventuelles autres solutions, comme l'hydrogène dans les années à venir.

Les dix tracteurs Scania sont équipés du moteur Scania six-cylindres de 13 litres développant 410 ch avec la technologie EGR. La cabine CR 20 Highline avec déflecteur offre tout le confort nécessaire à la conduite et au repos : climatisation de jour et de nuit, chauffage autonome, couchette... Les dix véhicules ont été mis en mains par les formateurs Scania auprès des relais formateurs et chefs de parc du Groupe Olano et font l'objet d'un contrat de maintenance Scania.

Avec une flotte moderne de plus de 1 150 véhicules Euro 6, le Groupe Olano, implanté à Saint-Jean-de-Luz (64), rayonne sur toute l'Europe. Cinquante sites, répartis sur la France, l'Espagne, le Portugal et l'Italie, lui permettent de transporter les produits de ses quatre filières, produits frais, de la mer, surgelés et carnés dans les meilleures conditions grâce à ses 1,5 M de m³ d'entrepôt en froid.



« Ces dix nouveaux Scania GNL iront rejoindre nos sites d'Aurillac, Clermont-Ferrand, Carvin et Bordeaux. Grâce à des partenariats signés avec des distributeurs de GNL, ils pourront faire le plein de gaz liquéfié sur l'ensemble du territoire, ainsi que sur notre site d'Aurillac puisque nous implantons une station Gaz'up » ajoute Jean-Michel Olano. Créé en 1975, le Groupe familial Olano fort de son engagement RSE est signataire du label Ademe depuis 2016 ainsi que du programme ECLER depuis 2020 pour diminuer ses émissions de CO₂ et agir sur son impact environnemental. Avec 2500 salariés et 400 M€ de chiffres d'affaires c'est une entreprise socialement responsable pour le bien-être de ses salariés et pour accompagner la satisfaction de ses clients.

*GNL : gaz naturel liquéfié / **GNC : gaz naturel comprimé

SOFRILOG OFFICIELLEMENT SIGNATAIRE DE LA CHARTE CO₂



Toutes les filiales transports du groupe sont désormais engagées dans ce programme de réduction des émissions de CO₂.

Jeudi 9 décembre 2021, à Caen, 36 entreprises effectuant du transport routier de marchandises ou de voyageurs ont signé avec l'ADEME et la DREAL une charte d'engagements volontaires de réduction des émissions de CO₂, ce qui porte à 239 le nombre d'engagements depuis la mise en place de la démarche.

La société Sofrilog était présente à la remise des Chartes CO₂ « les transporteurs s'engagent » en Normandie, à l'occasion de l'événement annuel EVE « Engagements Volontaires pour l'environnement » de l'ADEME animé par Andrew Patry d'Eco CO₂.

7 entreprises du Groupe Sofrilog ont signé la charte CO₂ : Sofrilog transports Paris, Sofrilog transports Bruges, Sofrilog transports Caen, Sofrilog transports Marne, Sofrilog transports Cholet, Sofrilog transports Orly et Oofrais.

STEF ET NAGEL ANNONCENT LA FINALISATION DU RACHAT DE LANGDON GROUP AU ROYAUME-UNI

Suite à l'avis favorable rendu par les autorités réglementaires, le Groupe Stef et le Groupe Nagel annoncent avoir finalisé le 31 décembre 2021 leur accord portant sur l'acquisition de Langdon Group Ltd par le Groupe Stef.

Spécialiste national du transport sous température dirigée, Langdon Group est également un acteur majeur de l'import / export de produits alimentaires frais et surgelés entre le Royaume-Uni et l'Europe continentale. Ses 1 400 collaborateurs et ses huit sites, parfaitement répartis géographiquement, lui permettent de servir 20 000 destinataires partout sur le territoire britannique. Chaque année, la société traite ainsi près de 2,7 millions de palettes pour le compte de 2 000 clients. En 2020, elle a réalisé un chiffre d'affaires de 164 M€.

L'acquisition de Langdon Group représente pour le Groupe Stef une étape importante dans la stratégie de développement de son réseau et un 8^e pays d'implantation en Europe. Cette opération permet également au Groupe Nagel de progresser dans sa stratégie de concentration de ses ressources sur ses activités européennes, tout en conservant un partenaire solide au Royaume-Uni.

A l'occasion de cette opération, le Groupe Stef annonce également la finalisation de l'acquisition de LIA, société jusque-là co-détenue à 49% avec le Groupe Nagel, et l'acquisition de 100% de Nagel Airfreight France.

PRESTATAIRES LOGISTIQUES

PRIMEVER ET OLANO AUTORISES A RACHETER LE GROUPE TMF

L'Autorité de la concurrence a autorisé le rachat sans condition du groupe de transport frigorifique TMF par le prestataire Olano et le réseau Primever. Le transporteur, qui emploie 500 collaborateurs et dispose de 250 camions frigorifiques, avait fait l'objet d'un projet de reprise par le 3PL basé à Saint-Jean-de-Luz et le réseau de transport et de logistique spécialiste des fruits et légumes, co-contrôlé par Satar Investissements et le groupe Stef (40 %).

Dans son compte-rendu validant l'opération de rachat, l'Autorité de la concurrence écarte tout risque concurrentiel à la fois sur le marché du transport de marchandises sous température dirigée et ceux de la messagerie et des services logistiques.

« *TMF intervient en qualité de sous-traitant local pour les acteurs nationaux de la messagerie et à l'issue de son intégration dans le réseau des sociétés mères, l'entreprise pourrait cesser de fournir des prestations de sous-traitance aux concurrents des parties, ce qui aurait des conséquences sur l'activité de ces derniers sur les marchés du transport sous température dirigée par messagerie, explique l'Autorité de la concurrence. La mise en évidence de plusieurs alternatives à TMF susceptibles de permettre aux transporteurs tiers offrant des prestations de messagerie de continuer à desservir leurs clients dans la zone de rayonnement de la cible a toutefois permis d'écarter un tel risque.* » **AD**



TMF emploie 500 collaborateurs et dispose de 250 camions frigorifiques.

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

Transport Info

E-COMMERCE : PROCHAIN ELDORADO DES TRANSPORTEURS ?

Le chiffre d'affaires de l'e-commerce a atteint 112 milliards d'euros en France en 2020, en hausse de 8,5 % par rapport à 2019*. Comment certains transporteurs "classiques" se sont-ils engouffrés dans ce business ? Éléments de réponse avec des acteurs reconnus du secteur.

L'entreprise opérait essentiellement en longue distance sur l'Allemagne, explique Richard Panon, codirigeant du groupe Panon, et à partir de 2013, nous avons mis le cap sur la distribution et la messagerie palettisée en optant pour le dernier kilomètre plutôt que la traction et la longue distance ». De son côté, son frère, Grégoire Panon affirme : « Une entreprise qui repose sur du transport classique se retrouve soumise à la concurrence, notamment étrangère, avec des prix bas, et se met en danger. Il était donc nécessaire de se réinventer pour créer de la valeur ajoutée au transport pour nous différencier. Nous nous sommes engouffrés sur le créneau de la logistique de détail pour la cosmétique qui nécessite de fortes contraintes en termes de ponctualité, de sécurisation du fret et de mise en place de véhicules dédiés et tracés. Nous avons alors adopté un schéma stratégique pour aller réaliser de la croissance externe et se lancer dans le conditionnement à façon. »

Création d'Orléans Logistique pour Panon

Orléans Logistique a ainsi vu le jour en février 2020. L'entreprise opère pour la pharmacie, la parapharmacie et les instituts de beauté avec des clients pour un tiers d'entre eux tournés vers l'Asie, un tiers vers les USA et un tiers en Europe. « En termes de volumétrie, une journée classique nous amène à traiter entre 4 et 5 tonnes de marchandises, 200 colis en e-commerce et autant en B to B » détaille Grégoire Panon à propos de son panel de 26 donneurs d'ordres.

Ils pratiquent le cross selling auprès de ces clients qui, après le transport, leur font désormais confiance sur leur logistique. « De gros faiseurs (tel Sephora) nous confient des opérations de conditionnement à façon et nous gérons l'ensemble de leurs flux, précise Richard Panon, nous allons chercher les palettes dans les usines, nous les ramenons chez nous, on gère le stock, nous nous occupons de la partie préparation de commande sur l'intégralité de leurs flux e-commerce et B to B. Ensuite, nous mettons à leur disposition une station chargeur, grâce à notre outil interne qui leur offre une visibilité globale de l'ensemble de leurs envois. »

E-commerce : TCP intègre un réseau dédié

Une transformation technologique qui se vérifie également chez TCP (10). L'e-commerce intègre l'entité TCP Logistique en complément de TCP Distribution et TCP Messagerie. « Nous travaillons déjà un peu en e-commerce mais c'était plutôt de la logistique industrielle et nous ne disposions pas des outils pouvant s'interfacer pour traiter ce business particulier », indique son directeur général Mathieu Tschupp.

À partir de 2020, la société accélère cette orientation en adhérant au réseau E-logik, regroupant des logisticiens spécialisés dans l'e-commerce sur toute la France. « Nous avons industrialisé nos process avec une solution adaptée permettant de faire du plug and play sur les sites des e-commerçants. Nous prenons en charge les parties préparation de commandes et puis les expéditions en optant pour les réseaux adaptés, comme les monocolistes, pour livrer le dernier kilomètre » souligne Mathieu Tschupp.

Le groupe Ageneau s'adapte au marché

Preuve de cet engouement, les dirigeants du **groupe Ageneau** (49) ont saisi l'opportunité de se renforcer sur ce métier en montant au capital de deux sociétés. « *Nous avons intégré la structure Logisseo basée à Angers, dédiée à l'e-commerce sur le territoire national et européen, spécialisée dans la préparation de petits et gros colis, explique Philippe Ageneau, un rapprochement qui nous pousse vers une nouvelle activité en forte croissance.* »

Ce n'est pas tout puisqu'ils ont investi dans K'liveo, société dédiée à livraison du dernier kilomètre au moyen de vélos et triporteurs électriques sur le secteur angevin. « *Nous percevons une évolution de la demande du marché, avec la création d'un tramway et une circulation de plus en plus compliquée pour les PL* » se justifie Philippe Ageneau. Démarrée il y a quatre ans, cette activité conduit à présent la société à réfléchir à des solutions de distribution avec un rayonnement autour d'Angers via des pôles de livraison par secteur. « *À l'heure où l'on parle de réduction de carbone et des véhicules alternatifs au diesel, reprend Ludovic Brin, codirigeant du groupe, notre démarche s'inscrit dans le cadre des ZFE qui se profilent.* »



E-commerce : Bien s'adapter aux ZFE

Une problématique qu'a bien comprise Mathieu Tschupp, en mettant en place une solution verte pour transporter tous ses flux en industriel comme en e-commerce dans Troyes (non classé ZFE) : « *Cette tendance devient durable puisque nous avons créé Log up (Logistique urbaine propre), qui nous permet de livrer l'hyper centre-ville avec un triporteur électrique et une remorque.* »

Assistera-t-on à une bascule des métiers dans le TRM ? Lors de la première année d'exploitation, Orléans Logistique a réalisé un exercice de 850 000 euros avec 33 salariés, tandis que pour 2021, cette entité affiche un prévisionnel de 2,5 millions d'euros de CA. « *La logistique de détail a permis de passer la crise Covid qui a amputé de 18 % le volume d'affaires de nos transports, progressivement, nous passons du métier de transporteur à celui de logisticien spécialisé. Nos activités logistiques devraient dépasser nos activités en transport pur d'ici quatre ans* » concluent les frères Panon.

Surgelés

ECOMIAM EN CROISSANCE DE 32,1 % AU PREMIER TRIMESTRE 2021-2022

La société Ecomiam a retrouvé son rythme d'activité d'avant-crise. Avec une croissance de 32,1 % sur le premier trimestre 2021-2022, elle maintient ses objectifs sur le moyen terme. **Le réseau de distribution de produits surgelés Ecomiam a annoncé avoir réalisé 9,8 millions d'euros de chiffre d'affaires sur la période du 1^{er} octobre au 31 décembre 2021, en croissance de 32,1 % par rapport au premier trimestre de 2020-2021.** « Conformément au plan de développement présenté lors de son introduction en Bourse, Ecomiam a poursuivi l'essor de son maillage territorial hors de la Région Bretagne », souligne la société dans un communiqué. **Le réseau a ouvert sept nouveaux magasins affiliés, situés principalement sur l'Arc atlantique : quatre en Normandie, un en Pays de la Loire et un en Nouvelle-Aquitaine. La société a, par ailleurs, réalisé l'ouverture de son premier point de vente en région parisienne, à Magny-en-Vexin, qu'elle a jugé « très encourageante ».**

Ecomiam, qui compte maintenant **63 magasins**, a ainsi retrouvé ses rythmes d'activité qui prévalaient avant la crise sanitaire. La société confirme son objectif de réaliser vingt ouvertures par an et réaffirme son ambition d'atteindre, d'ici à 2025, 110 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Porc

COTE DE PORC A MOINS DE 2 EUROS LE KG : UN PRIX « INACCEPTABLE », SELON CULTURE VIANDE

Le syndicat Culture Viande estime que les pratiques de l'enseigne E.Leclerc détruisent la valeur de la viande de porc, alors que la filière traverse une crise et a besoin d'être soutenue.

Culture Viande a profité de la réaction de la filière boulangerie s'indignant du prix de la baguette de pain bloqué à 0,29 € par l'enseigne E.Leclerc pour partager sa frustration quant aux prix des promotions de la viande de porc, que le syndicat juge « *inacceptables* ».

La côte de porc était vendue en promotion, toutes taxes comprises, à **1,69 euro le kilo**, le jambon à **1,85 euro le kilo**, l'épaule à **1,45 euro le kilo** et la poitrine à **1,95 euro le kilo**, relaie Culture Viande dans un communiqué.

« Sur la base de ces prix, sur une carcasse de porc de 95 kg au cours du marché actuel, il manque près de 0,50 euro par kilo pour couvrir les frais d'abattage, de découpe, de conditionnement », souligne le syndicat.

Alors que les coûts de l'alimentation animale et des matières premières flambent et que les entreprises font face à des prix de l'énergie, du transport et des emballages qui n'ont jamais été aussi hauts, Culture Viande accuse ces opérations de « *détruire la valeur dont a besoin chacun des maillons de la filière porcine pour faire face aux défis de 2022* ». « Est-ce cela le soutien aux éleveurs de porcs français ? », écrit le syndicat.

OMER-DECUGIS, GROSSISTE « EXEMPLAIRE » EN FRUITS ET LEGUMES EXOTIQUES

Le grossiste de Rungis Omer-Decugis & Cie, spécialiste des fruits et légumes exotiques, intègre le classement Gaïa 2021 de l'agence de notation Ethifinance. **Maîtrisant l'ensemble de la chaîne de valeur des fruits et légumes du monde**, le groupe Omer-Decugis & Cie annonce avoir obtenu au titre de 2021 la note générale de 82/100 de la part de l'agence de notation Ethifinance. **Le grossiste de Rungis, coté en Bourse, fait ainsi partie du classement sélectif Gaïa et se prévaut ainsi d'une maturité ESG (environnement, social, gouvernance) « exemplaire ».**

Par rapport aux autres sociétés cotées analysées, le grossiste se classe à la première place par taille de chiffre d'affaires (moins de 150 M€), parmi 148 valeurs, à la 4^e place sectorielle (des biens de consommation de base) et à la 42^e place du classement national Gaïa. « *Comme pour toute démarche d'amélioration continue, nous avons pour objectif d'aller plus loin encore dans notre performance RSE et de contribuer activement aux objectifs de développement durable fixés par l'ONU à l'horizon 2030* », déclare le PDG, Vincent Omer-Decugis.

EUREDEN CONDITIONNE LE FINANCEMENT DE LA REPRISE D'ANDRE BAZIN A LA RSE

Les partenaires financiers d'Eureden ont souscrit à une émission obligataire de 28 millions d'euros, indexée sur des indicateurs extra-financiers dans la reprise d'André Bazin. La reprise d'André Bazin coûtera d'autant moins cher à Eureden que la branche viande du groupe coopératif atteindra des objectifs de responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE). C'est ce qui découle du financement, à hauteur de 28 millions d'euros, accordé au groupe par ses partenaires financiers* dans le cadre de son acquisition du charcutier André Bazin. « *Dans la continuité des prêts bancaires réalisés par Eureden depuis sa création, et en cohérence avec sa politique de responsabilité sociétale, ce financement sera indexé sur des indicateurs extra-financiers* ». Béatrice Perrot, directrice RSE d'Eureden, rappelle que le groupe coopératif avait décidé en 2020 d'indexer partiellement les financements sur l'évolution de trois indicateurs de RSE. Explication : les taux d'intérêt varient en fonction de trajectoire fixée en matière de RSE. S'agissant de l'accompagnement financier de la reprise d'André Bazin, les indicateurs à l'échelle du groupe ont été adaptés au périmètre de la branche viande :

- 1/ Santé et sécurité au travail ;
- 2/ Part des énergies renouvelables dans le mix énergétique ;
- 3/ Solutions alternatives aux produits phytosanitaires. Pour la branche viande, ce troisième indicateur recouvre notamment le bien-être animal.

Objectif d'amélioration

Pour exemple, « *l'indicateur santé et sécurité au travail de la branche viande d'Eureden est calculé sur la base des taux de fréquence et taux de gravité des accidents du travail. Avec bien sûr un objectif de réduction de ces taux* », précise Béatrice Perrot.



LES FRANÇAIS ET L'ALIMENTATION : UN RAPPORT QUI EVOLUE EN PROFONDEUR

Une récente étude d'Arcane Research met en évidence le développement du néovégétarisme principalement chez les jeunes, et la digitalisation des modes de consommation et de communication autour de l'alimentation.*

En 2018, Arcane Research avait publié une première étude sur le rapport qu'entretiennent les Français avec leur alimentation et leurs achats alimentaires dans leur quotidien. Or ce rapport a encore profondément évolué ces 20 derniers mois, sous l'effet de la pandémie de Covid et des périodes de confinement associées. Avec en toile de fond une accélération de certaines tendances jusqu'alors sous-jacentes. Dans cette nouvelle édition, les informations recueillies sont à chaque fois mises en perspectives par tranches d'âges, avec un focus tout particulier sur les 18-34 ans, dont font partie ces fameux millénials, avec des attentes pas toujours évidentes à identifier et parfois contradictoires. « Si un grand nombre d'études a été réalisé en effet sur cette population, peu d'entre elles abordent en détail le domaine particulier de l'alimentation et des achats alimentaires », explique Coline Le Bihan, coordinatrice de cette étude, dont la lecture nous confirme à quel point les pratiques alimentaires des 18-34 ans divergent de celles de leurs aînés. Même s'ils sont eux aussi en attente de produits naturels, sains, locaux, les dimensions financières et plaisir restent des paramètres clés dans leurs choix de produits alimentaires. Avant tout, un peu plus d'un tiers des Français déclare ne pas avoir le temps de cuisiner tous les jours surtout en semaine, un quart ne déjeune pas correctement le midi, et un peu plus de 1 sur 10 n'a même pas le temps de faire les courses. En cause, le rythme de vie, déclaré effectivement plus intense pour les 18-34 ans, impactant davantage les pratiques alimentaires et in fine, de faire les courses et choisir tranquillement leurs produits alimentaires.

Des Français moins méfiants à l'égard de la sécurité alimentaire

En parallèle, si une très large majorité de Français se déclare toujours préoccupée par la qualité (74 %) et la sécurité des produits alimentaires (71 %) qu'ils consomment, ces critères sont légèrement en baisse par rapport à 2018 (- 3 points pour la qualité et - 2 points et la sécurité alimentaire). Mais cette préoccupation moindre est surtout imputable aux 18-24 ans (les critères de la qualité et de la sécurité reculant respectivement de 6 et 5 points dans cette tranche d'âge), alors qu'elle reste quasi stable chez les plus de 35 ans. Les principaux motifs de préoccupation concernant la sécurité alimentaire sont la crainte des additifs (et notamment pour les + de 60 ans), suivie des craintes liées aux scandales alimentaires (qui est le premier motif cité chez les 18-34 ans). Mais là encore, tous les motifs de préoccupation sont en repli par rapport à 2018, traduisant globalement un regain de confiance dans le modèle (agro)alimentaire français. Fait marquant, la confiance dans les magasins où on achète ses produits, devient le premier motif de réassurance évoqué par les sondés (47 %, soit 7 points de plus qu'en 2018). Encore plus surprenant, moins de Français qu'en 2018 déclarent privilégier davantage qu'avant les produits de saison et locaux, lire les étiquettes sur les emballages, les labels qualité et bio.

Les néovégétariens plus nombreux chez les 18-34 ans

Côté régimes alimentaires, l'étude met en évidence une part de néovégétariens** supérieure auprès des 18-34 ans qui sont près de la moitié à déclarer adopter ce mode d'alimentation, en forte progression vs 2018. Tandis que la part de flexitariens est plus importante chez les plus de 60 ans, celle des végétariens, végétaliens et végans décroît avec l'âge. On observe également une consommation supérieure et plus régulière de superaliments auprès des 18-34 ans. Et plus nombreux sont dans cette tranche d'âge les sondés déclarant suivre un régime alimentaire : plus de 4 sur 10 sont concernés, privilégiant le Bio, mais également pour les plus jeunes une faible teneur en sel, réduit en calories, et riche en protéines. Inversement, c'est aussi la tranche d'âge qui consomme plus souvent que ses aînés tous types d'aliments gras, salé et sucré, mais moins fréquemment de l'alcool.

Déstructuration du repas

Sans surprise, la combinaison « plat + dessert » est la formule de repas la plus courante pour soi-même ou son foyer, quel que soit l'âge. Ensuite, les plus jeunes privilégient le plat unique alors que les plus âgés vont davantage vers un repas avec entrée + plat + dessert. Bien qu'ils soient minoritaires, les plats industriels tout prêts sont plus présents dans l'alimentation des 18-34 ans (6 points gagnés en 3 ans) que dans celle des + de 60 ans. Tout comme les 18-34 ans sont deux fois plus nombreux qu'auparavant à déclarer consommer majoritairement des plats préparés par les restaurants (sur place à emporter ou livrés au domicile comme au bureau). Plus précisément, ce sont notamment les 18-24 ans, qui ont eu la plus forte évolution de consommation de repas hors du domicile au cours des 12 derniers mois : près de 4 sur 10 déclarent y recourir davantage qu'auparavant. Enfin, la consommation d'en-cas concerne trois quarts des Français, et elle diminue avec l'âge. La pause goûter de 16 heures est la plus répandue, pour tous, mais les 18-34 ans prenant des en-cas sont également 4 sur 10 à en prendre dans la matinée.

Des pratiques d'achats alimentaires qui évoluent

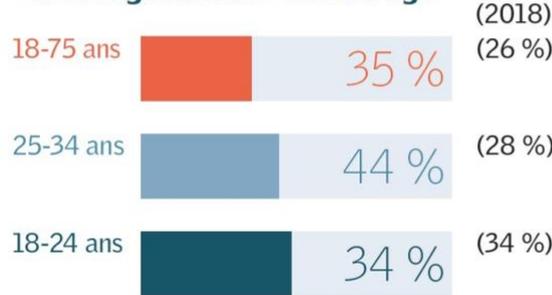
La moitié des Français juge « intéressantes » les applications alimentaires : 55 % des Français pour celles qui scannent les produits alimentaires pour informer sur leur composition, 46 % pour celles informant sur les allergènes. Ce sont les 18-24 ans qui les plus enclins à utiliser ces ressources, même si cette part a tendance à se tasser par rapport à 2018. En revanche, l'utilisation des applications sur smartphone pendant les courses a beaucoup augmenté en 3 ans : plus d'un tiers des Français les utilisent en faisant leurs courses, et cette proportion est encore plus forte chez les 18-34 ans qui sont plus de la moitié à y avoir recours, Yuka restant l'application dominante. Mais l'attrait pour le Nutriscore (et Nutricolor) a augmenté en 3 ans. Près des trois quarts des Français y trouvent un intérêt (contre 64 % en 2018) et les 18-34 ans sont les plus intéressés par ce type d'indicateur (77 % soit 10 points gagnés en trois ans). Enfin, près de la moitié des Français a eu recours au Drive au cours des 12 derniers mois, un tiers à la livraison à domicile et moins de 2 sur 10 aux box cuisine. Autant d'observations à approfondir et d'autres à découvrir dans ce vaste rapport de 150 pages.



Les Français et l'alimentation

Focus sur les pratiques des 18-34 ans

> Néovégétariens* selon l'âge



(*) : total flexitariens, végétariens, végétaliens ou végans

> Type de plat consommé le plus souvent



> Parmi les utilisateurs des réseaux sociaux...



> Support de suivi de recettes utilisé le plus souvent





E-COMMERCE : COMMENT FAIRE DE LA LIVRAISON UN LEVIER D'ACQUISITION ?

TRIBUNE D'EXPERT : La livraison, et surtout le dernier kilomètre, plombe souvent les marges des e-commerçants. Alexandre Vienney, directeur pôle distribution de bp2r, explique comment en faire un levier d'acquisition et de fidélisation, dans une tribune livrée à LSA.

Jusqu'en 2020, la croissance du e-commerce s'est faite de manière certes dynamique, mais aussi régulière et prudente. Côté consommateur à cause de craintes sur les moyens de paiement, les arnaques en ligne, la contrainte de devoir poser une journée de congé pour recevoir une livraison qui n'aurait peut-être pas lieu...

Côté distributeur à cause de la rentabilité qui ne sautait pas aux yeux, renforcée par la relative faiblesse des volumes et la difficulté de faire co-exister deux modèles très différents en termes de logistique et de transport : magasin et livraison du client final. Le premier confinement a changé la donne dans tous les secteurs d'activité, donnant une poussée brusque à la transformation du commerce. Les vendeurs étaient condamnés à livrer ou à fermer, les acheteurs à commander en ligne ou à reporter leurs achats. Et nombre de nouveaux cyber-acheteurs « forcés » ont été conquis par le confort de la livraison à domicile, désormais bien inscrite dans les habitudes et les souhaits des consommateurs. Aujourd'hui, 80% des acheteurs en ligne favorisent la livraison à domicile, selon la Fevad (2021).

Comment pérenniser le modèle ?

Les commerçants prennent conscience de la difficulté, et parfois de l'impossibilité, d'être rentable sur ce type de livraison. Les petits colis peuvent être pris en charge par les acteurs historiques (postes nationales, grands expressistes), puis livrés en boîte aux lettres. Mais, malgré la massification des volumes, le dernier kilomètre rogne sérieusement sur les marges des commerçants qui voient leurs coûts de transport multipliés par 3 ou 4 (et accessoirement compromet aussi sérieusement les promesses de décarbonation des vendeurs). Et les vendeurs sont contraints par l'impossibilité (concurrentielle) de répercuter l'intégralité de leurs coûts sur le consommateur final, qui traque les bonnes affaires et compare les coûts de livraison.

Concernant les produits volumineux ou lourds, l'équation est encore plus loin d'être résolue car les livraisons sont plus complexes (livraison à l'étage, à 2 livreurs, avec montage, etc., via des transporteurs spécialisés), et donc plus chères. Le distributeur doit alors considérer sa rentabilité globalement, et soigneusement travailler son mix : quels produits privilégier ou exclure de la livraison à domicile, comment les acheminer au moindre coût, quels services proposer, à quels prix pour le consommateur ? Et il devient indispensable de professionnaliser ses processus et ses achats de transport, sous peine de disparaître du paysage. Composer avec les retours des marchandises

La question des retours produits

Autre sujet majeur, les commerçants ont désormais compris qu'ils doivent composer avec une dimension supplémentaire : le retour des marchandises. A l'origine réservés aux livraisons « ratées », les taux de retours s'envolent, proportionnellement à la place que prend la livraison à domicile dans les habitudes des consommateurs. Les retours, depuis toujours une pratique courante en Allemagne et en Europe du Nord,

sont désormais monnaie courante dans tous les pays d'Europe. La mode et le textile sont historiquement plus touchés par ces phénomènes de retours, les consommateurs étant désireux d'essayer avant d'acheter, comme en magasin. 41% des consommateurs achètent plusieurs versions d'un produit pour l'essayer, avec l'intention de les renvoyer. Certains commandent même des produits juste le temps de se prendre en photo avec et de poser sur Instagram (Source : Narvar, "Consumer Report Returns", 2018)

Près de la moitié des commandes du secteur sont ainsi retournées à l'expéditeur, générant bien sûr des émissions de CO2 et des coûts supplémentaires. Des coûts de transport bien sûr, mais aussi des coûts de passage à quai sur plateforme, d'entreposage, de tri, etc. La difficulté est bien sûr logistique, puisque les chaînes de distribution ont d'abord été conçues pour fonctionner à sens unique (vers le client). Et si le tout n'est pas bien huilé, le retour tarde à parvenir à l'entrepôt de départ, le consommateur est remboursé tardivement et manifeste son insatisfaction. Le commerçant est également pénalisé, car plus le remboursement est rapide (voire immédiat dès notification de l'intention de retourner le produit), plus il est probable que l'acheteur réutilise tout de suite son budget dans une nouvelle commande. La bonne pratique est désormais de montrer patte blanche, de faire preuve de transparence et de bonne volonté en plaçant par exemple une étiquette de retour dans le colis de livraison.

Aujourd'hui, la stratégie de livraison est devenue un levier d'acquisition et de fidélisation. Dernière étape de l'expérience client, elle joue un rôle essentiel pour se faire une place auprès de clients toujours plus exigeants et au fait des offres existantes, sur un marché extrêmement concurrentiel.

A propos de l'auteur : Alexandre Vienney est directeur du pôle Distribution Expertise pour les sujets distribution B2B, B2C, retail et e-commerce. Il a d'abord travaillé au sein du groupe CAT puis de la société Faurecia comme chef de projet transport avant de rejoindre Carrefour. D'abord conseiller transport du département IT, il devient ensuite chef de file transport du groupe. Il rejoint bp2r en 2013.



MICHEL-EDOUARD LECLERC : "PERSONNE N'A INTERET A CE QU'UNE AUGMENTATION TROP FORTE DES PRIX NE CASSE LA REPRISE"

En complément du sondage exclusif sur le pouvoir d'achat réalisé par Appinio pour LSA et publié ce lundi 17 janvier sur notre site, la rédaction a lancé une série d'interview auprès de dirigeants de la distribution et de l'industrie pour en analyser les résultats. Les réactions de Michel-Edouard Leclerc, co-président des centres E. Leclerc.



Michel-Edouard Leclerc, co-président des centres E. Leclerc.

LSA / Quels grands enseignements retirez-vous du sondage LSA / Apinio sur le pouvoir d'achat ?

Michel-Edouard Leclerc : Ce que je retiens évidemment c'est la place majeure du pouvoir d'achat dans les préoccupations des Français. Il a toujours figuré dans le trio de tête de leurs préoccupations mais l'actualité fait que cela s'exprime plus fortement aujourd'hui pour des raisons tout à fait objectives : les Français ont des

perspectives très brouillées sur leurs revenus, les salaires ne sont plus indexés sur l'inflation et la perception même de l'inflation dans les indices nationaux semble minorer les vraies hausses de prix et du coût de la vie perçus par les consommateurs. L'écart se creuse entre l'appétit d'avoir, de consommer et la capacité de dépenser.

Les politiques répondent que l'Etat a beaucoup fait ces 2 dernières années, avec les primes énergies, le chômage partiel pendant le Covid, etc. et personne ne conteste la réalité de ces mesures de soutien mais elles ne sont pas assimilées à des augmentations de revenus permanents et la courbe des salaires, elle, ne semble pas pouvoir augmenter malgré le discours sur les difficultés à recruter. Or face à cela, les annonces de hausses de prix se succèdent et pas seulement en magasins, loin de là : hausse des loyers, de l'énergie, des transports.

LSA / Pas étonnant donc que les Français mettent le pouvoir d'achat en tête des thèmes prioritaires de leur vote aux Présidentielles devant la santé et la sécurité ?

MEL : Non pas du tout. On aurait pu penser que le sujet de la santé serait prioritaire vu le contexte de pandémie, mais il a en quelque sorte été banalisé et épuisé à force d'être traité en boucle par les médias et les politiques. Dans l'intimité des foyers, ce sont les sujets de l'énergie, de l'alimentation et donc du pouvoir d'achat qui ont plus de prise aujourd'hui. Emmanuel Macron l'avait bien senti dès juillet lors d'une journée qu'il avait passé sur le tour de France où il nous a confié, à quelques adhérents et moi-même, que le sujet clé du début d'année 2022 ça serait le pouvoir d'achat d'où le chèque énergie notamment.

LSA : Pour autant c'est plus l'alimentation que l'énergie qui stigmatise la perception de perte de pouvoir d'achat, comment expliquez-vous cela ?

MEL : Les variations de prix sur l'alimentaire sont beaucoup plus prégnantes dans l'esprit des consommateurs parce que les actes d'achat sont quasi quotidiens. On ne consulte pas sa facture d'énergie ou le prix de son loyer aussi fréquemment. Quand Carrefour et nous, nous bloquons le prix des MDD alimentaires pendant la crise du Covid, quand on sort un menu à 1€ jour, ou quand on bloque le prix de la

baguette à 29 cts, comme nous le faisons depuis le 11 janvier, c'est pour répondre à cette crainte : c'est à la fois effectif mais aussi symbolique parce qu'on sait que le consommateur surpondère l'inflation alimentaire par rapport à d'autres hausses de prix. C'est le même principe pour les carburants.

LSA : Des concurrents trouvent que mettre en avant votre baguette à 0,29 cts est malvenu au moment où précisément on demande de défendre le revenu des agriculteurs via Egalim2.

MEL : En fait, 0,29 cts c'est le prix moyen de la baguette dans les centres E. Leclerc, on ne l'a pas baissé, nous nous sommes juste engagé à bloquer ce prix pendant au moins 4 mois (la durée minimum obligatoire). C'est un prix couramment pratiqué et certains magasins E. Leclerc la proposent à 25 ou 26 cts, mais sans rogner sur le prix des matières premières, en l'occurrence le blé comme nous nous y sommes engagés.

Votre sondage montre bien qu'il faut faire très attention aux augmentations des prix dans l'alimentation, même si elles sont plus mesurées qu'ailleurs, justement parce que la question du pouvoir d'achat se cristallise sur ces produits.

Avec Egalim2, on sait parfaitement que nous allons devoir augmenter les prix des produits agricoles et ceux de la part agricole des produits transformés et qu'on ne va pas échapper à l'inflation Covid. Mais il faudra le faire avec discernement en essayant de masquer l'inflation, de la compenser, d'avoir des actions de communication sur d'autres produits, comme le non alimentaire par exemple, ce que Lidl fait très bien. En négociant aussi, car on ne pourra pas faire accepter à nos consommateurs la hausse des prix de près d'1 milliard d'euros (300 millions pour les produits agricoles, 700 pour les industriels) que réclament nos fournisseurs aujourd'hui. Nous avons augmenté par exemple, par 2 fois, le prix des pâtes et le marché s'est replié.

Personne n'a intérêt à ce qu'une augmentation faciale trop forte des prix ne casse la reprise. Je partage le point de vue de Jean-Philippe André (le nouveau patron de l'ANIA) : nous devons rechercher collectivement des solutions. De notre côté, il faut nous laisser maîtres de la gestion de notre relation avec les clients. Pour maintenir le rapport de confiance avec les consommateurs, le pain c'est un marqueur, comme le carburant, les masques, les repas à 1 euros, le kit hygiène menstruelle, et on rogne sur nos marges pour le faire. Ce sont des symboles qui rassurent sur la volonté de l'enseigne de rester au plus près des attentes des Français.

LSA / Comment se déroulent les négociations avec vos fournisseurs dans ce contexte ?

MEL : Compte tenu des difficultés techniques de la loi égalim2, des augmentations des coûts généraux de fabrication et de distribution, des jauges et des aléas d'ouverture qui sont imposés aux magasins et aux équipes, elles se déroulent dans un climat d'insécurité assez fort. En même temps il y a de la compréhension mutuelle. Je pense que tous les distributeurs sont obligés d'accepter les arguments d'un retour à la hausse des prix après 6 ans de déflation. Nous aussi d'ailleurs nous devons composer avec des hausses de coûts importantes. Un exemple, la facture électricité de l'ensemble des adhérents Leclerc entre les magasins et les entrepôts a doublé pour atteindre 200 millions d'euros. Oui la déflation est derrière nous. Le sujet est de savoir si l'inflation sera durable ou pas. La négociation doit commencer par de la transparence et porter sur la justification des hausses éventuelles. Mais aussi envisager le timing de leur répercussion, les modulations, les niveaux et aussi les perspectives. Les aspects juridiques aussi, très incertains avec le niveau dispositif. En ce sens, l'inflation réactualise fortement notre utilité, notamment vis-à-vis du gouvernement qui n'a pas intérêt à se présenter aux présidentielles avec des hausses de prix aussi fortes qu'en Allemagne ou aux Etats-Unis où cela cause de sacrés remous.

Propos recueillis par Jérôme Parigi (Interview réalisée le 13/01/2022)

TROISIEME PARTIE :

L'ACTUALITE TECHNIQUE, JURIDIQUE & REGLEMENTAIRE



LOGISTIQUE DU FROID

TRANSFRIGORROUTE FRANCE VA LANCER DEUX GROUPES DE TRAVAIL

Le 6 décembre dernier, l'association Transfrigoroute France a organisé son deuxième webinaire public « Le Carrefour des experts du froid ». L'occasion de faire le point sur l'avancée de ses différents travaux mais aussi de lancer un appel à volontaires. Huit mois après avoir dévoilé les grands thèmes de sa feuille de route 2021-2022, Transfrigoroute France, un organisme d'études techniques et économiques du transport frigorifique, a profité d'un second carrefour d'experts, le 6 décembre, pour réaliser un point d'étape sur l'avancée de ses travaux. Un événement en ligne qui a réuni quelque 90 participants. « *Trois premiers groupes de travail ont été constitués pour mettre en œuvre cette feuille de route. Ils ont déjà bien avancé sur leur réflexion* », introduit Valérie Lasserre, la secrétaire générale. Treize entreprises ont participé au premier groupe de travail consacré à l'innovation et à la technologie. Mohammed Youbi-Idrissi, qui l'a coanimé, en rappelle l'objectif : « *construire un outil innovant d'aide à la décision en termes de choix de technologie pour les motorisations du TRM associées à la production de froid embarqué* » face à « *une multitude de solutions existantes* ». La volonté est d'élaborer pour la fin du premier semestre 2022 une grille de lecture sur la disponibilité des énergies et les avantages offerts par chacune d'elles. En parallèle, neuf entreprises ont réalisé un travail de veille législative et réglementaire sur les sujets liés au froid embarqué. L'objectif est de « *créer un outil pédagogique pour diffuser des informations législatives, faire le point sur les évolutions réglementaires à venir mais aussi offrir une grille de lecture et de compréhension des enjeux nationaux, européens et internationaux simple et accessible* », rappelle son co-animateur Gérald Cavalier. Ce travail a débouché sur un premier bulletin d'information en octobre dernier. Une édition annuelle qui pourra être enrichie de fiches thématiques en fonction de l'actualité, complète-t-il.

Déterminer les besoins réels

Le troisième groupe de travail, qui s'est penché sur la digitalisation et la connectivité, a quant à lui réuni 16 entreprises (transporteurs, spécialistes de la télématique...) pour « *comprendre les besoins réels des transporteurs frigorifiques dans le domaine de la data et réaliser un état de l'art des solutions télématiques pour leur offrir une vision comparative en fonction de leurs besoins* », indique Sébastien Jacquet, l'un des deux animateurs. Dans ce cadre, une enquête a été lancée (14 questions aux transporteurs) afin de clarifier leurs attentes. « *Les répondants représentent 50 % de la flotte des adhérents de la chaîne logistique du froid.* » Les résultats seront publiés au cours du premier semestre 2022. Début 2022 verra également le lancement de deux groupes de travail. L'un visera à « *étudier et analyser les évolutions du parc de véhicules frigorifiques et son renouvellement pour connaître les tendances du marché* », indique Jean-Marc Platero, président de Transfrigoroute. Enfin, un cinquième groupe de travail sur le thème de la RSE aura pour but de fournir à l'ensemble de la chaîne du froid des éléments techniques améliorant la santé et la sécurité des salariés. « *Le parti pris a été de déterminer la pénibilité de certaines tâches incombant aux conducteurs* », poursuit-il. Au cours de ces prochaines semaines, Transfrigoroute va s'atteler à constituer deux nouvelles équipes. « *Tous les acteurs de la chaîne du froid sont invités à participer* », conclut Jean-Marc Platero... Avis aux intéressés !



GSE LIVRE UNE PLATEFORME LOGISTIQUE POUR LES MOUSQUETAIRES A AVION



Le groupe GSE remet à l'enseigne Les Mousquetaires les clés d'un nouveau site logistique de 65 515 m² à Avion (62). Le groupe va approvisionner l'ensemble des magasins Intermarché du Nord de la France à partir de celui-ci.

GSE, spécialiste de l'immobilier d'entreprise, achève et livre la dernière phase, après deux ans de construction, d'un site logistique de 65 515 m² pour **ITM**, la plateforme d'approvisionnement des magasins du groupement **Les Mousquetaires** (Intermarché, Netto, ...). Situé sur la zone industrielle des Quatorze de la ville d'Avion, près de Lens dans les Hauts-de-France, ce nouveau centre a pour fonction d'approvisionner les 123 magasins **Intermarché** du Nord, du Pas-de-Calais et d'une partie de la Somme. La proximité avec la N17 et l'A26 facilitera les acheminements. Cette nouvelle plateforme logistique a été certifiée HQE niveau exceptionnel, le plus haut. Elle a été isolée acoustiquement et thermiquement de façon à diminuer les consommations d'énergie.

Une usine logistique automatisée

GSE qualifie son bâtiment d'« usine logistique » moderne et performante. Il se distingue par son haut niveau d'automatisation. Érigé sur une parcelle de 250 000 m², le projet est constitué de deux bâtiments de 36 800 m² (15 mètres de hauteur) et 28 715 m² (35 mètres de hauteur). Plusieurs cellules composant la plateforme sont consacrées au stockage de produits secs et frais (entre 4 °C et 9 °C) sur une surface de 15 000 m², et au stockage de produits surgelés (-25 °C) sur 13 000 m².

« Ce projet a exigé une très grande compétence technique de la part de nos équipes, notamment pour permettre de respecter les contraintes très fortes liées aux entrepôts de stockages frais et surgelés », souligne Martin de Colombel, directeur de projets senior chez GSE. Un bâtiment de 3 000 m² accueille des espaces de bureaux et locaux techniques. Enfin, une terrasse de 300 m² vient embellir cet édifice.



LES CANDIDATS EN POSITION DE FORCE SUR LE MARCHÉ DE L'EMPLOI

Analysant le marché de l'emploi, le groupe Fed révèle des secteurs très dynamiques en recrutement dans le métier de la supply chain, d'autres plus impactés, et une année 2022 qui devrait offrir globalement d'excellentes perspectives. Avec la crise sanitaire, les candidats sont devenus plus revendicatifs et les entreprises doivent s'adapter pour recruter.

Selon une étude de Fed, groupe de recrutement dont le cabinet Fed Supply fait partie, le marché de l'emploi est marqué de manière générale par une reprise des recrutements, après la crise sanitaire, dans tous les métiers, avec une certaine tension sur tous les types de postes. Pour 2022, les perspectives seraient excellentes d'après le groupe Fed. En ce qui concerne le métier de la supply chain, Fed Supply observe que certains secteurs demeurent « hyper-dynamiques » en recrutement malgré la crise sanitaire, comme l'industrie pharmaceutique, l'industrie des produits de grande consommation (alimentaire et non-alimentaire), la distribution et l'informatique ; tandis que d'autres connaissent une situation très difficile, tels que le tourisme, la restauration et l'aéronautique. Néanmoins, la tendance est à la montée en puissance de la supply supply car celle-ci se positionne comme un enjeu stratégique.

Particularités des recrutements dans le secteur de la supply chain

« De nombreux métiers sont extrêmement recherchés depuis quelques mois », rapporte le cabinet Fed Supply, ce qui induit une augmentation des salaires. Les entreprises de la supply chain proposent directement des contrats de type CDI et ont moins recours à l'intérim. Elles recherchent des collaborateurs plus compétents et qualifiés, afin de maîtriser encore davantage les coûts et gagner en efficacité. Les candidats ayant une expérience dans l'automatisation des entrepôts et/ou les systèmes d'information logistiques sont très prisés. Actuellement, les postes les plus dynamiques en terme de recrutement se trouvent en logistique d'exploitation (techniciens logistique, responsables logistique) et en approvisionnements (coordinateurs de flux/demand planner, spécialistes des appels d'offres et de l'import/export). Dans le domaine du transport, il s'agit des postes d'agent de transit et d'affrètement, avec une inclinaison internationale.

Des candidats plus exigeants

Avec la crise sanitaire, les attentes des candidats ont changé : ils sont plus exigeants sur les conditions de travail, les prétentions salariales et la localisation car ceux-ci reçoivent souvent plusieurs offres simultanément. Le travail à distance est devenu une norme, et les postes nécessitant de nombreux déplacements sont compliqués à pourvoir. Sur un marché de l'emploi très concurrentiel, les entreprises doivent être très réactives et développer leur marque employeur pour attirer les talents. Elles doivent repenser leurs processus de recrutement en ayant recours aux entretiens en visioconférences et en limitant le présentiel à des cas particuliers (visite de site, présentation d'équipe, ...). Fed note également que les entreprises accordent une importance plus grande aux soft skills dans les processus de recrutement.

DES LIVRAISONS DECARBONÉES A LONDRES GRACE A VOLTA TRUCKS, THE CROWN ESTATE ET CLIPPER LOGISTICS



Volta Trucks, The Crown Estate et Clipper Logistics s'associent afin de diminuer les émissions carbone dans la célèbre rue commerçante Regent Street du centre de Londres. Une décarbonation qui passera par une mutualisation de la distribution et le nouveau véhicule Volta Zero.

Volta Trucks, constructeur de véhicules utilitaires électriques, **The Crown Estate**, propriétaire immobilier dans le quartier de West End à Londres, et le prestataire **Clipper Logistics** s'entendent pour décarboniser les livraisons du commerce de détail de la Regent Street, une importante rue commerçante de la capitale anglaise. « *Ce partenariat constitue une étape importante vers la réduction des embouteillages, l'amélioration de la qualité de l'air, et le renforcement de la sécurité et de l'accessibilité des rues dans le West End. Cette collaboration est bénéfique pour nous comme pour nos clients. Elle favorisera leurs livraisons mais aussi nos ambitions communes en matière de durabilité* », explique Judith Everett, directrice exécutive Ambition, Durabilité et Parties prenantes de The Crown Estate.

Un centre de distribution et un véhicule électrique

Leur plan de réduction des émissions carbonées s'appuie sur deux piliers : d'une part, l'utilisation d'un centre de distribution mutualisé, près de la zone de péage urbain de Londres, pour la gestion des livraisons et expéditions de marchandises ; et d'autre part, l'emploi du Volta Zero, un véhicule électrique dont les essais sont prévus pour cet été. « *En tant qu'entreprise, nous avons conscience d'être de gros rouleurs, mais nous nous engageons à réduire les kilomètres superflus et à rendre plus propres ceux que nous parcourons. Nous sommes ravis de nous associer à Volta Trucks et The Crown Estate dans le cadre de notre engagement à améliorer l'environnement de Regent Street. Ce partenariat traduit l'agilité de Clipper et sa capacité logistique à lutter contre les embouteillages et l'impact environnemental dans l'une des zones commerçantes les plus fréquentées au monde* », déclare Mick Doe, directeur des opérations de transport chez Clipper Logistics.

Le Volta Zero

Conçu pour la logistique urbaine en centre-ville, le Volta Zero est un véhicule entièrement électrique de 16 tonnes. Sa charge utile de 8,6 tonnes lui permet de remplacer plusieurs petits camions de 3,5 tonnes, contribuant ainsi à la réduction des embouteillages dans les rues. Bénéficiant d'une autonomie allant de 150 à 200 km, il permettra, selon ses concepteurs, d'éliminer 1,2 million de tonnes de CO2 d'ici 2025. Afin de renforcer la sécurité, le Volta Zero possède une cabine de style verrière qui offre au conducteur une large visibilité. Les premiers modèles devraient être déployés chez les clients d'ici mi-2022.

L'IRU DEBAT SUR LE PAQUET FIT FOR 55

Le 8 décembre dernier, l'Union internationale des transports routiers a organisé une conférence européenne sur le paquet Fit for 55, qui a pour objectif de réduire de 55 % les émissions de CO2 d'ici à huit ans. Au programme des échanges : infrastructures, taxes et échanges de quotas d'émission. Synthèse.

Le 8 décembre dernier, l'Union internationale des transports routiers (IRU) a tenu une conférence sur le sujet du paquet **Fit for 55** qui, pour rappel, a pour objectif d'abaisser les émissions de CO2 de 55 % d'ici à 2030, accélérant le plan visant à décarboner complètement les transports d'ici à 2050.

Les trois conditions de base pour une transformation verte du transport routier étaient au menu de la première table ronde : la disponibilité de véhicules à carburant alternatif en nombre suffisant ; la disponibilité des infrastructures ; et la disponibilité de carburants/d'électricité alternatifs. La seconde table ronde s'est penchée sur les actions à mettre en œuvre pour soutenir la transition de l'industrie, y compris la conception de la fiscalité et des redevances. Sur cette question de timing, les participants se sont montrés partagés sur le réalisme des échéances et des attentes du Fit for 55 pour le déploiement d'infrastructures et de véhicules à carburants alternatifs.

Dans son discours d'ouverture, la commissaire européenne aux transports, **Adina Valean**, a reconnu les préoccupations du secteur quant au fait que les propositions du paquet Fit for 55 introduisent une transformation radicale qui aura inévitablement un impact sur le transport routier. « *La transition vers une mobilité durable nécessitera des efforts solides et d'importants investissements financiers, et bien qu'il y ait des défis à relever, les actions de l'UE, y compris Fit for 55, fourniront un cadre réglementaire, un soutien et des opportunités* », a-t-elle affirmé.

Mathieu Soulas, vice-président stratégie et approvisionnement chez **TotalEnergies**, a souligné à quel point le passage à la technologie des carburants alternatifs sera complexe en raison des différentes alternatives disponibles et de leurs besoins en infrastructures et investissements. Les fabricants investissent dans différentes technologies telles que les carburants renouvelables et durables, les batteries électriques et l'hydrogène.

La position de l'IRU sur la taxation de l'énergie et l'ETS (système d'échange de quotas d'émission) soutient que le déploiement rapide des infrastructures devrait être une condition préalable à l'augmentation du niveau de taxation et des redevances sur les carburants traditionnels afin d'éviter de punir les entreprises de transport routier sans solutions alternatives.

« *L'IRU soutient la transition verte de l'Union européenne. Les opérateurs commerciaux de transport routier de marchandises et de passagers auront besoin d'une large gamme de carburants alternatifs et de véhicules suffisamment disponibles pour différents types d'opérations. Une transition adéquate et une flexibilité dans le choix des carburants sont essentielles pour le secteur, compte tenu de son champ d'action très large* », a conclu **Raluca Marian**, directrice de l'IRU.

La transition au cours de la prochaine décennie nécessitera un énorme effort collectif : plus de 900 000 entreprises de transport dans l'UE, exploitant plus de 35 millions de véhicules, dont 7 millions de poids lourds, sont concernées. Et plus de 80 % de ces entreprises sont des petites et moyennes entreprises.

LA MANCHE, UNE TERRE DE CARROSSIERS RESOLUMENT Tournes VERS L'ENVIRONNEMENT



Début janvier a été l'occasion d'un rendez-vous pas comme les autres face au Mont-Saint-Michel. A l'initiative de Damien Destremau, président de The Reefer Group, la maison mère de Chéreau, une cérémonie de passation du prix spécial Joseph Libner des Innovations Awards du salon Solutrans a été organisée.

Pour la circonstance, François Libner, dirigeant de l'entreprise éponyme a fait le déplacement et le lien entre Damien Destremau et François Jacqueline, directeur général de Lecapitaine, lauréat du prix 2021 après Chéreau en 2019.

Ce prix Spécial Joseph Libner, voulu et créé en 2019 par Patrick Cholton, Président de la FFC -Fédération Française de la Carrosserie- et du salon Solutrans, récompense une innovation liée à l'environnement.

Pour François Libner, fils de Joseph, « *ce prix symbolise un engagement d'entreprise tournée vers le respect de l'environnement et plus largement vers la responsabilité sociétale d'entreprise, un sujet clé pour l'avenir. Mon père Joseph, ancien Président de la FFC, serait très fier de ce prix, car il porte parfaitement ses valeurs d'homme et d'entrepreneur* ».

Récompensé en 2019 pour la première semi-remorque frigorifique à hydrogène au monde, Chéreau est donc suivi par Lecapitaine pour son innovation « Urban ». Pour François Jacqueline, cette nouvelle génération de véhicule utilitaire frigorifique est « *taillée pour la ville et tournée vers l'avenir* ». Urban combine en effet allègement, aérodynamisme et emploi de matériaux recyclés pour être plus respectueux de l'environnement et des équipements dernier-cri qui facilitent la vie des utilisateurs.

« *Nous sommes fiers que ce prix reste dans la Manche, une terre de carrossiers-constructeurs avec pas moins de 25 entreprises recensées au code APE « 2920Z Fabrication de carrosseries et remorques » sur le département* » déclarent d'une seule et même voix Damien Destremau et François Jacqueline.