



REVUE DE PRESSE

Semaines 47 & 48
du 22/11 au 03/12/2021

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

- L'Officiel des transporteurs
- LSA et son édition numérique lsa.fr
- Les Marchés - le média de l'alimentaire
- Décisions PL
- La Nouvelle République
- Transport Info
- Bulletin des transporteurs et de la logistique
- FAQ Logistique

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.paguette@lachainelogistiquedufroid.fr

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

SOMMAIRE

PREMIÈRE PARTIE – L’actualité des transporteurs et logisticiens frigorifiques

- **L’Officiel du transporteur :**
 - Un tiers de la flotte STEF à l’Oleo100 d’ici à 2025
 - TVE Logistique : « après la 1^{ère} vague de covid, le gouvernement nous a oublié »
- **La Nouvelle République :**
 - Stef, le géant de la logistique et du transport

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

- **Les Marchés :**
 - Califrais lève 1,5 M d’€ auprès de STEF
 - L’ANIA rejoint le mouvement « les entreprises d’engagent »
 - La distribution responsable a progressé en matière d’environnement et de loyauté
 - Les fêtes d’annoncent prometteuses malgré des budgets restreints par l’inflation
 - Le succès français du saumon et de la truite fumée
 - Häagen-Dazs investit 16 M d’€ pour agrandir son usine d’Arras
- **Le Monde des Surgelés :**
 - Légumes surgelés : des achats qui restent supérieurs au niveau d’avant-crise
 - Metro France invite ses salariés à investir dans la solarisation de ses entrepôts
 - Légumes : l’Unilet engage sa filière dans la RSE pour recréer de la valeur
- **LSA :**
 - COSTCO Pontault-Combault a accueilli 5000 personnes le jour de son ouverture
 - Surgelés : Ferrero fait fondre les français avec ses glaces

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

- **L’Officiel des Transporteurs :**
 - Cyber sécurité : définir sa stratégie avant d’être attaqué
- **L’Usine Nouvelle :**
 - Comment Lamberet électrifie le transport routier frigorifique
- **Décision PL :**
 - Solutrans récompense onze innovations
- **Froid News :**
 - Krone a construit 1 million de remorques en 50 ans
- **Transport Info :**
 - Repos en cabine dans les VUL : Bruwelles juge la France trop sévère
 - Retard de livraison : les prévisions de BPI France

PREMIERE PARTIE :

L'ACTUALITE DES TRANSPORTEURS ET LOGISTICIENS



STEF (75)

UN TIERS DE LA FLOTTE DU GROUPE A L'OLEO100 D'ICI A 2025

À l'occasion de Solutrans, le groupe STEF a paraphé, avec Saipol, filiale du groupe Avril, un contrat visant à alimenter en Oleo100 un tiers du parc du transporteur en France, soit 700 tracteurs et porteurs. Il entend ainsi économiser 100 000 tonnes de CO₂ et jusqu'à 80 % les émissions de particules fines d'ici à 2025. Cette annonce s'inscrit dans la nouvelle démarche climat 2030 de STEF nommée Moving Green, pour réduire de 30 % les émissions de gaz à effet de serre (GES) de ses véhicules d'ici à 2030. « Dans le domaine de la mobilité durable, notre objectif est d'introduire les meilleures alternatives possibles aux énergies fossiles qui prendront place au sein de notre mix énergétique, souligne Marc Vettard, directeur général délégué de STEF. En sélectionnant Oleo100 de Saipol, nous avons fait le choix d'une énergie renouvelable qui est également produite sur le territoire. Ses caractéristiques et ses avantages en matière environnementale, sociétale et économique s'inscrivent pleinement dans notre démarche de durabilité. » Après un test mené en Bretagne, 27 sites de STEF répartis sur l'ensemble du territoire accueilleront une ou plusieurs cuves connectées, alimentées en Oleo100. Celles-ci seront mises à disposition et réapprovisionnées par Saipol. En plus des avantages environnementaux propres au B100, le groupe a choisi ce carburant pour sa certification sur la provenance française de ses graines de colza, transformées dans deux usines, près de Nogent-sur-Seine (Aube) et près de Rouen (Seine-Maritime).



Le témoin de la semaine

BRUNO BERNARDIN
DIRIGEANT DE TVE LOGISTIQUE (ALLIER)

« Après la première vague de Covid, le gouvernement nous a oubliés »

« Nous sommes positionnés sur l'agroalimentaire. Une chance, car pendant les mois de crise sanitaire, l'activité transport ne s'est pas arrêtée. Nous avons réussi à traverser cette crise sans placer nos salariés en chômage partiel et sans avoir besoin d'activer le prêt garanti par l'État. Malgré tout, le chiffre d'affaires a diminué de 20 %. L'entreprise a renoué avec la reprise depuis juin 2020 pour retrouver son niveau d'activité d'avant crise. Notre force a été d'ouvrir une plateforme logistique frigorifique de 10 000 palettes en avril 2020 sur notre site de Lapalisse. Il était prévu de remplir les emplacements en trois mois. Finalement, il aura fallu moins d'un mois. Une activité qui a donc progressé pendant la crise sanitaire. Ce qui nous a permis de faire face à cette situation inédite.

Quant à la conjoncture actuelle, le contexte est difficile avec moins de régularité. Le manque de chauffeurs pèse aussi sur l'activité. Je déplore l'absence de soutien de la part du gouvernement, qui nous a vite oubliés post-Covid. Globalement, à l'échelle de notre territoire, je note une belle relance, mais elle est freinée par le manque de personnel dans tous les milieux et la pénurie de matières premières. Ce qui influence l'économie. Depuis quelques mois, la tendance est à la stagnation.

Je reste optimiste même si je ne vois pas d'améliorations dans les six prochains mois. Avec la flambée du prix du carburant, la hausse du coût des véhicules (+6 %), etc., nos charges grimpent de 3 à 5 %. Cette situation nous amène à répercuter ces augmentations sur nos tarifs. Espérons que nous ne serons pas contraints de le faire à nouveau en début d'année prochaine. »

PROPOS RECUEILLIS PAR FLORENCE FALVY



REPÈRES

- **Siège** : Lapalisse (03)
- **CA 2020** : 35 M€
- **Effectif** : 320 salariés, dont 220 conducteurs
- **Parc** : 590 cartes grises
- **Activité** : transport de produits frais et de viandes pendues (60 % du CA), logistique (15 %), location de véhicules (25 %)

STEF, LE GEANT DE LA LOGISTIQUE ET DU TRANSPORT



Vue aérienne de la Stef 1 au Centre routier avec au fond à droite l'extension de 4.000 m², livrée en avril 2021.

La position stratégique des zones d'activités de La Crèche, à quelques encablures du nœud autoroutier A10-A83 n'est plus à démontrer : elle continue d'attirer entre autre, de nombreuses entreprises du transport et de la logistique et voit celles déjà implantées, s'agrandir.

Un nouveau bâtiment de 4.000 m² C'est le cas de la Stef 1, dirigée depuis janvier 2020 par Stéphane Guignard, visitée par le club des entrepreneurs du Mellois et du Haut Val de Sèvre, jeudi 18 novembre. Implanté au Centre routier depuis juillet 1987, le leader européen de la logistique sous température dirigée, reconnaissable à ses deux ronds bleus superposés, a fait construire un nouveau bâtiment de 4.000 m² avec bureaux, livrés en avril 2021, attenants à la partie ancienne, afin de développer la partie logistique.

Un ballet de plus de 100.000 colis/semaine La Stef traite 78 % de produits frais, 14 % de surgelés et 8 % de produits thermosensibles, secs et ambiants. Ses clients sont les industriels de l'agroalimentaire, les grandes et moyennes surfaces, les grossistes et les restaurants. L'entreprise traite plus de 100.000 colis par semaine avec une capacité de 900 à 1.000 tonnes par jour suivant la période. En distribution locale, c'est 280 tonnes par jour et en expédition en France ou en Europe, on atteint facilement les 620 tonnes quotidiennes. L'ensemble des bâtiments est donc divisé pour traiter ces différents produits avec une surface de stockage de 7.188 m².

« L'entreprise emploie 300 collaborateurs : 90 conducteurs, 70 personnes sur la plateforme, 30 personnes à la logistique, 25 agents d'exploitation et dix personnes à l'entretien des véhicules et des bâtiments, plus 37 employés administratifs et le reste, en intérim. Nous avons également plus de 10 alternants, nous sommes toujours à la recherche de viviers. Au dernier semestre 2020, nous avons recruté 8 personnes en CDI pour la plateforme et 3 conducteurs. Nous envisageons encore une dizaine de recrutements en 2022, puisqu'il y a un besoin de renouvellement : la moyenne d'âge des salariés étant actuellement de 48 ans. Les recrutements sont d'abord proposés en interne. Nos emplois sont attractifs car ils offrent sécurité de l'emploi et une certaine qualité de vie au travail avec entre autre, des plannings donnés une semaine avant. Les métiers de conducteurs et agents de quai sont recherchés et nous faisons appel aux agences intérimaires mais aussi aux CDI étudiants pour des temps partiels, notamment pour la plateforme qui fonctionne 7 jours sur 7 et 24 h sur 24 », détaille Stéphane Guignard.

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



CALIFRAIS LEVE 1,5 M EUR AUPRES DE STEF

La start-up Califrais vient de lever 1,5 million d'euros auprès de Stef, qui entre ainsi au sein de son capital.

La start-up Califrais annonce avoir levé 1,5 million d'euros auprès du groupe de transport Stef, qui entre ainsi à son capital. Califrais et Stef constituent avec Webhelp le groupement récemment sélectionné à l'issue d'un appel d'offres pour exploiter le site e-commerce du Marché de Rungis, rungismarket.com.

Cette opération va permettre à Califrais de se doter de moyens financiers nécessaires pour accompagner l'accélération de la digitalisation du Marché de Rungis. La start-up veut renforcer ses équipes et développer son expertise et son savoir-faire en matière d'approvisionnement intelligent.

D'une trentaine de salariés en 2021, Califrais prévoit de passer à 50 fin 2022, ouvrant 10 nouveaux postes avant janvier prochain.

Stef offrira aux grossistes son expertise reconnue en matière de transport de marchandises alimentaires de -25°C à +15°C dans le cadre de la nouvelle version de la marketplace de Rungis.

L'ANIA REJOINT LE MOUVEMENT "LES ENTREPRISES S'ENGAGENT"

L'Ania rejoint le mouvement lancé par le ministère du travail, de l'emploi et de l'insertion "Les entreprises s'engagent", afin de valoriser ses actions en faveur de l'emploi.

Pour faire connaître ses engagements en matière d'emploi, les entreprises agroalimentaires regroupées au sein de l'Ania rejoignent le mouvement lancé par le ministère du Travail, de l'Emploi et de l'Insertion, "Les entreprises s'engagent".

Lire aussi : L'Ania et l'Apec s'associent pour promouvoir l'emploi des cadres dans l'agroalimentaire

"L'objectif est de créer des synergies avec les pouvoirs publics et valoriser toutes les actions concrètes réalisées par les entreprises agroalimentaires en faveur de l'emploi de tous les publics et toujours mieux faire connaître les opportunités de l'emploi et de formation", explique l'association des industries de l'agroalimentaire dans un communiqué.

Pour marquer cet engagement, Thibaut Guilluy, Haut-Commissaire à l'emploi s'est rendu le 6 décembre au siège de la biscuiterie Astruc. Dirigée par Christan Astruc, la PME familiale a rejoint la démarche Les entreprises s'engagent dans lesquelles s'inscrivent ses actions en faveur de l'emploi et de l'insertion professionnelle de tous les publics en privilégiant l'emploi de proximité et en s'appuyant sur les acteurs de l'emploi locaux.

LA DISTRIBUTION RESPONSABLE A PROGRESSE EN MATIERE D'ENVIRONNEMENT ET DE LOYAUTE

La FCD et ses enseignes adhérentes ont publié leur rapport 2021 de responsabilité sociale des entreprises, qui mesure des progrès depuis 2018. Les émissions de GES (Gaz à effet de serre) dues à la distribution sont en diminution de 12% par rapport à celles de 2018, selon l'édition 2021 de l'Observatoire de la Distribution Responsable de la FCD, alors que le nombre de palettes transportées a augmenté de 2%. **La somme des émissions des trois principales sources de GES que sont la consommation d'énergie, le transport de marchandise et les fuites de fluides réfrigérants a diminué de 23% entre 2018 et 2020 (tonnes éq. CO2 par surface de vente).**

Clauses de RSE dans les contrats :

A l'égard des fournisseurs, 71 % de contrats intégraient des clauses environnementales (contre 43% en 2018), 86% des clauses sociales (stable), et 71% des clauses spécifiques relatives à la loyauté des pratiques (57% en 2018).

Le 5^e rapport de la distribution responsable :

Sept enseignes adhérentes à la FCD (Fédération du commerce et de la distribution) ont participé à ce rapport réalisé en partenariat avec l'Essec Business School et PwC : Auchan, Carrefour, Cora, les enseignes Casino, Monoprix, Metro et Système U. C'est le 5^e rapport de l'Observatoire de la Distribution Responsable de la FCD, depuis 2013. Ce rapport couvre tous les domaines de la RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises).

63% de références bio en deux ans :

Autre observation : le nombre de références de produits biologiques est en hausse de 63% (en 2020 par rapport à 2018) dans les sept enseignes concernées, et celui de produits équitables en hausse de 57%.

LES FÊTES S'ANNONCENT PROMETTEUSES MALGRE DES BUDGETS RESTREINTS PAR L'INFLATION

Les fêtes approchent sans restriction sanitaire, mais avec une attention portée sur le pouvoir d'achat. L'optimisme règne d'un bout à l'autre de la chaîne d'approvisionnement des produits festifs sur les tables des familles et des restaurants.

La hausse de tous les coûts marque cette fin d'année 2021. Les consommateurs perçoivent ou ressentent notamment une hausse des prix d'achat alimentaire, des trajets en voiture et du chauffage. Cette conjoncture se conjugue avec des disparités dans l'état des comptes en banque des ménages. Les industriels et grossistes de l'alimentaire vivent la hausse des matières premières, du vif, des emballages ainsi que de l'énergie et des transports. S'agissant des occasions de se réunir en famille ou de sortir à Noël, le monde du commerce connaît déjà le calendrier : le 25 décembre est un samedi, ouvrant une possibilité de premières retrouvailles le vendredi soir ; et la Saint-Sylvestre est un vendredi, ouvrant un long week-end de festivités, éventuellement à longue distance de chez soi. Et pour l'heure, aucune restriction stricte du nombre de convives ne se profile.

Des sondages éclairants sur la consommation

S'agissant des ménages, leur disposition à acheter des cadeaux, à faire leurs courses et à se déplacer est lisible à travers le sondage Opinionway pour Proximis : les Français et les cadeaux de Noël – novembre 2021 auprès de 1 017 personnes (par questionnaire auto-administré en ligne entre les 27 et 28 octobre 2021). L'état des comptes est, par ailleurs, indiqué par l'enquête d'Intrum, expert du management de crédit, auprès de 24 012 consommateurs européens, dont 1 000 Français (un questionnaire a été administré simultanément dans 24 pays d'Europe).

32 % de ménages emprunteurs pour les dépenses essentielles

D'après le sondage diffusé par Proximis, plus d'un Français sur deux (58 %) estime que ses dépenses de Noël 2021 seront fortement influencées par la hausse des prix du carburant, de l'énergie et des produits alimentaires. En conséquence, 56 % ont l'intention d'acheter des cadeaux moins chers et 52 % d'être plus économes pour les repas (18 % en sont certains). Le budget cadeaux, estimé à 282 euros cette année, reste inférieur de 20 % au niveau d'avant l'irruption du coronavirus. Mais une part considérable, 151 euros, sera dépensée en magasin, soit trois quarts de plus qu'en 2020. Les achats magasin se feront prioritairement dans les grandes surfaces (63 % contre 51 % en 2020), ce qui laisse supposer que des achats alimentaires se feront dans la foulée. Les comptes bancaires des ménages français, selon l'enquête Intrum, sont mis à l'épreuve. Ainsi, une proportion plus élevée de Français, que l'année précédente, affirme avoir dû emprunter pour payer leurs factures au cours des 6 derniers mois (28 % contre 21 % en 2020). Et ils sont 32 % à avoir dû emprunter des sommes pouvant aller jusqu'à 25 % de leurs revenus mensuels pour couvrir leurs dépenses essentielles. Le distributeur E.Leclerc a promis de limiter l'effet de l'inflation auprès de ses clients.

La hausse des volailles festives sera très supportable par le consommateur

Les coûts de production des produits agricoles et alimentaires sont en effet en hausse. Les volailles festives, mets emblématiques de Noël, n'en seront pas moins nombreuses sur les tables. Selon le Syndicat des labels avicoles de France (Synalaf), les mises en place sont stables (à 2,7 millions de têtes) depuis ces dernières années. L'évolution cette année se situe entre les poulardes, en progression de 6 %, et les dindes fermières, en recul dans la même quantité. « *Les familles vont vouloir marquer le coup, je suis optimiste*, commente Bernard Tauzia, président du Synalaf. *D'après les entreprises, les précommandes sont encourageantes.* » Ajoutant : « *Les discussions avec les distributeurs sont difficiles, mais nous sommes sûrs*

qu'ils vont bien mettre en avant nos volailles label Rouge, qui sont produites dans une vingtaine de terroirs et font une offre locale. »

Les hausses se sont produites au fil des mois

Quant aux prix de détail, « la hausse des volailles festives sera très supportable par le consommateur, de quelques pourcents, et les promotions feront leur effet », pense Bernard Tauzia. À Rungis, « l'activité est honorable », estime Marie-Claire Poirier, présidente de Beaugrain, grossiste pratiquant le e-commerce et livrant quotidiennement 200 grands hôtels et bistrotts de la région parisienne et de province. « Les prix des produits, des cartons et de la livraison ont augmenté très sensiblement, témoigne-t-elle. Les hausses se sont produites au fil des mois. Je pense que les restaurateurs les répercutent progressivement. »

Moins de main-d'œuvre, prudence à la vente

Autre difficulté pour les industriels de zones à forte tension sur la main-d'œuvre non qualifiée : le manque de saisonniers. D'aucuns témoignent devoir refuser certains marchés, après calculs. De ce fait, les surplus de fin de saison seront limités.



LE SUCCES FRANÇAIS DU SAUMON ET DE LA TRUITE FUMÉS

Le marché du saumon et de la truite fumés est en croissance dans l'Hexagone. Les Français sont les premiers consommateurs et les deuxièmes producteurs à l'échelle européenne. La truite et le saumon fumés français présentent un succès confirmé. « La demande est très forte, les Français sont convaincus par les multiples qualités du saumon et de la truite fumés », a annoncé Vincent Gelamur, membre des Entreprises du traiteur frais (ETF) et président de la Confédération des industries de traitement des produits des pêches maritimes et de l'aquaculture (CITPPM), lors d'une conférence de presse organisée par ETF. Après une augmentation des achats des ménages de saumons fumés en France de 8,5 % en volume entre 2019 et 2020 sur la période de janvier à mi-octobre, une nouvelle hausse de 5 % est observée sur la même période entre 2020 et 2021. La truite fumée poursuit aussi sa progression avec un accroissement des achats en grande distribution de 10,8 % en volume cette année. La France se positionne comme le premier pays consommateur de saumon et de truite fumés en Europe.

La truite est un poisson complémentaire au saumon

« La truite est un poisson complémentaire au saumon qui a su trouver sa place. Elle est consommée régulièrement, tout au long de l'année, alors que le saumon fumé est plutôt retrouvé dans les assiettes aux fêtes de fin d'année », a précisé Xavier Boutillot, directeur commercial et marketing à Aqualand, lors de la conférence. Ces produits présentent des atouts nutritionnels, gustatifs et répondent à l'attente de plaisir et de diversité dans l'assiette ainsi qu'au besoin de consommation immédiate comme aux envies de recettes élaborées.

Un marché de la truite fumée multiplié par 4 en 15 ans

En 2020, près de 7 360 tonnes de truites fumées ont été vendues en France aux ménages, à des professionnels de la RHD et aux entreprises alimentaires, soit un marché global multiplié par 4 en 15 ans. Ces truites sont issues à 86 % des ateliers de fumaison français qui ont multiplié par plus de 3 leur production en 15 ans, pour atteindre 6 324 tonnes l'année dernière. Ces truites proviennent à 62 % de l'aquaculture française. Le reste des poissons est acheté aux pays voisins de l'Union européenne et en, plus faible proportion, en Norvège.

Quant aux saumons fumés, 29 200 tonnes ont été vendues en France en 2020, dont 77 % issus des ateliers de fumaison de l'Hexagone. Les saumons d'élevage entiers et frais représentent 82 % des matières premières utilisées dans ces ateliers. En provenance de Norvège majoritairement, ils sont aussi importés d'Écosse et plus rarement d'Irlande. Les 18 % restants sont issus de saumons sauvages congelés. Ce saumon fumé est majoritairement acheté pour la consommation à domicile. La grande distribution est donc le premier débouché de vente de ce poisson qui représente une part de vente de 72 % en 2020. Les grossistes et la restauration hors domicile en ont acheté 16 %, l'industrie agroalimentaire 5 %, tandis que 7 % de la production française ont été vendus à l'étranger l'an dernier.

Logo « Fumée en France » sur la truite

Les Entreprises du traiteur frais ont décidé d'aller plus loin en intégrant la truite fumée à leur démarche d'identification des produits avec le logo « Fumée en France ». Elles ont ainsi créé la chartre du saumon et de la truite fumés en France.



Häagen-Dazs investit 16 M Eur pour agrandir son usine d'Arras

L'Américain Häagen-Dazs agrandit son usine près d'Arras pour installer une nouvelle ligne de production. Le secteur des glaces a connu une croissance de 10% en 2020, malgré les confinements et la crise sanitaire. Face à cet engouement, la direction de l'usine d'Häagen-Dazs à Tilloy-lès-Mofflaines, près d'Arras (Hauts-de-France), a décidé d'agrandir son site de près de 1 100 m², afin d'y installer une nouvelle ligne de production dès l'été 2022.

Une production actuelle de 80 millions de litres de glace par an

L'investissement s'élève à 16 millions d'euros. L'usine produit, actuellement, près de 80 millions de litres de glace par an et emploie 480 salariés. Implantée à Tilloy-lès-Mofflaines au début des années 1990, l'usine d'Häagen-Dazs fêtera l'an prochain ses 30 ans de présence en Hauts-de-France. Cet investissement, soutenu par la Communauté Urbaine d'Arras et la Région, a été accompagné par Nord France Invest, notamment sur le volet de l'ingénierie financière.

A savoir :

L'usine d'Häagen-Dazs ouvrira ses portes au public les 18 et 19 novembre dans le cadre d'une opération « Découvrez ce que vous mangez ». Immersion inédite en plein cœur de l'usine.



LEGUMES SURGELES : DES ACHATS QUI RESTENT SUPERIEURS AUX NIVEAUX D'AVANT CRISE

L'Unilet a dressé un bilan des ventes de légumes surgelés depuis le début de la pandémie. Sur le marché du domicile, la dynamique se maintient en comparaison avec 2019.

Après une année 2020 inédite, marquée par une hausse spectaculaire des achats des ménages en légumes surgelés sous l'effet du confinement (+ 9 % de progression des volumes en cumul annuel mobile à fin septembre 2020*), la dynamique des ventes en grande distribution semble se confirmer à plus long terme. Du moins se maintient-elle bien au-delà des niveaux habituels d'avant crise Covid. Si le gain généré est moindre sur la conserve (+ 0,5 %), il est en revanche beaucoup plus marqué sur les légumes surgelés : + 7 % de volumes supplémentaires pour les légumes surgelés sur deux ans à fin septembre 2021. Non seulement le segment a recruté près de 540 000 foyers supplémentaires (la part des foyers acheteurs de légumes surgelés atteint 83 %), mais surtout, les quantités ont grimpé de 500 g en moyenne par acheteur. « *Les nombreux atouts de ces produits ont convaincu les Français : procédés de conservation naturels, sans conservateurs, disponibilité à tout moment de l'année, gains de temps dans la préparation des repas, facilité de stockage...* », explique Cyrille Auguste, vice-président de l'Unilet, qui évoque au passage les bonnes performances des légumes bio surgelés. « *Les Français en ont acheté 5 % de plus qu'en 2019, et le taux de pénétration de l'offre a encore gagné 3 points en comparaison avec septembre 2019* ».

90 millions perdus sur le hors domicile

Certes, ce bilan très positif ne doit pas masquer le gros manque à gagner en Food Service, généré par la fermeture des établissements de restauration. Ici, la perte sur les légumes surgelés est estimée par Gira Food Service** à 60 000 tonnes entre 2019 et 2020, soit près qu'un quart des quantités habituellement diffusées dans les canaux du hors domicile. Pas anodin, lorsqu'on sait que le Food Service représente près de la moitié des ventes de légumes surgelés en France. Néanmoins, le surgelé a été moins impacté que le frais comme l'explique Cyrille Auguste. « *Les fortes incertitudes sur l'activité ont en effet poussé les gestionnaires à privilégier les légumes transformés. En outre, le surgelé est traditionnellement plus répandu dans les collectivités, a fortiori dans le social et la santé. Or ce sont les secteurs qui ont continué à fonctionner durant la crise, à l'inverse de la restauration commerciale* ».

() : tous les chiffres sont issus du panel Kantar (T3 2021) sur un total légumes y compris mélanges et cuisinés.*

*(**) : Gira Food Service pour Unilet*



METRO FRANCE INVITE SES SALARIES A INVESTIR DANS LA SOLARISATION DE SES ENTREPOTS

Via un financement participatif, l'enseigne de cash & Carry propose à ses salariés d'être associés à la réalisation et aux retombées financières d'un projet de solarisation d'entrepôts du groupe.

Après l'inauguration en 2019 d'une première installation solaire sur les toitures des parkings de l'entrepôt de Toulon, puis la solarisation du nouvel entrepôt de Voglans (73), près de 22 entrepôts sont désormais concernés par la démarche d'optimisation énergétique de Metro. Une stratégie avec des objectifs ambitieux, visant à réduire globalement son empreinte carbone de 60 % à l'horizon 2030.

Pour cette vague d'installation, Metro France met en place avec le prestataire Reservoir Sun (spécialisé dans l'autoconsommation électrique solaire pour les entreprises) une campagne de financement participatif inédite pour laisser aux salariés de l'enseigne de Cash & Carry la possibilité de s'associer au projet. Dans ce sens, une campagne de financement en prêts rémunérés est lancée ce jour avec la plateforme spécialisée Lendosphere. Les premiers panneaux solaires vont être installés sur les toitures de 15 sites du Groupe. Ces installations, d'une puissance totale de 2,4 MWc, permettront d'éviter tous les ans l'émission de 300 tonnes de CO2. Leur production, viendra en déduction de la facture d'électricité, grâce à l'autoconsommation de l'électricité produite, couvrant ainsi 15 % des besoins énergétiques des sites concernés.

LEGUMES : L'UNILET ENGAGE SA FILIERE DANS LA RSE POUR RECREER DE LA VALEUR

Pris en étau entre la guerre des prix que se livrent les distributeurs et l'explosion des coûts de production, les acteurs des légumes transformés choisissent la voie de la valorisation pour pérenniser leur filière.

L'Unilet déclenche un signal d'alarme. Selon l'interprofession des légumes transformés, malgré le rebond de consommation sous l'effet de la pandémie, la filière française des légumes en conserve et surgelés serait aujourd'hui plus que jamais confrontée à un vaste phénomène de destruction de valeur. D'un côté les prix de vente en grande distribution qui n'évoluent pas aussi vite que l'inflation (+24,7 % de 2002 à 2020 selon l'INSEE). Au contraire même : en euros constants, leurs prix auraient même diminué de 13 % en moyenne sur le surgelé de 2010 à 2020, malgré une montée en qualité de l'offre. « *Ce serait trop facile d'accuser uniquement les GMS. Mais la guerre des prix qu'elles se livrent aboutit à une destruction de valeur ajoutée* » déclare Olivier Morel, le président de l'Unilet. Jusqu'alors, la contraction des prix était compensée par les gains de productivité opérés par les acteurs de la filière, qu'il s'agisse de l'amont avec les producteurs comme de l'aval avec les transformateurs. Une compensation qu'ils déclarent ne plus pouvoir assumer seuls désormais.

Evolution des prix d'achats consommateur des légumes en conserve et surgelés (production FR + importations)



Source : Prix : Kantar, 2010 – 2020. Inflation : INSEE, base 100 en 2010.

Hausse des coûts sur fond d'aléas climatiques

Déjà en amont, si les rendements agricoles ont jusqu'alors pu être améliorés et les coûts optimisés (agrandissements, amortissements des matériels...), la tendance s'inverse sensiblement ces dernières années, sous l'effet cumulé de plusieurs facteurs, rappelle l'organisation : dérèglements climatiques, fragilisation des itinéraires de production (arrêts d'autorisation de certains produits de protection des cultures), concurrence d'autres matières premières agricoles plus rentables. Autant de facteurs qui ont un impact direct sur les rendements. L'Unilet prend pour exemple le haricot vert : après avoir progressé d'environ 70 % en 10 ans, depuis les années 2000, il stagne désormais autour de 12 t/ha. Par ailleurs, son rendement devient très aléatoire, ce qui rend particulièrement difficiles les prévisions de récolte et de production.

L'aval n'est pas non plus épargné, même si dans un premier temps, la restructuration industrielle a entraîné une optimisation des gains de compétitivité (de 2002 à 2020, le nombre de sites consacrés à la mise en conserve et à la surgélation des légumes est ainsi passé de 38 à 23). Mais là aussi, un certain plafond aurait été atteint comme l'indique Olivier Morel. « *Aujourd'hui, les entreprises ont des marges de manœuvre limitées, qui amputent leur capacité à absorber les à-coups climatiques, à gérer les pics de production ou à s'adapter aux évolutions agroécologiques des modes de production, comme les produits bio par exemple* ».

Un avenir en pointillé

Pour corser le tout, les récoltes de 2021 ont été en demi-teinte et les besoins des entreprises n'ont été que partiellement couverts en raison des nombreux aléas météo qui ont retardé les semis et chahuté les cultures (gel d'avril, pluies du printemps...), entraînant une sous-utilisation des capacités des ateliers de transformation. Sans oublier l'effet de pénurie et de hausse généralisée sur les matières premières, le transport, l'énergie. Rien que sur les emballages en matières plastiques, la facture se serait ainsi alourdie de 20 % depuis un an *. Autant de facteurs entraînant une contraction de la marge pour les industriels légumiers, alors que nombreuses incertitudes pèsent sur 2022, sur fond de désintérêt grandissant des agriculteurs pour les cultures légumières, au profit d'autres filières, moins risquées et plus rémunératrices comme les céréales.

Ces dernières années, la filière serait brutalement passée d'une situation de gain à celle d'une perte de productivité. Selon Jean Claude Orhan, président du Cénaldi, « il lui faut désormais plus d'hectares pour garantir des mêmes volumes de production ».

Recréer de la valeur

Dans ce contexte incertain, les groupements d'agriculteurs et les entreprises de transformation réunis au sein de l'Unilet choisissent donc la voie de la valorisation, « *la seule à même de pérenniser l'avenir de la filière, non seulement en renforçant l'attrait des productions légumières pour les agriculteurs mais en garantissant aussi des perspectives de développement concrètes pour les industriels* », explique Olivier Morel. Un modèle exemplaire basé sur la contractualisation, et prônant la souveraineté alimentaire du pays, qui va bien au-delà des engagements initiés par la filière depuis 2018. Elle peut pourtant déjà témoigner de réelles avancées. 40 % des exploitations légumières sont aujourd'hui engagées dans une certification environnementale (de niveau 2 ou 3). La production bio a été doublée en 3 ans, sans oublier enfin le gros travail de valorisation de l'origine France, avec plus de 800 références de légumes transformés (en surgelé et appertisé) qui sont désormais porteuses du logo Fruit et Légumes de France (soit une part de marché avoisinant les 20 % selon Kantar). « *Si la filière est fière de ce qu'elle a déjà accompli, cela ne suffit plus. Il faut le faire savoir, l'afficher en toute transparence et expliquer les marges de progression encore possibles* », souligne Olivier Morel, qui explique que les professionnels ont débuté dans ce sens une large réflexion visant à établir dès l'an prochain une démarche de RSE, « à la fois ambitieuse et ouverte ». 10 enjeux prioritaires ont été identifiés, articulés autour de trois axes fondamentaux : l'environnement, la dimension sociétale, enfin la qualité et la nutrition. Un calendrier précis des étapes de mise en place de cette démarche a été fixé entre l'amont et l'aval de la production. Le plan d'action sera présenté en détail au cours du printemps 2022, avec des critères et des objectifs chiffrés, pour un déploiement d'ici 2025.

(*): Source : INSEE – septembre 2020 - septembre 2021.

Olivier Morel, président de l'Unilet : « Aujourd'hui on parle beaucoup de souveraineté alimentaire et nous avons la chance d'avoir une filière d'excellence des légumes transformés en France, garantissant une alimentation de qualité à des prix très compétitifs. Or à un moment, on arrive au bout d'un système. D'autant qu'en termes de consommation des légumes surgelés, le marché français n'est pas autosuffisant. Il est donc nécessaire de recréer de la valeur ajoutée pour redynamiser ce secteur, ce qui devra forcément s'accompagner d'une revalorisation des prix de vente aux consommateurs ».

Le poids des légumes transformés en France

La filière française des légumes en conserve et surgelés est organisée depuis les années 60 au sein de l'Unilet, réunissant agriculteurs (Cénaldi) et entreprises de transformation (Fiac). Elle représente aujourd'hui près d'un tiers des surfaces de légumes cultivés en France, 4 500 producteurs et 23 sites de production de légumes en conserve et surgelés. Les agriculteurs sont regroupés en Organisations de Producteurs (OP) pour négocier collectivement leur production auprès des entreprises de transformation. Les sites sont situés dans les régions Bretagne et Pays de la Loire, Hauts-de-France, Centre et Sud-Ouest. Deux cultures, pois et haricot vert, représentent près de 80 % des surfaces cultivées. La majorité des légumes partent pour la surgélation (57 % - 467 500 tonnes en 2020), contre 352 500 tonnes pour la conserve. La filière génère dans son ensemble 10 000 emplois directs et des milliers d'emplois indirects. Les activités agricoles de la filière représentent un chiffre d'affaires d'environ 250 millions d'euros et la transformation un chiffre d'affaires d'environ 1,1 milliard d'euros. L'équivalent de 760 millions de boîtes et bocaux et 520 millions de sachets de 1 kg de surgelés sont achetés par an.



COSTCO PONTAULT-COMBAULT A ACCUEILLI 5000 PERSONNES LE JOUR DE SON OUVERTURE

Le samedi 4 décembre, journée d'inauguration du deuxième club entrepôt de Costco en France, l'enseigne a enregistré une forte affluence.

Le moment était attendu. Plus de quatre ans après l'ouverture de son premier magasin dans l'hexagone (à l'été 2017 à Villebon sur Yvette), Gary Swindells, président de Costco France, a coupé le cordon d'inauguration du deuxième club-entrepôt de l'enseigne à Pontault-Combault (77) samedi 4 décembre. Et selon les données communiquées par le distributeur, près de 5 000 entrées ont été enregistrées, pour près de 4 000 transactions ce jour-là. Pour accéder au magasin, conformément au modèle de Costco, il est nécessaire d'être porteur d'une carte de membre (cotisation annuelle de 36 euros), et plus de 1 000 nouvelles adhésions ont été validées samedi dernier. Un chiffre qui vient donc s'ajouter aux 180 000 cartes vendues, dont 167 000 pour le magasin de Villebon sur Yvette (103 000 membres payants, chaque porteur pouvant demander une seconde carte gratuite pour son foyer), et 13 000 pour Pontault-Combault avant l'ouverture (8500 membres payants).

SURGELES : FERRERO FAIT FONDRE LES FRANÇAIS AVEC SES GLACES

Avec son arrivée sur les bâtonnets glacés, en mars, Ferrero a séduit les consommateurs. En six mois, la gamme a généré 24?millions d'euros de chiffre d'affaires.

Le marché des glaces suscite toujours autant d'intérêt de la part des fabricants. Ce segment, porteur a enregistré des ventes records en 2020 avec une croissance de 10,3 % en valeur, à plus de 1,2?milliard d'euros, et de 8,9 % en volume. Pas étonnant donc que de nouveaux acteurs souhaitent s'inviter à la fête. C'est le cas de Ferrero qui s'est lancé en mars?2021 sur les bâtonnets glacés, de forme ovale, avec trois produits : Ferrero Rocher Classic, Ferrero Rocher Dark et Raffaello, dont l'enrobage contient 10 % de noisettes, soit plus que les autres offres du marché. Des noisettes en provenance de Turquie tandis que le lait vient d'Europe et le cacao d'Afrique. « *Nous utilisons des marques iconiques de notre portefeuille pour nous diversifier* », indiquait lors du lancement Frédéric Coti, directeur des projets de transformation chez Ferrero France. Avec cette gamme, le groupe souhaite retrouver les expériences gustatives de ces marques de confiserie et développer le linéaire glace. Les références ont été lancées conjointement en France, Espagne, Italie, Allemagne et Autriche.

Diversification

Mais l'industriel n'en est pas à son coup d'essai sur le rayon du grand froid. En 2018, il avait collaboré avec Unilever pour la commercialisation de glaces Kinder. Le partenariat, couronné de succès, a pris fin en 2020. « *Nous avons souhaité intégrer les glaces à notre compte. Pour ce faire, nous avons pris une participation majoritaire chez le fabricant espagnol Ice Cream Factory Comaker pour produire les glaces* », détaillait-il. Lors du lancement, les ambitions étaient fortes chez l'industriel. « *Nous avons réussi à prendre 10 % du marché des biscuits en trois-quatre ans, donc nous avons des objectifs de taille sur les glaces. Nous souhaitons être dans le top des références bâtonnets en année une et faire partie des innovations leaders* », expliquait Frédéric Coti. Six mois plus tard, les performances sont au rendez-vous. Les produits ont généré 24?millions d'euros de chiffre d'affaires et la gamme occupe déjà 8 % de part de marché valeur sur le segment des glaces en bâtonnets. La marque est présente dans 10 % des congélateurs des Français, soit 3?millions de foyers. Les références Ferrero Rocher Classic et Raffaello se situent dans le top 5 des bâtonnets glacés en termes de rotations. Un succès qui pourrait motiver Ferrero à arriver avec de nouvelles marques.

TROISIEME PARTIE :

L'ACTUALITE TECHNIQUE, JURIDIQUE & REGLEMENTAIRE



CYBERSÉCURITÉ :

DEFINIR SA STRATEGIE AVANT D'ETRE ATTAQUE

Le ransomware et l'hameçonnage ou phishing sont les cyberattaques les plus fréquentes en transport et logistique. Toutes les entreprises, quelle que soit leur taille, sont concernées par ces menaces. Analyser son risque et mettre en œuvre des règles techniques et humaines constituent un premier bouclier.

Entre 2019 et 2020, les cyberattaques d'entreprises « *ont été multipliées par quatre* ». Ce chiffre, qui progresse toujours depuis le début de l'année, avait été cité lors de la dernière SITL par Sadio Bâ, coordinateur transport de l'Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information (Anssi). Deux attaques concernent plus particulièrement les entreprises du transport et de la logistique : « *le blocage des systèmes d'information par cryptage, vol de données et demande de rançon (ransomware) et l'hameçonnage ou phishing qui consiste à leurrer l'entreprise par un faux message [SMS ou mail, par exemple] pour l'inciter à communiquer des données personnelles telles que comptes d'accès et/ou bancaires, mots de passe...* » Autre constat, « *les attaques se professionnalisent et deviennent de plus en plus perfectionnées* », note Laurent Verdier du groupement d'intérêt public Action contre la cybermalveillance (Acyma) qui, en complément de l'Anssi, s'adresse davantage aux TPE-PME pour les informer sur les cybermenaces et les aider en cas d'attaque. Dans le cas d'un ransomware, les deux responsables appellent les transporteurs « *à ne jamais payer de rançon ; elle ne garantit pas de récupérer une clé de déchiffrement, les données cryptées ni le bon fonctionnement du système d'information attaqué* ». Le paiement de rançon « *encourage et renforce les cyberattaquants* ». Pour se protéger contre le ransomware et l'hameçonnage, l'Anssi et l'Acyma éditent des guides, proposent des formations et des listes d'experts en cybersécurité qualifiés Passi (prestataires d'audit de la sécurité des systèmes d'information). Au-delà, les entreprises doivent avoir conscience qu'une stratégie de défense adaptée suppose des investissements. Cette stratégie commence par une analyse des risques et la mise en œuvre de quelques règles. Les intrusions malveillantes sont dues à 80 % à une erreur humaine ou à des mots de passe insuffisamment protégés ou mis à jour, la sensibilisation et la formation des personnels sur chaque poste de travail sont essentielles. Elles supposent une approche structurée de la part du responsable des ressources humaines et un soutien sans faille de la direction de l'entreprise. Sur le plan technique, « *la sauvegarde quotidienne des données avec stockage à plusieurs endroits* » est une démarche de prévention citée avec « *la mise à jour systématique et immédiate des nouvelles versions et patches de sécurité* » fournis par les éditeurs et fournisseurs informatiques.

Police et homologation cyber

L'assistance d'un expert en cybersécurité certifié Passi est conseillée pour mener l'analyse de risques, de surcroît en cas d'attaque à communiquer auprès de l'Anssi et/ou de l'Acyma sous peine d'amende. La souscription d'une assurance « cyber » est également possible. Elle n'est toutefois accordée qu'aux entreprises ayant mis en œuvre un plan d'action et de défense cyber au préalable. Preuve enfin que ces menaces concernent toutes les activités, l'Anssi indique qu'un volet « cyber » sera imposé aux constructeurs pour homologuer leurs voitures d'ici juin 2022. Cette mesure sera généralisée à tous les véhicules, camions compris, en 2024.

SOLUTRANS RECOMPENSE ONZE INNOVATIONS

Le salon Solutrans a été l'occasion de récompenser onze innovations. Les prix ont été remis lors d'une soirée spéciale.

Comme à chaque édition de Solutrans, la FFC récompense les meilleures innovations dans le cadre de la cérémonie des Innovation Awards. Cette année, plus de 80 dossiers ont été déposés par les exposants. Le jury a désigné les lauréats parmi les 21 présélectionnés. Ont été remis durant la soirée trois prix Or, Argent et Bronze dans la catégorie Carrossiers constructeurs ; trois prix Or, Argent et Bronze dans la catégorie Équipementiers ; un prix spécial Joseph Libner dans chaque catégorie et trois prix Digital Award.

Les lauréats de la catégorie Équipementiers

- Or : **Dyn'Access**. Système équipé d'une plateforme télescopique qui positionne le fauteuil roulant au niveau du siège conducteur et permet à ce dernier de se transférer manuellement de l'un à l'autre. Une élévation supplémentaire de la plateforme aide le conducteur à replier le fauteuil et à le rentrer en cabine.
- Argent : **Allison Transmission** pour l'essieu électrique eGen Power 100D.
- Bronze : **Sofrigran Coldway**. Nouvelle technologie pour les groupes frigorifiques, insensible aux conditions climatiques extérieures de - 10 °C à + 43°C pour une autonomie de 12 à 24 heures par cycle.
- Prix spécial Joseph Libner : **Bosch Fresh2**. Technologie de pile à combustible à hydrogène qui remplace le moteur diesel usuellement utilisé dans le transport frigorifique et délivre l'énergie nécessaire au fonctionnement des groupes.

Les lauréats de la catégorie Carrossiers constructeurs

- Or : **CVIM** pour le porte engins Tepematic équipé d'une passerelle d'extension latérale pour élargir le véhicule et donner une zone de marche pour le chauffeur lors des étapes de chargement et déchargement des engins.
- Argent : **Forez-Bennes**. Système Geec 7, une solution instrumentée de contrôle et surveillance, composée d'un écran installé en cabine, et d'un réseau multiplexé sur l'ensemble du véhicule, permettant d'informer le chauffeur en temps-réel.
- Bronze : **Chereau SafeLoading-C**. Système breveté qui bloque les freins du véhicule à quai dès que la porte du quai est ouverte. Le véhicule et le quai sont équipés d'un boîtier communiquant ; lorsque la porte du quai s'ouvre, l'information est partagée au véhicule via un système sans fil et les freins du véhicule se bloquent automatiquement.
- Prix spécial Joseph Libner : **Le Capitaine Urban**, carrosserie frigorifique dédiée aux VUL qui permet jusqu'à 12 % d'économie d'énergie et offre une charge utile pouvant atteindre 1 200 kg selon la configuration du véhicule.

Les lauréats de la catégorie Digital Award

- Prix Solutions connectivité : **Lamberet**. S'appuyant sur la plateforme multiplexée et son application Smartphone, la solution LCV renforce la sécurité et le confort d'utilisation de la carrosserie (hayon, ouverture rideau, éclairage...) durant les livraisons par l'ajout d'une commande vocale.
- Prix Édition de logiciels : **Ekolis**. Infinity by Ekolis est une plateforme d'agrégation de données universelle. Elle collecte toutes les données de n'importe quel système d'information, des systèmes embarqués constructeur à la seconde monte.
- Prix spécial du jury : **IDriv AI Cam**. Système de caméra embarqué à intelligence artificielle (IA) avec suivi GPS en direct, recherche en direct, reconnaissance faciale, détection de conduite distraite et somnolente.

COMMENT LAMBERET ELECTRIFIE LE TRANSPORT ROUTIER FRIGORIFIQUE

Le français Lamberet, spécialiste des camions frigorifiques, veut être pionnier dans l'électrification de ces véhicules. L'entreprise veut bientôt lancer sur le marché des premiers modèles électriques à batteries et d'autres à hydrogène.



Le semi-remorque hydrogène de Lamberet reste encore au stade de prototype. Le transport frigorifique n'échappe pas au grand défi qui touche l'industrie automobile : électrifier ses flottes. Le français Lamberet, spécialisé dans la production de véhicules frigorifiques, s'est engagé dans l'électrification de sa gamme. La société, qui emploie plus de 1 000 personnes grâce à ses trois usines en France et son site en Allemagne, a mis au point ses premiers prototypes électriques et à hydrogène à l'été 2021.

Lamberet veut électrifier ses semi-remorques et camions porteurs, qui représentent les deux-tiers de son chiffre d'affaires. Les utilitaires représentent le dernier tiers. Son choix de développer des solutions à batteries et hydrogène ne tient pas au hasard. « *Tout l'intérêt de l'hydrogène réside dans les transports de longue distance, en offrant une autonomie de un, deux, voire trois jours*, explique à L'Usine Nouvelle Quentin Wiedemann, responsable marketing de Lamberet. *Mais pour la distribution en zone urbaine, le coût de l'hydrogène devient trop important. C'est pourquoi nous avons développé la gamme électrique non-hydrogène.* »



KRONE A CONSTRUIT UN MILLION DE REMORQUES EN 50 ANS



Lancée en 1971, l'activité de construction de remorques et de semi-remorques a permis à Krone d'atteindre en 2021 un million d'unités produites. Le véhicule portant le millionième numéro de châssis (WKESD000001000000) est désormais sorti de la chaîne de production Krone. Il s'agit d'un Cool Liner qui a été produit dans l'usine de Lübtheen (Allemagne) pour la branche norvégienne de TIP Trailer Services. TIP est un client historique de Krone puisque dès 1971, il était l'un des premiers clients quand l'entreprise avait lancé son activité de construction de remorques.

La remise officielle du millionième numéro de châssis (qui porte la mention spéciale « Le 1 000 000e châssis Krone. Félicitations ! Célébration de 50 ans de partenariat ») a eu lieu en Allemagne, à Werlte, où se situe le plus grand site de production de semi-remorques d'Europe.

REPOS EN CABINE DANS LES VUL : BRUXELLES JUGE LA FRANCE TROP SEVERE



La façon dont la France sanctionne le repos pris en cabine par les conducteurs de véhicules utilitaires légers (VUL) n'est pas du goût de Bruxelles.

La Commission européenne vient en effet d'ouvrir une procédure d'infraction pour lui demander d'arrondir les angles signale le média Contexte. Depuis la loi d'orientation des mobilités (LOM), tout repos en cabinet est interdit en France.

Un transporteur qui ne permettrait pas à un de ses chauffeurs de prendre son repos dans des conditions décentes, risque jusqu'à 1500 euros d'amende, ce qui selon Bruxelles outrepassé les limites fixées par la réglementation communautaire. Celle-ci permet de prendre des repos courts en cabine. La Commission donne ainsi écho aux griefs des pays d'Europe de l'Est comme la Pologne opposé à toute limitation des règles de concurrence. Paris a quelques semaines pour fourbir ses arguments.

RETARDS DE LIVRAISON : LES PREVISIONS DE BPIFRANCE

« Les commandes de camions passées aujourd'hui ne seront pas honorées avant décembre 2022. En raison de la pénurie de matières premières, les délais de livraison ne cessent de s'allonger », constate Marie-Claire Dur, directrice du financement et de l'équipement au sein du cabinet Bpifrance.

Dans ce contexte, les transporteurs sont souvent contraints de décaler leurs projets de renouvellement de flotte. « Alors qu'ils remplacent leurs véhicules en moyenne tous les 5 ans, ils les gardent plus longtemps », souligne la prévisionniste qui précise que le marché de l'occasion s'en trouve pénalisé « car plus personne ne vend rien », glisse-t-elle.

Selon Marie-Claire Dur, ce n'est pas une bonne nouvelle pour la transition énergétique. « Avec ce retard dans les livraisons, un décalage dans les changements de motorisation devrait logiquement s'opérer. C'est d'autant plus regrettable que nous observons ces derniers mois, une politique volontariste de remplacement de la part des transporteurs », avance-t-elle.

Toujours autant d'acteurs dans le TRM

Dix-huit mois après le premier confinement, William Demaizière, délégué financement du réseau sud-Est chez Bpifrance s'étonne, de son côté, que le nombre de créations d'entreprises soit resté stable. « Nous avons le sentiment que certaines personnes ont profité de l'arrêt forcé de mars 2020 pour mûrir leur projet et se sont lancées alors qu'avec la crise on aurait pu s'attendre à un décrochage. »

Malgré des cessions acquisitions en hausse, Bpifrance ne note pas de baisse du nombre d'acteurs dans le TRM. « Il reste de la place pour toutes tailles d'entreprises TPE, PME ou ETI », confirme William Demaizière.