



REVUE DE PRESSE

Semaines 5 & 6
du 31/01 au 11/02/2022

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
- L'Antenne

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 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

- **VoxLog :**
 - Sofrilog présente ses engagements RSE
 - XPO organise des journées découvertes de son métier et recrute
 - GT Logistics gère les flux retours de LIDL

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

- **Les Marchés :**
 - Le Planet-score sera-t-il choisi par le gouvernement ?
 - Salon de l’Agriculture 2022 : les 5 choses à savoir sur cette édition hors normes
 - La France, 1^{er} pays coopératif en Europe
 - Valérie Sené : d’interfel à Culture Viande
 - Davis Chauvin de la branche viande d’Eureden : nous voulons développer une logique de filière.
 - Pommes : l’offre sera suffisante mais les producteurs sont inquiets
 - Pêche et aquaculture : les 5 défis de la région Normandie pour 2022-2027
 - Les promesses de Picard à l’International
- **LSA :**
 - Comment la grande distribution va tenter d’éviter la flambée des prix
 - Perifem : « Le commerce va devoir investir 3,5 milliards d’euros par an... »

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

- **L’Officiel des Transporteurs :**
 - Autoroutes : 3% de hausse en moyenne pour les camions
- **VoxLog :**
 - Jusqu’à 150 000 euros d’aides pour l’achat d’un véhicule électrique
- **Décision PL :**
 - Le Parlement adopte la réforme sur la tarification du transport routier de marchandise
- **Transport Info :**
 - Prix du transport : dans les coulisses des négociations
- **Stratégie Logistique :**
 - Pénurie de conteneurs : l’effet domino
 - A Paris, un « immeuble inversé » pour une logistique de proximité

PREMIERE PARTIE :

L'ACTUALITE DES TRANSPORTEURS ET LOGISTICIENS



SOFRILOG PRESENTE SES ENGAGEMENTS RSE

Malgré les exigences de son activité, Sofrilog fait preuve de responsabilité. Le logisticien du grand froid dévoile un programme RSE ambitieux avec une série d'actions concrètes.

Sofrilog, expert en transport et logistique grand froid, dévoile son premier rapport RSE. Présenté comme une « véritable colonne vertébrale stratégique », il s'articule autour de cinq axes : la transition énergétique, la protection de l'environnement, la santé et la sécurité des collaborateurs, le développement social et la sécurité alimentaire. « *Bien que nous n'ayons pas attendu d'employer le terme RSE pour prendre nos responsabilités et engager des progrès significatifs avec nos équipes et nos clients, nous voulons que cette démarche RSE nourrisse, par sa transversalité, l'ensemble du projet d'entreprise. Plus que tout, je souhaite que nos équipes qui s'engagent dans ce projet constatent les fruits de leurs efforts très rapidement, car je suis convaincu que ce sera à la fois, un facteur de motivation, et de stimulation d'un métier à l'autre et d'une agence à l'autre* », précise Rui Pereira, directeur général Sofrilog.

Les actions RSE à venir

En 2014, Sofrilog avait créé la filiale Energel pour gérer en interne la production de froid dans le but d'en maîtriser la consommation énergétique. Actuellement, 90 % des sites du prestataire fonctionnent avec des fluides naturels à PRG (potentiel de réchauffement global) neutre. Les 10 % d'installations frigorifiques restantes finiront par satisfaire aux exigences réglementaires qui entreront en vigueur en 2030 (F-Gaz) grâce à un programme de rétrofit. Sur la question environnementale, Sofrilog a signé, fin 2021, la Charte CO2 qui l'engage à diminuer ses émissions carbonées. Les filiales d'Orly et de Marne utilisent déjà des camions alimentés au gaz naturel pour leurs livraisons en Île-de-France, mais Sofrilog envisage d'équiper davantage sa flotte en véhicules à énergie alternative d'ici à 2024 (électricité, hydrogène, gaz, biocarburants), et de former ses conducteurs à une conduite éco-responsable. En matière de sécurité alimentaire, sujet qui a toujours été au cœur des préoccupations de Sofrilog, outre la gestion de la qualité et la traçabilité des produits, l'entreprise réalise régulièrement des tests internes et audits externes pour améliorer constamment le système de management de la sécurité alimentaire (SMSA), les systèmes d'information (WMS et TMS), l'hygiène des sites, et pour garantir le maintien des certifications ISO 22000. L'objectif est également de certifier IFS Logistique l'ensemble des sites.

Des mesures pour le personnel

Enfin, la formation et la sécurité du personnel est pris en compte par l'entreprise. Des mesures comme la pratique d'échauffements, l'installation de chaînes de levage pour les poids et la distribution de baudriers équipés d'élastiques pour éviter de trop solliciter les muscles dorsaux, diminuent les risques de troubles musculo-squelettiques (TMS). Un dispositif d'accompagnement des conducteurs débutants a été mis en place pour prévenir les conduites à risques. La formation des managers et des visites de prévention sur les risques psychosociaux seront déployées cette année.



XPO ORGANISE DES JOURNEES DECOUVERTES DE SON METIER ET RECRUTE

XPO Logistics organise des Forums Emploi dans des villes françaises pour faire découvrir les métiers du transport de marchandises. Des événements durant lesquels le prestataire fera du recrutement pour des postes à pourvoir.

XPO Logistics, entreprise américaine de transport de marchandises, prépare sept Forums Emploi afin de présenter les différents métiers qu'elle propose en France. Ils auront lieu dans les agences LTL des villes suivantes : le 24 février à Angers (49), Bourges (18), Vitrolles (13), Nancy (54), Cuisery (71) et Bondoufle (91) ; et le 17 mars à Jonage (69) ; de 10h à 16h.

150 étudiants à embaucher en alternance

En association avec l'AFT Transport et Logistique, Pôle Emploi, Cap Emploi, et des établissements d'enseignement secondaire, ces rencontres seront aussi l'occasion pour XPO de recruter des candidats en CDI ou CDD. « *Cette initiative de recrutement à grande échelle reflète notre volonté de communiquer sur l'attractivité de notre secteur et d'accueillir de nouveaux collaborateurs chez XPO, où ils pourront évoluer au sein de notre réseau national* », annonce Gaëlle Provensal-Raoux, directrice des ressources humaines France de XPO Logistics. « *En plus de recruter pour des postes ouverts dans toute la France, nous avons pour objectif de **recruter 150 étudiants en alternance** cette année* ».

Acceptant des personnes handicapées à tous ses postes en France, en vertu de la Charte de la Diversité qu'elle a signé, la société XPO affirme accompagner ses collaborateurs via une communication régulière, des formations et des plans de carrière.

> **[Plus d'informations et inscriptions au Forums Emploi XPO Logistics](#)**



GT LOGISTICS GERE LES FLUX RETOURS DE LIDL A L'AIDE DE REFLEX WMS

En charge de la gestion des retours de 600 magasins Lidl, GT Logistics déploie le logiciel Reflex WMS en SaaS dans un entrepôt en région Auvergne-Rhône-Alpes. Le prestataire **GT Logistics** utilise Reflex WMS Web en SaaS, de l'éditeur **Reflex Logistics Solutions (Hardis Group)**, afin d'effectuer la gestion des retours de produits non alimentaires de 600 magasins français **Lidl**. La solution a été installée dans un entrepôt de 30 000 m², à Rives dans l'Isère, où sont traités chaque semaine 80 000 à un million d'articles destinés à être à nouveau proposés à la vente, soit plus de 10 millions par an. « *Tous les quinze jours, Lidl mène des opérations promotionnelles dans ses points de vente. Ces campagnes génèrent de très gros volumes de produits en retour, à trier, remettre en colis et stocker pour qu'ils puissent être réexpédiés en magasin* », explique Sylvain Boerez, responsable du site de Rives pour GT Logistics. Reflex WMS va permettre l'industrialisation de l'absorption de ces volumes importants.

Un WMS capable de piloter la mécanisation

Outre sa capacité à gérer les flux de logistique inverse, Reflex WMS Web peut être couplé à un système de mécanisation, comme c'est le cas dans cet entrepôt avec la présence d'un trieur crossbelt. Une fois déchargé, le contenu des palettes est quantifié et qualifié : « *Si les produits sont en état neuf, ils peuvent être recolisés et repalettisés ; s'ils sont dégradés, ils font l'objet d'offres spéciales ; et enfin, s'ils ne sont plus en état d'être commercialisés, ils sortent du circuit de vente* », détaille Sylvain Boerez. Les marchandises pouvant être remises en vente sont acheminées vers la mécanisation, si leur taille et poids leur permettent d'être prises en charge par le trieur, sinon vers les opérateurs. Les articles en vrac voient leur colis recomposé à l'identique du colis fournisseur. « *Reflex automatise tous les calculs pour que les produits reconditionnables soient acheminés vers les bons emplacements de stockage* », explique Sylvain Boerez.

Avec Reflex WMS Web, le personnel utilise des écrans tactiles pour plus d'efficacité. La solution permet aussi de former rapidement les nouveaux collaborateurs ou intérimaires : « *Ils sont désormais opérationnels en 48 heures, contre a minima une semaine précédemment* », précise Sylvain Boerez.

D'autres projets à venir

GT Logistics et Lidl annoncent que d'autres projets sont à l'étude, tels que le co-développement d'une nouvelle fonctionnalité de gestion de l'éclatement du stockage des offres spéciales, l'ajustement des procédures pour prendre en charge une nouvelle activité, et le déploiement des solutions **E-Dentic** de vidéo tracking et de sécurisation en temps réel des passages à quai grâce à la technologie iBeacon.

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



LE PLANET-SCORE SERA-T-IL CHOISI PAR LE GOUVERNEMENT ?

Alors que le rapport officiel du gouvernement sur l'affichage environnemental se fait attendre, les acteurs du Planet-score ont fait le point sur leurs avancées et leurs propositions. Cet indicateur semble d'ailleurs déjà intéresser quelques pays européens.

Fin décembre 2021, le conseil scientifique rendait son rapport provisoire sur les expérimentations de l'affichage environnemental. Devait s'en suivre dans la foulée le rapport définitif du gouvernement, mais celui-ci se fait attendre.

Les initiateurs de l'affichage Planet-score ont en tout cas fait le point sur ce qu'il propose, mettant en avant une solution transversale pour les filières, **une solution prenant en compte les externalités positives**, dont l'absence est notamment reprochée à son concurrent l'Eco-score.

Rendre visible les démarches de progrès

L'Institut technique de l'agriculture biologique (Itab), porteuse du projet, rappelle l'enjeu de cet affichage : mettre à disposition « *un outil d'information destiné à faire bouger les achats des consommateurs avec pédagogie et crédibilité* ». « *Cela va mettre certaines filières et systèmes de production sous pression, l'affichage environnemental doit donc rendre visibles les démarches de progrès* », insiste Sabine Bonnot, arboricultrice bio dans le Gers et présidente de l'Itab et référente professionnelle du pôle Durabilité. Le Planet-score est doté d'un socle transversal à toutes les catégories et se base sur l'analyse de cycle de vie et la complète. Il permet des différenciations en inter et en intra-catégories, met en relief les démarches de progrès. L'Itab revendique une méthode transparente avec notamment la mise en ligne du site et soutenue par un certain nombre d'entreprises de plus en plus nombreuses à vouloir « scorer » leurs produits.

Un développement européen en cours

A ce jour plus de 80 entreprises sont en phase de test et 3200 produits sont évalués. « *Cette démarche se fait aussi à l'échelle européenne, Lidl en Allemagne et Roski en Espagne viennent de nous rejoindre, mais aussi mondiale, nous discutons notamment avec le Canada et le Brésil* », précise Sabine Bonnot, lors d'une conférence de presse le 17 février, « *le Planet-score répond vraiment à une demande contre le greenwashing* ». Des entreprises comme Les 2 Vaches, Nutrition & Santé, Les Fermiers de Loué, Nestlé, Cooperl, mais aussi des distributeurs comme Monoprix sur ses marques de distributeurs ou encore Franprix testent la pertinence de cet affichage. Le déploiement du Planet-score sur les produits commencent à se déployer progressivement.

Quelques exemples de produits "scorés"

Par ailleurs, de nouveaux produits sont en train de passer à la moulinette du Planet-score en crèmerie, en boucherie, en fruits et légumes. L'arbitrage français est attendu pour la fin de l'année 2022 ou début 2023. Tous les scénarios sont ouverts. Toutefois, l'Eco-score, son concurrent, a déjà subi un revers quand Carrefour indique tester désormais le Planet-score.

SALON DE L'AGRICULTURE 2022 : LES CINQ CHOSES A SAVOIR SUR CETTE EDITION HORS NORMES

Après deux ans d'absence, la 58^e édition du salon de l'Agriculture se tiendra du 26 février au 6 mars prochain à Paris porte de Versailles. Une édition forcément très politique, en pleine campagne présidentielle, et soumise à des conditions sanitaires strictes.

Cette année nul ne pourra rentrer sans son pass vaccinal au salon de l'Agriculture.

Après deux ans d'absence, le Salon international de l'Agriculture ouvrira ses portes le 26 février prochain pour les refermer le dimanche 6 mars. **Une édition qui s'annonce comme celle des « retrouvailles » mais aussi une édition très politique.** Tour d'horizon des informations principales à savoir à quelques jours de l'ouverture du plus grand salon agricole d'Europe.

1 - Un salon très politique

Il s'en est fallu de peu que cette édition ne se tienne pas compte tenu du contexte sanitaire. Mais « *il était impensable que ce moment de fête populaire ne puisse se tenir cette année. Avec **Jean-Luc Poulain (président du Ceneca, ndlr) on a bataillé ferme pour qu'il ait lieu, parfois avec des risques.** Cela a été la bonne décision* », a expliqué Julien Denormandie, ce matin, lors de la conférence de presse d'avant-salon. « *Nous avons eu la volonté commune de le faire, il y a eu la volonté politique* », a reconnu de son côté Jean-Luc Poulain. Un salon qui se tient de surcroît une année de campagne présidentielle. **Le président du Ceneca a rappelé que la première journée, soit le 26 février, était réservée à Emmanuel Macron, président de la République, qui sera accompagné de Julien Denormandie** que certains journaux voient déjà en directeur de sa future campagne. « *J'y serai tous les jours avec une équipe délocalisée* », a précisé ce dernier, ce matin, devant la presse. Les autres jours seront ouverts à tous les autres candidats, dont certains ont déjà fait part de leur souhait de venir sur le salon de l'Agriculture.

2 - Un salon « le plus propre possible »

Combien y'aura-t-il de visiteurs au salon de l'Agriculture cette année ? A cette question aucun membre de l'organisation de l'évènement ne se risque à des pronostics, se déclarant juste satisfaits par le nombre de participants. « **On s'attend à faire le salon le plus propre possible en respectant les consignes** », a commenté Jean-Luc Poulain, président du Ceneca. Le protocole sanitaire du salon n'est pas encore totalement arrêté mais d'ores et déjà Valérie Le Roy, directrice du salon international de l'Agriculture, **annonce que le pass vaccinal sera demandé à l'entrée du salon.** « Personne ne rentrera sans montrer son pass vaccinal », a-t-elle insisté.

Personne ne rentrera sans montrer son pass vaccinal. Un pass qui sera demandé avant l'entrée dans le parc des expositions Porte de Versailles à Paris. **Les organisateurs se sont engagés à veiller à une bonne ventilation et aération des halles. Quant au port du masque, il sera obligatoire jusqu'au 28 février, puis « on s'adaptera aux consignes du Préfet** », a avancé la directrice du salon, alors qu'Olivier Veran a récemment annoncé que le masque ne serait plus obligatoire dans les lieux clos soumis au pass vaccinal à compter de cette date. Concernant les dégustations, l'organisation du salon incite fortement les exposants à organiser des buffets avec des doses unitaires et à enjoindre aux visiteurs de n'ôter le masque pour manger qu'en position statique.

3 - Une semaine test pour la loi Egalim 2

Le thème officiel du salon de l'Agriculture sera cette année « l'agriculture, notre quotidien, votre avenir ». Derrière ce thème la question de la rémunération des agricultures, condition sine qua none au défi de renouvellement des générations, devrait au cœur des discussions. « *La question de la rémunération est inhérente à celle de la souveraineté alimentaire et au renouvellement des générations* », a souligné ce matin Julien Denormandie. **Le salon coïncide avec la fin des négociations commerciales encadrées par Egalim 2, que le ministre de l'Agriculture qualifie de « loi de régulation ».**

Egalim 2 : On met une pression dans le tube absolument énorme

« *On met une pression dans le tube absolument énorme. On démultiplie les enquêtes et les contrôles* », a assuré le ministre, alors que parmi les distributeurs, seul Lidl aura un stand au salon de l'Agriculture cette année. Lors du salon de l'Agriculture, le gouvernement devrait aussi interpellé le consommateur sur son rôle. « *Cela a été une terrible erreur de dire que le pouvoir d'achat des Français va être financé par le revenu des agriculteurs, à travers la LME, c'est pure folie* », a insisté Julien Denormandie devant la presse.

4 - Accent sur le renouvellement des générations et nouvelles technologies

Concernant l'animation du salon à travers ses différents pôles, la question du renouvellement des générations sera mise en avant au sein du pôle **Agri'Recrute au pavillon 4** avec cette année **la présence d'AgroParisTech, de l'Institut Agro (qui regroupe les instituts de Dijon, Montpellier et Rennes-Angers) et d'Unilasalle.**

Créée en 2016, **l'espace Agri 4.0 comptera cette année pas moins de 70 start-up** dont 50 regroupées sous la collective La Ferme Digitale, mais aussi pour la première fois des entreprises réunies par Bioline by Invivo et par Agdatahub. La 58^e édition du salon marquera aussi le lancement de la dynamique FrenchAgriTech par les ministères de l'Agriculture et de l'Economie.

Autre nouveauté cette année, la dimension non alimentaire de l'Agriculture sera mise en avant au sein de **l'espace Agri'Expo à travers une maison reconstituée avec des pièces contenant pas moins de 45 produits biosourcés.**

5 - Moins de vin au concours général agricole

Le salon de l'Agriculture sera aussi l'occasion de retrouver le concours général agricole, auquel participeront quelque 2500 animaux issus de 8 espèces mais quelque 6600 produits agricoles et quelque 2500 produits viticoles. « **Il y aura 12% de vin de moins cette année, pas par manque d'intérêt mais parce qu'ils ont eu une année climatique catastrophique** », a souligné Olivier Alleman, commissaire général du Concours général agricole. « Les producteurs étaient impatients de retrouver le CGA. Une médaille aujourd'hui c'est entre 18% et 40% de chiffre d'affaires en plus en fonction des catégories », a-t-il précisé. A noter cette année : à l'occasion de ses 20 ans, le trophée national des lycées agricoles – concours des jeunes du CGA – se rebaptise officiellement le trophée international de l'enseignement agricole.

LA FRANCE, 1ER PAYS COOPERATIF EN EUROPE

Selon une étude comparative des tops 100 français, européen et mondial publié par Coop FR, la France se positionne en premier pays coopératif européen, tous secteurs confondus.

L'étude comparative des tops 100 français, européen et mondial des entreprises coopératives (chiffres 2019, tous secteurs confondus) élaborée par Olivier Frey, économiste spécialiste des coopératives, pour Coop FR, permet de constater que la France se positionne en premier pays coopératif européen. L'Hexagone est également la deuxième nation en termes d'emploi.

25% du chiffre d'affaires global du top 100 mondial

Avec un chiffre d'affaires de 344,75 milliards de dollars, les entreprises coopératives françaises représentent 25% du chiffre d'affaires global du top 100 mondial, devant l'Allemagne (15,9%), le Japon (11%) et les Etats-Unis (10,1%). Au niveau européen, elles pèsent encore davantage avec 36,6% du chiffre d'affaires du top 100. En 2019, parmi les 100 plus importantes entreprises coopératives en Europe, 23 étaient françaises, 14 étaient allemandes et 12 hollandaises.

VALERIE SENE, D'INTERFEL A CULTURE VIANDE

Valérie Sené a rejoint le syndicat Culture Viande début janvier. Avec une double formation Ingénieur ISAB et École de commerce, elle a une expertise professionnelle acquise à la fois en grands groupes industriels et en distribution.

Après avoir occupé durant 11 ans le poste de Directrice Stratégie et accords interprofessionnels à Interfel (l'interprofession des Fruits et Légumes), elle prend le poste de Directrice adjointe en charge des Affaires économiques à Culture Viande.

DAVID CHAUVIN, DIRECTEUR DE LA BRANCHE VIANDE D'EUREDEN : « NOUS VOULONS DEVELOPPER UNE LOGIQUE DE FILIERE »

La branche viandes d'Eureden vient d'intégrer les salaisons André Bazin. Comment va-t-elle se redessiner en 2022 ?

David Chauvin : Ne parlons pas d'intégration, mais plutôt de rapprochement ; l'objectif est que nos deux groupes tirent parti de ce partenariat, et que chaque collaborateur d'André Bazin se sente chez lui à Eureden. Je garde en tête l'expérience que j'ai eue en tant que consultant chargé du rapprochement Orange – Itinériss : Orange était alors un opérateur de téléphonie mobile anglais. Itinériss, la branche mobile de France Télécom, l'a racheté en 2000, et s'en est si bien inspirée qu'elle en a pris le nom. André Bazin maîtrise les processus de fabrication des charcuteries dites « clean label » ainsi que plusieurs IGP. Leurs produits à marque Philippe Wagner sont haut de gamme et offrent des gages de naturalité. Enfin, leur marché principal reste les produits alimentaires industriels (PAI) où leur performance résulte de leur capacité à répondre aux demandes de chaque client. En parallèle, au périmètre d'Eureden, nous voulons développer une logique de filière entre le groupement de producteurs et les outils de salaison au travers d'accords qui peuvent intégrer la distribution et le maillon abattage. C'est ainsi qu'Aubret a rejoint en 2021 l'accord tripartite de Lidl autour du porc label Rouge Opale, où notre groupement est présent. En 2022, un de nos projets liés au rapprochement Aubret – Bazin est le développement d'IGP Morteau et Montbéliard en MDD en grande distribution, à partir des cochons de notre groupement. À terme, l'ambition de la branche viande est d'être un leader de la salaisonnerie autour des filières, de la naturalité et des marques régionales.

Quels facteurs vont déterminer la performance économique de cette branche cette année ?

D. C. : Les facteurs clés de la performance économique sur 2022 restent les mêmes, à savoir notre capacité à maîtriser l'inflation des coûts d'achat et à pouvoir les retranscrire dans les prix de vente, notre performance industrielle et nos développements en particulier sur les segments en croissance comme le « sans nitrite », le taux de sel réduit, etc. Et pour cela, nous recrutons et travaillons à fidéliser les collaborateurs de talents qui nous manquent.

Passons à la filière œuf. Pouvez-vous nous dévoiler des projets en rapport avec l'environnement ou le bien-être animal ?

D. C. : Nous travaillons sur plusieurs projets, de niveaux de maturité différents. Pour diminuer le bilan carbone des élevages, nous nous sommes concentrés sur les programmes alimentaires et mettons à l'essai un régime sans soja importé pour les poules. Nous allons aussi faire passer quelques élevages de poules élevées au sol et en plein air en production d'œufs blancs, qui consomment 5 % d'aliments en moins. La charte Cocotine, validée par la Commission nationale de la certification environnementale, permet de faire progresser nos éleveurs autour de l'environnement et de l'agroécologie, avec comme cible la HVE. Nous arborons des parcours et les garantissons sans traitement chimique. Cela nous permet de commercialiser cette année des omelettes à base d'œufs « plein air » sous charte Cocotine, entrant dans les 50 % de produits sous signes de qualité reconnus par Egalim. Nous poursuivons le développement du « mieux-être animal » avec Wellfarm en poules élevées au sol ; une dizaine d'élevages sont déjà dans cette démarche. Enfin, nous lançons des produits nouveaux : des œufs Paysan breton dans les magasins U de l'ouest de la France, des mini-omelettes, appelées « egg bites », pour la grande distribution en Angleterre et un œuf « parfait » pour la restauration commerciale en France.

POMMES : L'OFFRE SERA SUFFISANTE MAIS LES PRODUCTEURS SONT INQUIETS

Malgré le gel du printemps dernier, les rayons seront bien approvisionnés en pommes françaises. Cependant, l'augmentation des coûts de production pèse très lourd sur l'activité des pomiculteurs. L'**Association nationale pommes poires (ANPP)** a fait le point sur la seconde partie d'une campagne marquée par le gel. Si les tonnages seront au rendez-vous, la hausse qualifiée d' « historique » des coûts de production suscite une vive inquiétude.

Les stocks de pommes seront suffisants pour le marché

Les stocks vont permettre d'approvisionner les marchés sans ruptures, indique l'ANPP. La récolte 2021 de pommes a été durement touchée par le gel intervenu en avril dernier. Ainsi, 1 363 000 tonnes de pommes ont pu être récoltées en France, avec des calibres limités et quelques défauts visuels. Leur coloration est attractive et la qualité gustative est au rendez-vous.

Du coup, l'ANPP confirme que **la récolte est suffisante pour approvisionner normalement le marché de frais français jusqu'à la fin de la campagne**. Au 1er janvier 2022, le **stock de pommes « Vergers écoresponsables » s'élevait à 597 000 tonnes**, soit 5 % de plus que l'année précédente à la même date, et conforme à la moyenne triennale.

La hausse des coûts de production inquiètent les producteurs

Cependant, la situation n'est pas pour autant rose. En effet, **l'amont fait face à d'importantes hausses qui impactent le coût global de production**. On pourrait ainsi citer le **coût des intrants au verger** (+16.5% selon l'indice IPAMPA) ou les **surcoûts liés aux emballages cartons imposés par la loi Agec**, les **difficultés d'organisation liées au Covid-19**....Mais c'est sur le **prix de l'énergie** que les inquiétudes les plus fortes se font sentir : « *Les contrats d'approvisionnement en électricité renégociés en 2021 entraînent une multiplication du coût de conservation par 2 à 3 ce qui peut amputer de 15% la rémunération du producteur. Si l'état français a pris des mesures pour limiter la hausse pour les ménages ou les entreprises les plus énergétivores il n'en est rien pour nos entreprises de production et d'expédition de fruits* » explique l'ANPP dans sa communication.

Limiter les promotions pour valoriser la pomme française

L'ensemble de ces paramètres intervient alors que **les prix de vente font preuve de stabilité**. Pour les principales variétés, les prix de vente « nu départ » depuis le début de la campagne sont proches de ceux de la campagne précédente : « *les prix constatés jusqu'à présent ne permettent pas d'assurer la pérennité des entreprises pomicoles françaises* » alerte l'association. Elle demande à l'état français et le ministre de l'Économie d'adopter des **mesures d'urgence pour limiter la hausse du prix de l'électricité** et, comme pour la viande, une **identification obligatoire de l'origine dans les produits transformés à base de fruits** tout comme à faciliter le stickage des fruits. Les producteurs appellent donc les grossistes et les distributeurs à soutenir la valorisation des pommes françaises, notamment en **limitant les promotions à des prix qui ne tiendraient pas compte de l'équilibre économique des exploitations**.

PECHE ET AQUACULTURE : LES 5 DEFIS DE LA REGION NORMANDIE POUR 2022-2027

Hervé Morin, le président de la région Normandie a présenté les contours de la nouvelle politique régionale en faveur de la pêche et de l'aquaculture pour la période 2022-2027, qui s'articule autour de 5 axes.

La région **Normandie** a annoncé, par la voie de son président Hervé Morin, qu'elle mobilisera chaque année **10 millions d'euros**, dont 5 millions de Fonds européen pour les affaires maritimes, la pêche et l'aquaculture (FEAMPA) pour mettre en œuvre sa nouvelle **politique pour la pêche et l'aquaculture**, qui vise à répondre à cinq enjeux majeurs.

1. **Rendre la pêche normande plus résiliente face aux changements** : Brexit, zone Natura 2000, parc d'éoliennes, renouvellement des générations.
2. **Développer l'aquaculture d'avenir** : algues, excellence gastronomique, marques de qualité
3. **Valoriser les espèces marines et piscicoles normandes** : diversification des entreprises et accompagnement de filières
4. **Développer les initiatives locales respectueuses de l'environnement** : groupes d'actions locales pour la pêche et l'aquaculture (GALPA)
5. **Appuyer l'innovation nécessaire à la pêche et à l'aquaculture** : innovation sur les emballages plus écologiques, certifications HVE pour la restauration collective...

« La Normandie est la 2^{ème} région maritime française par le tonnage pêché et débarqué. La pêche et l'aquaculture sont des secteurs économiques stratégiques pour notre territoire. Depuis 2016, la Région a accompagné plus de 520 projets dans ces filières pour un montant total de près de 45 millions d'euros. Pour aller encore plus loin dans notre soutien à ces secteurs qui traversent des crises sans précédent et qui doivent faire face à de nouveaux défis, nous avons mené une nouvelle concertation avec l'ensemble des professionnels de la mer en vue d'élaborer une politique régionale ambitieuse pour la période 2022-2027 » a expliqué Hervé Morin, Président de la Région Normandie.

LES PROMESSES DE PICARD A L'INTERNATIONAL

La marque de surgelés Picard bien décidée à poursuivre son développement en Asie et au Moyen-Orient entrepris en 2021.

L'Asie est un terrain d'expansion majeur pour les corners Picard

La douzaine de corners Picard installés en 2021 dans des magasins Marks & Spencer aux Émirats Arabes Unis, à Hong Kong et au Qatar ont du succès, fait savoir le spécialiste français des surgelés premium dans un communiqué. Picard a aussi implanté une vingtaine de corners à Taïwan, où le marché du surgelé est en pleine croissance, dans des magasins Family Mart.

De nouveaux pays

Cathy Collart Geiger, PDG de Picard, annonce que la marque va poursuivre son développement international, étant déjà présente dans treize pays. Ce développement se fera en partie dans de nouveaux pays comme l'Arabie Saoudite, le Koweït ou Oman. Il fait partie du plan de croissance Proxima de Picard.

Une vingtaine à une centaine de références

Les corners Picard offrent entre une vingtaine et une centaine de références. La sélection comprend des « best-sellers et des « recettes soigneusement sélectionnées pour répondre aux spécificités culturelles et réglementaires de chaque pays », précise le communiqué. Parmi les produits traditionnels français mis à l'honneur : croissants, macarons ou encore cordons-bleus.



COMMENT LA GRANDE DISTRIBUTION VA TENTER D'ÉVITER LA FLAMBÉE DES PRIX

TRIBUNE D'EXPERTS Alors que les négociations commerciales sont en train d'être bouclées, Stéphanie Bompas, à la tête de CMV Informatics, dresse pour LSA un état des lieux des stratégies de pricing des enseignes. Elle explique comment ces acteurs vont tenter de limiter la répercussion de l'inflation sur les prix en magasins.

Parce qu'ils prennent en compte un grand nombre de paramètres, les logiciels de calcul de prix utilisés par la grande distribution permettent aujourd'hui de ménager les intérêts des enseignes, de leurs fournisseurs, des producteurs, des consommateurs et, en prime, de limiter le gâchis.

Envolée des prix de l'énergie, hausse de 30 % des cours du blé, de 65 % pour les oléagineux, retour de l'inflation qui a atteint 7 % aux Etats-Unis en 2021, un record depuis 40 ans. Il n'en faut pas davantage pour que des experts annoncent une augmentation de 4 % du chariot moyen des ménages français en 2022 alors que certains fournisseurs tentent de faire passer des hausses de prix de 7 %... et que la loi Egalim2 entre en vigueur pour protéger davantage la rémunération des agriculteurs.

La désorganisation des chaînes logistiques sur fond de crise sanitaire, la tension sur les matières premières alimentée par une forte reprise économique dans certaines régions du monde, ou encore des incertitudes sur l'évolution de la conjoncture économique et des grands équilibres politiques mondiaux entretiennent un flou qui complique les prévisions de prix des distributeurs. Faute d'outils performants pour les calculer au plus juste, la situation pourrait devenir explosive, surtout dans un contexte de surenchère électorale.

Les Français plus soucieux des prix

En effet, selon une étude publiée par Comarketing News, 55% des Français déclarent faire désormais davantage attention aux prix et aux promotions qu'en 2019. Ils sont encore plus nombreux, 65 %, à déplorer des fins de mois difficiles, sans possibilité d'épargner. En même temps, dans le public, la prise de conscience du changement climatique continue à progresser, tout comme la volonté de « consommer mieux » et le commerce équitable dépasse désormais le cadre du militantisme des débuts. Cela alors que les Français, dans leur grande majorité, n'ont pas d'autre choix que d'acheter les produits les moins chers.

Dans ces conditions, pour les distributeurs, fixer des prix tient de la quadrature du cercle. Bien que toujours en usage chez certains, la vieille technique consistant à faire pression sur les producteurs pour acheter le moins cher possible a atteint ses limites. Surtout, cela ne permet pas aux enseignes de se différencier, en incluant de la qualité, de l'éthique et une part de protection de l'environnement dans leurs prix.

Pour y parvenir, les distributeurs les plus avancés utilisent des logiciels spécialisés pour établir et appliquer une stratégie de prix grâce à une analyse multicritères et des simulations. Le suivi permanent des effets de cette politique permet aussi de corriger très vite la stratégie appliquée et d'optimiser la performance de l'enseigne. Pour autant, le logiciel reste un outil et il est important de se faire accompagner par des experts dans la définition de la stratégie de prix. On peut ainsi l'affiner pour passer par exemple d'un modèle fondé sur la méthode du prix de revient majoré, finalement assez basique, à une stratégie plus évoluée de volume de marge maximum.

Prévoir les tendances de la consommation

Associées à l'intelligence artificielle, les données permettent aussi de proposer des parcours clients personnalisés et d'anticiper les futures tendances de consommation pour finalement prévoir les volumes de ventes avec suffisamment de précision pour éviter la surproduction. Attention, toutefois, à ne pas tomber dans le piège de la technique pure. Comme dans d'autres domaines, l'intelligence artificielle, le « machine learning » et le « big data » font bien sûr leur apparition dans les logiciels de calcul de prix pour traiter un grand nombre de données et les analyser afin de simplifier encore le processus. Or il faut être conscient que cela suppose d'être capable d'entraîner correctement les moteurs d'intelligence artificielle afin d'atteindre le niveau de précision nécessaire pour une enseigne, dont la marge d'exploitation dépend de la qualité de la politique de prix.

C'est donc un travail sur le long-terme qu'il faut envisager. Cependant, il faut aussi pouvoir connaître et comprendre sur quelles bases le logiciel fonde ses recommandations. Rien de plus dangereux, en effet, pour une enseigne, que de confier une tâche aussi stratégique à une « boîte noire » dont les algorithmes risquent de ne pas interpréter correctement les propositions de l'intelligence artificielle. Certains logiciels font ainsi des recommandations de prix sans en montrer les tenants et aboutissants. Il est alors difficile pour une équipe chargée du calcul des prix de les suivre. L'investissement dans la technologie ne peut faire l'économie des ressources humaines correspondantes. La cohérence d'une stratégie de prix est à ce... prix !

A propos de l'auteur et de l'entreprise

Stéphanie Bompas, MBA Insead et Stanford, a passé la majorité de sa carrière dans des grands groupes numériques (Cegetel, Cisco, Microsoft) avant de reprendre l'entreprise familiale CMV Informatics, éditeur de solutions logicielles pour le retail et l'e-commerce. Cette dirigeante a reçu en 2017 le prix d'argent du Trophée « Les Femmes de l'économie » de Bourgogne-Franche-Comté et est membre du bureau de la CCI Bourgogne Métropole et de Réseau Entreprendre. **CMV Informatics** est un éditeur de solutions digitales de pricing et de gestion points de vente, spécialiste du retail depuis plus de 30 ans.



THIERRY COTILLARD, PRESIDENT DE PERIFEM: « LE COMMERCE VA DEVOIR INVESTIR 3,5 MILLIARDS D'EUROS PAR AN POUR REpondre AUX NOUVELLES LOIS SUR L'ENVIRONNEMENT »

L'ancien président d'Intermarché et toujours adhérent de l'enseigne, préside Perifem la fédération technique du commerce et de la distribution, depuis six mois. Il explique à LSA ses ambitions.

Quelles sont vos ambitions pour Perifem ?

Avant de parler de la feuille de route, j'aimerais évoquer mes sentiments. Je sais que chaque enseigne dispose de sa dynamique, mais notre ambition est vraiment de créer une dynamique collective. D'autant plus que trois bonnes raisons nous incitent à l'optimisme concernant la transformation de notre métier. Le premier argument, alors qu'on pensait ne pas y arriver ou faire bouger difficilement les lignes, c'est qu'il n'y a jamais eu autant de maturité sur les sujets de la transition écologique. La question n'est pas de savoir s'il faut le faire mais plutôt quelles actions mener indépendamment ou collectivement. Et ce, bien évidemment, sans mettre en péril la croissance économique et la rentabilité de nos entreprises. On doit passer d'une logique de moyens à une logique de résultats et on doit finalement davantage penser compte-à-rebours plutôt que simple feuille de route. Le premier alignement des planètes est là. Le 2eme argument, à la NRF à New-York, nous avons vu beaucoup de solutions technologiques qui vont arriver sur le marché et qui vont permettre d'accélérer ces transformations dans nos entreprises, par exemple sur les systèmes sécurité. Enfin, le 3^{ème} argument, je crois plus que jamais à la capacité collective. Et dans ce domaine, il y a clairement l'avant et l'après Covid. Pour ces 3 raisons, je pense que nous pouvons avoir, tous ensemble, de solides et sérieuses ambitions.

Mais alors quelle est votre feuille de route ?

Nous ne sommes pas juste là pour expliquer à nos 230 adhérents le sens des lois. Nous voulons peser sur les textes et le débat public. Et l'enjeu est de taille. Pour les Assises du commerce, nous avons chiffré pour le compte de la FCD le coût des différentes lois qui viennent d'être votées autour de l'environnement. Et l'addition que nous y avons présentée est salée. Je dirais même que cela fait peur. Cela revient à dire que si nous ne sommes pas aidés, les conséquences seront lourdes sur les prix et surtout en période d'inflation. Pour les panneaux photovoltaïques sur les toitures ou sur ombrières, il faudra compter 400 millions d'euros par an. Ou 100 millions pour l'obligation de végétalisation et d'ombrage des parkings. Je peux aussi évoquer 100 millions pour l'obligation d'installer des fontaines à eau dans les magasins (une fontaine pour 300 personnes) ou 500 millions pour les bornes de recharge (obligation d'équiper d'ici à 2025 d'équiper au moins 5% des places de parkings existants). La liste des obligations est ainsi très longue et, à l'arrivée, la facture est 3,5 milliards par an jusqu'à au moins 2025 et 2,8 milliards par an jusqu'à 2030. Le plus lourd étant la demande de diminuer la consommation énergétique des sites de 40% d'ici à 2030 (2 milliards d'euros). Et, nous ne voyons pas l'Etat faire marche arrière sur ces sujets. En résumé, si nous faisons ce que l'Etat demande l'impact sera 0,6% d'inflation par an jusqu'à 2030. Et je vous rappelle que les matières premières flambent et que nous sommes face à la problématique du pouvoir d'achat des Français. Il n'est donc pas responsable de penser que nous ne soyons pas accompagnés pour transformer nos commerces.

Que réclamez-vous exactement ?

Les élections présidentielles nous offrent une fenêtre de tir. Nous allons en profiter pour revendiquer des choses qui nous paraissent importantes pour nos adhérents. Plus concrètement, beaucoup d'aides s'arrêtent en 2022 et nous allons demander qu'elles soient prolongées jusqu'à 2025. Je parle de l'installation, par exemple, des bornes sur les parkings avec l'aide d'Advenir. Il y a aussi le sujet du suramortissement des

installations froid dans la GMS. On passe en CO2 ou des fluides qui sont beaucoup moins impactants pour le climat. Or une aide fiscale nous permet jusqu'à la fin de l'année de sur-amortir l'investissement de 40%. Il faut également prolonger cette aide. Et quand nous regardons ce sujet-là, nous devons faire savoir aux enseignes que ce dispositif fiscal intéressant existe. En effet moins de 200 dossiers ont été déposés en 2021. C'est vraiment trop peu. Rien que chez Intermarché, 200 points de vente ont changé leurs fluides l'année dernière. Nous sommes donc sur un ratio d'utilisation de cette loi de l'ordre de 20%. Le rôle de Perifem est de dire et de redire qu'il ne faut pas passer à côté de cette loi qui nous permet de défiscaliser parce que nous investissons ! Nous sommes d'autant plus crédibles à le faire savoir que Perifem est à l'origine de ce suramortissement voté en loi de finance !

Mais le gros chantier reste la diminution de la consommation énergétique des sites de 40% d'ici à 2030 ...

Oui, ici on parle de 2 milliards d'investissement pas an ! Là, c'est la force collective qui, avec le gouvernement, doit proposer les solutions de financement. Pour l'instant, la copie est blanche. Même l'Etat, qui est lui-même concerné pour ses bâtiments, n'a toujours pas budgétisé un euro sur ce sujet. Nous n'avons pas les moyens d'atteindre 40% comme cela en claquant des doigts. Et je vous rappelle que trop de peu de distributeurs savent qu'en septembre 2022, donc cette année, il faudra définir son point de référence de consommation énergétique pour qu'en 2030 ils arrivent à -40%. Nous avons un gigantesque boulot de préparation et de méthode. Car si le point zéro est mal calculé, il sera compliqué d'arriver à ce fameux -40%. Si vous vous trompez sur votre point zéro cela risque de vous coûter très cher à la sortie...

Vous travaillez aussi sur les questions de sécurité.

Oui et plus particulièrement sur l'aide de l'intelligence artificielle à la sécurité des magasins. Aux Etats-Unis, les caisses automatiques sont contrôlées par des caméras. Selon les mouvements des clients, des algorithmes permettent de détecter une anomalie, et d'apporter des éléments au client ou à la caissière pour éviter un blocage. Aujourd'hui, une telle pratique reste compliquée en France et nous en parlons avec la Cnil pour que la loi change. Nous attendons de la Cnil un juste milieu. Nous sommes pour la protection du consommateur mais aussi pour la lutte contre la démarque. Il faut savoir que la démarque des caisses automatiques est 2 fois supérieure à la démarque des caisses classiques. Quand vous êtes à 2% d'anomalies en classique, vous montez à 4% en automatique. Et cet exemple de l'intérêt de la vidéo avec l'intelligence artificielle est loin d'être unique. Je peux aussi vous parler de lutte contre le terrorisme, de comptage des clients pour respecter la réglementation liée aux incendies, de comptage des clients pour respecter les jauges liées au Covid, de la disponibilité des produits en rayon (moins de ruptures) ou de l'analyse du parcours client. La Cnil a pris conscience de nos besoins et a lancé une consultation publique ces sujets. Les choses peuvent donc avancer. Du moins nous l'espérons...

Il y a aussi le sujet des interpellations...

Effectivement, lorsque nous prenons un voleur sur le fait nous appelons la police. Ils viennent ou pas. Un commerçant peut ensuite passer deux heures au commissariat pour faire sa déposition et, très éventuellement, le voleur suspect sera auditionné s'il a volé 5 bouteilles de vodka. Mais il sera libéré dans la foulée et reviendra 2 jours après. C'est infernal ! C'est pourquoi nous souhaiterions, comme en Suisse, avoir la possibilité de donner l'assermentation à nos sociétés de vigiles pour mettre des contraventions. En France, en dessous de 200 euros, le procureur ne traite pas nos plaintes tellement ils ont de dossiers à gérer ! En dessous de 200 euros, le vol à l'étalage est classé sans suite. Nous évoquons cette question depuis plusieurs années avec le ministère de l'intérieur.

Quels sont vos autres chantiers ?

Sur le sujet du gaspillage alimentaire, l'idée est de prolonger les dates de consommation. Sur certaines DLC courtes, nous n'avons même pas le droit de donner des produits à des associations. C'est aberrant et c'est clairement du gaspillage. Nous enlevons de nos rayons, par exemple, les œufs à 7 jours. C'est triste de les mettre à la poubelle alors qu'ils sont consommables. On peut ainsi sauver des millions d'œufs et les donner

à des associations. N'oubliez pas que du producteur au frigo, c'est 20% de la production qui finit à la poubelle. C'est énorme !

Nous travaillons également sur l'emballage et notamment de la consigne. Doit-on développer la consigne en France, sous quelle forme et pour quelles familles de produits? Nous allons clairement poser le sujet. Nous évoquons aussi la possibilité de rendre possible le bio en vrac. La loi Agec nous interdit le plastique pour le bio en vrac alors qu'aujourd'hui tout le bio est plastifié. C'est un non-sens total de la démarche. Nous savons que c'est un problème de passage en caisse : nous sommes incapables de différencier le bio et le conventionnel lors du passage en caisses. Nous allons poser le problème et voir s'il n'y a pas des technologies. Il a déjà été évoqué de l'encre avec QR Code. Cette piste n'a pas été fructueuse mais il y peut-être d'autres pistes à étudier. En tout cas, on se doit, de se poser la question. Nous nous devons aussi d'avoir des ambitions sur un transport moins carboné. Il faut qu'on crée, comme on l'a fait avec les fournisseurs de meubles froids, un accord entre distributeurs, fournisseurs de camions et transporteurs, pour avoir une consommation moindre. Il faut qu'on anticipe l'extension des quotas carbone qui vont être mis en application sur le métier de la logistique en 2025. L'idée est de créer une commission et dire, tous ensemble, dans un objectif commun et non pas en concurrence, qu'en 2030 la distribution aura baissé sa consommation carbone, par exemple, de 20%. Nous avons bien vu avec les meubles de froid car cela a permis de se donner des objectifs mais surtout de prévoir des plans d'investissement dans le temps et de ne pas en faire un élément concurrentiel mais un objectif commun. Sur ce thème, l'impulsion politique sera bien évidemment nécessaire et même importante.

Avec toutes ces obligations, n'y-a-t-il pas un risque d'embourgeoisement du commerce traditionnel?

Le risque est réel. Et c'est pourquoi nous nous battons pour que tous ces chantiers soient accompagnés financièrement par l'Etat. Nous sommes d'accord pour dire que la consommation doit aller dans cette direction, mais ce coût, si nous ne sommes pas aidés, va créer des distorsions de concurrence vis-à-vis de l'e-commerce et du Quick-commerce. Nous ne pouvons pas l'accepter et nous devons vraiment nous défendre pour que nos nouveaux concurrents ne soient pas favorisés. Dans le cas contraire, l'écart de compétitivité va s'accroître et il s'agira clairement d'une distorsion de concurrence. Il faut bien comprendre que très vite, nous sommes rappelés par la patrouille sur la question du pouvoir d'achat et de notre modèle économique. Et je vous rappelle que le commerce en France investit 11 milliards d'euros par an. L'Etat ne doit pas l'oublier quand il nous demande d'investir 3,5 milliards d'euros tous les ans pour répondre aux nouvelles lois... Pour essayer d'y répondre, nous n'avons pas le choix que d'être meilleurs sur tous nos coûts de distribution parce que le coût du carrelage, notre coût outil, va exploser de 30%.

TROISIEME PARTIE :

L'ACTUALITE TECHNIQUE, JURIDIQUE & REGLEMENTAIRE



TARIFS DES AUTOROUTES

3 % DE HAUSSE EN MOYENNE POUR LES CAMIONS

Sans surprise, les péages des réseaux autoroutiers ont augmenté le 1^{er} février d'environ 2 % pour les véhicules légers et de 3 % pour les véhicules de classe 4 (3 essieux et plus), selon une série d'arrêtés publiés dimanche 30 janvier au *Journal officiel*. Si cette hausse varie à la marge, les 23 sociétés qui gèrent 9 200 km d'autoroute (sur 12 000 au total), fixant chacune les prix pour les tronçons de leur responsabilité, « *l'augmentation de 2022 sera la plus importante depuis longtemps* », selon de nombreux observateurs. Une augmentation de plus, constatent les organisations de transporteurs, posant à nouveau la question du report de l'évolution des coûts en pied de facture et de l'accompagnement de l'inflation par les donneurs d'ordres. « *Certains jouent le jeu, concède Jean-Marc Rivéra, délégué général de l'OTRE, mais beaucoup rechignent à soutenir les transporteurs, qui voient leurs marges se réduire encore.* » Dans un communiqué, l'organisation patronale s'enflammait en début de semaine : « *Trop c'est trop, lance le texte. Après la forte inflation des prix des carburants, les transporteurs routiers vont devoir faire face de nouveau à des hausses de leurs charges.* » Or, poursuit le texte, « *contrairement aux idées reçues, les véhicules lourds circulent principalement sur les réseaux autoroutiers ou assimilés, et le chiffre d'affaires des concessionnaires d'autoroutes reste essentiellement composé des recettes de péage, dont environ un tiers issu de la circulation des véhicules lourds... Mais de plus en plus d'entreprises se retrouvent contraintes de circuler sur le réseau national ou secondaire pour réduire leurs coûts d'exploitation* ».



MOBILITÉS

JUSQU'A 150 000 EUROS D'AIDES POUR L'ACHAT D'UN VEHICULE LOURD ELECTRIQUE

Le 14 février 2022, Jean-Baptiste Djebbari a présenté un nouveau programme d'aides visant à soutenir le déploiement de véhicules lourds électriques en France, avec une enveloppe de 65 millions d'euros.

À l'occasion du Conseil ministériel pour le développement et l'innovation dans les transports (CMDIT) dédié à la transition énergétique du secteur, Jean-Baptiste Djebbari, le ministre délégué chargé des Transports, a présenté un nouveau programme d'aides pour l'achat de véhicules lourds électriques à travers tout le territoire. Si un bonus avait déjà été créé dans le cadre de France Relance pour les véhicules lourds fonctionnant à l'électricité ou à l'hydrogène, ces efforts se poursuivent aujourd'hui avec l'ouverture, d'ici début mars, d'un appel à projets pour accompagner les projets de véhicules lourds électriques, intégrant les bornes nécessaires pour les recharger.

Une subvention cumulable avec les dispositifs d'aides existants

Disposant d'une enveloppe de 65 millions d'euros, ce programme intitulé « Ecosystème des véhicules lourds électriques » est ouvert aux acteurs contribuant au déploiement de la mobilité et du transport de marchandises électriques, et permettra l'émergence de solutions « propres », particulièrement pour les flux de courte distance et pour la logistique urbaine. Cette subvention sera cumulable avec les dispositifs d'aides existants (à l'exception du bonus, qui sera maintenu pour ne pas pénaliser les dossiers en cours), et pourra atteindre 65 % de l'écart de coût d'acquisition entre le véhicule électrique et son équivalent diesel, selon un barème qui tiendra compte du type de véhicule.

En pratique, pour les poids lourds, cela correspond à jusqu'à 100 000 € par véhicule si leur poids maximal est inférieur à 26 tonnes, et jusqu'à 150 000 € par véhicule si leur poids maximal est supérieur ou égal à 26 tonnes. Pour les cars et les bus électriques, le montant sera de 100 000 € par véhicule. Parallèlement, l'installation de bornes de recharge pourra également faire l'objet d'un accompagnement allant jusqu'à 60 % du montant.

LE PARLEMENT ADOPTE LA REFORME SUR LA TARIFICATION DU TRANSPORT ROUTIER DE MARCHANDISES

Selon les nouvelles règles adoptées, la tarification routière pour les poids lourds sera basée sur la distance, et non plus sur le temps, appliquant mieux le principe du pollueur-payeur.

Le **Parlement Européen** a adopté ce jour la réforme sur la tarification du transport routier de marchandises. Elle donne le feu vert final à un accord conclu avec les gouvernements de l'UE pour actualiser les règles définissant les redevances que les États peuvent imposer aux poids lourds, mais aussi aux bus, camionnettes et voitures particulières qui empruntent les routes du réseau transeuropéen de transport (RTE-T). Cela ne contraindra pas les Gouvernements à faire payer les véhicules empruntant leurs routes, mais s'ils choisissent de le faire, ils devront suivre les règles Européennes.

L'objectif des nouvelles règles est de faire passer la tarification routière d'un modèle basé sur le temps à un système fondé sur les kilomètres réellement parcourus, en vue de mieux refléter les principes du pollueur-payeur et de l'utilisateur-payeur.

Les députés ont obtenu que les États membres suppriment progressivement les "vignettes" (redevances routières basées sur la durée) sur le réseau principal du RTE-T à partir de 2029 pour les véhicules lourds (camions, poids lourds et bus) dans un délai de huit ans et commencent à appliquer des péages (redevances basées sur la distance). Toutefois, les pays concernés pourront toujours conserver les vignettes pour certaines parties de ce réseau, s'ils peuvent prouver que ce nouveau mode de tarification serait disproportionné par rapport aux recettes escomptées.

Une tarification plus verte

Pour encourager une utilisation accrue de véhicules plus respectueux de l'environnement, les États membres devront fixer des taux de tarification routière différents en fonction des émissions de CO2 pour les camions et les bus, et en fonction des performances environnementales pour les camionnettes et les minibus à partir de 2026. Par ailleurs, ils devront réduire considérablement la tarification pour les véhicules à émissions nulles ou faibles.

Les vignettes seront valides pour de plus courtes périodes (un jour, une semaine ou dix jours) et des plafonds de prix pourront être imposés aux voitures particulières afin d'assurer un traitement équitable aux utilisateurs occasionnels d'autres pays de l'UE. Les États membres qui choisissent de faire payer les véhicules plus légers, tels que les camionnettes, les minibus et les voitures particulières, pourront toujours choisir d'utiliser des systèmes de péage ou de vignettes.

Les députés ont veillé à ce que trois ans après l'entrée en vigueur des règles, les États membres dressent un rapport public sur les péages et les droits d'usage perçus sur leur territoire, incluant des informations sur l'utilisation de ces recettes. **Les députés souhaitent que les revenus générés par ces redevances contribuent au transport, aux infrastructures et à la mobilité durables.**

Les règles entreront en vigueur 20 jours après leur publication au Journal officiel de l'UE. Les États membres disposeront d'un délai de deux ans pour se préparer à l'application des nouvelles règles.

PRIX DE TRANSPORT : DANS LES COULISSES DES NEGOCIATIONS

Pénurie de véhicules, inflation des coûts, hausse record du gazole... À l'heure où les négociations commerciales avec les chargeurs s'annoncent plus que jamais primordiales pour les transporteurs, certains d'entre eux nous dévoilent les premières tendances.

Pour les transporteurs, l'augmentation de leurs prestations auprès des chargeurs conditionnera, plus que jamais, la réussite de leur exercice 2022. « *Au vu des contraintes particulièrement fortes cette année, les premiers contacts me laissent penser que nous bénéficions d'une certaine écoute* », constate François Baudoin, le dirigeant des Transports Couvert et Muret (35).

« *Mais attention, même si nous partageons un certain nombre de préoccupations, parviendrons-nous pour autant à obtenir les revalorisations qui s'imposent ? Autre question : s'ils ne parviennent pas à s'entendre avec leurs partenaires habituels au regard de la qualité de service qu'ils obtiennent, vers qui les chargeurs vont-ils alors se tourner et à quel prix ?* » s'interroge encore le dirigeant.

Comme ses confrères, ce transporteur étudie chaque dossier au cas par cas pour distinguer les clients qui l'accompagnent et collent à la réalité du marché et les autres avec lesquels il doit rattraper le retard. « **En 2022, aucun chargeur ne peut se contenter de "faire zéro", au risque de ne plus être client**, insiste-t-il. *De façon endémique, nos activités ont des rentabilités très courtes, nous devons opérer avec 1,5 ou 2 points de marge. Aujourd'hui, un statu quo tarifaire ne serait pas tenable pour la profession.* »

L'inflation des coûts doit être prise en compte

« *C'est la première année où nous sentons un peu moins de difficulté pour passer des augmentations*, précise pour sa part Mathieu Levêque. *Il n'empêche que les chiffres avancés ne sont pas à la hauteur de nos attentes* ». Le patron des Transports Leveque (18) – marchandises générales – constate que 90 % de son portefeuille client a accepté de revaloriser ses tarifs dès l'automne dernier. Avec les autres, hormis la négociation gasoil revue chaque mois, les contrats ficelés sur plusieurs années n'autorisent aucune discussion.

« *En moyenne, nous avons obtenu entre 3,5 et 4 % d'augmentation tarifaire*, précise Mathieu Leveque, *sachant que nous ne savons pas encore quel pourcentage nous devons appliquer à nos salariés suite aux NAO. Outre cet aspect, il reste encore beaucoup d'éléments à prendre en compte comme le coût d'achat des camions, les délais de livraison qui s'allongent ou l'envolée du prix de l'Adblue. Une chose est sûre : lorsque les **NAO** seront signées, il faudra reprendre notre bâton de pèlerin pour retourner voir nos partenaires et leur demander un effort supplémentaire.* »

Une situation tendue dans la grande distribution

Du côté de Montargis (45), Chris Gauthier, le boss de SMTRT – 75 véhicules pour un chiffre d'affaires de 15 millions d'euros – dévoile lui aussi les contours de ses discussions.

« *Dans nos négociations en frigo, nous distinguons deux typologies de réponses* détaille Chris Gauthier : *les clients qui supportent nos hausses de coûts (entre 3,4 et 4,6 %) en acceptant des revalorisations tarifaires comprises entre 3 et 5 % et ceux, issus du secteur de la GMS, qui tardent à nous répondre ou nous répondent*

défavorablement. À ce jour, un seul grand a validé une revalorisation de 1,2 %. L'heure est plutôt au bras de fer avec les fournisseurs au prétexte de protéger le pouvoir d'achat des Français. »

Dans ce contexte dégradé, le transporteur se montre fataliste : « **plutôt qu'une seule renégociation annuelle, je pense que nous allons devoir adapter nos discussions tarifaires d'un mois à l'autre.** »

Prix de transport : pour quelques centimes de plus

Pour les dégroupes aussi, l'heure est aux pourparlers. Nicolas Bayonne, cogérant d'Aunis Messagerie (17), dans le secteur de La Rochelle, révèle ses prix. « **Cette année, nous sommes obligés de revaloriser nos tarifs pour faire face à l'augmentation de nos coûts mais c'est vraiment tiré par les cheveux, de l'ordre de quelques centimes** », se défend Nicolas Bayonne qui a réussi à passer entre 1 et 1,5 point, voire 2 points de hausse dans le meilleur des cas.

« Nous aurions dû obtenir entre 3,5 et 4 points pour notre travail, poursuit-il, malgré le fait que nous travaillions pour de gros transporteurs, ceux-ci serrent la vis arguant qu'ils n'arrivent pas à répercuter de leur côté et ne peuvent pas accorder les hausses nécessaires sur le dernier kilomètre. » L'évolution à la hausse de ses flux lui permet de compenser. « De plus en plus de messagers et de transporteurs ont recours à la sous-traitance, ils nous remettent davantage de volumes et jouent là-dessus », explique-t-il. Arnaud Ilié



PENURIE DE CONTENEURS : L'EFFET DOMINO

Les ports américains et chinois toujours congestionnés provoquent des pénuries de conteneurs maritimes, malgré tous les efforts : c'est ce que révèle une étude de la marketplace Container xChange et de l'Institut de recherche appliquée Fraunhofer-CML.

Même si les taux de rotation des boîtes dans les dépôts sur les ports chinois battent des records de rapidité, la lenteur des retours des conteneurs grippent toujours la machine. La situation s'est certes améliorée depuis 2020, où un conteneur pouvait passer 61 jours en Chine, contre 5 jours de temps médian actuellement (contre 9 jours au Vietnam, 11 à Singapour, 16 en Thaïlande et 19 en Indonésie).

L'année dernière, c'était de l'ordre d'une cinquantaine de jours en moyenne, notamment au Royaume-Uni et aux Etats-Unis (contre 25 en Allemagne et 20 en Belgique). Aujourd'hui, 90 % du commerce mondial s'effectue par les mers, selon l'Organisation maritime internationale.

Le problème des conteneurs vides « est structurellement dysfonctionnel mais avec la forte consommation américaine, les conteneurs sont mobilisés sur le marché américain ce qui assèche les autres marchés », alerte Paul Tourret, directeur de l'institut supérieur d'Économie Maritime (Isemar) dans Novethic. « C'est tout notre rapport aux biens manufacturés qui est à questionner ».

A PARIS, UN « IMMEUBLE INVERSE » POUR UNE LOGISTIQUE DE PROXIMITÉ

Reconvertir un ancien parking en espace de services et de stockage pour les riverains et les commerçants : c'est un projet d'un genre nouveau que Sogaris a démarré rue Grenier-Saint-Lazare, proche de Beaubourg et du quartier du Marais. Avec pour cible la logistique de proximité, cet « immeuble inversé », reconvertissant un ancien parking automatisé, a remporté l'appel à projets Réinventer Paris 2. Ce parking public et ses 6 niveaux de sous-sol sont inoccupés depuis 2014. Avec cette reconversion, ils seront transformés en un véritable Immeuble Inversé dans lequel Sogaris développera un grenier urbain de proximité tout entier dédié à la logistique du quartier, au service des besoins des commerçants.

Services et stockage

En surface, un pavillon sera animé par un concierge. Le R-1 accueillera un micro-hub dédié à la cyclo-logistique, un comptoir de services également orientés logistique, ainsi qu'une salle de réunion pour les associations et professionnels du quartier. Les cinq autres niveaux seront destinés à du micro-stockage voire de la préparation de commandes, sans pour autant accroître le trafic de marchandises dans le quartier. Au total l'Immeuble Inversé sera développé sur 1.600 m². Il devrait être mis en service à l'été 2022.
