



REVUE DE PRESSE

Semaines 3
DU 18 au 22 JANVIER 2021

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

- L'Officiel des transporteurs
- LSA et son édition numérique lsa.fr
- Les Marchés - le média de l'alimentaire
- Les Échos
- RIA
- FLD
- Capital

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

alison.paquette@lachainelogistiquedufroid.fr

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

SOMMAIRE

PREMIÈRE PARTIE – L’actualité des transporteurs et entrepôts frigorifiques

- **L’Officiel des transporteurs :**
 - *Vaccins : quels enjeux logistiques ?*
 - *Froidcombi au plus près des besoins des transporteurs routiers*

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

- **Les Échos :**
 - *Jamais les français n’ont mangé autant de légumes surgelés*
 - *Il faut repenser le modèle français de distribution*
 - *Carrefour et Couche-Tard empruntent la voie du partenariat*
- **LSA :**
 - *Auchan se réorganise de nouveau pour tenter de rebondir*
 - *Surgelés : Findus sur le haut de la vague en 2020*
- **RIA :**
 - *Comment Fleury Michon développe l’agilité de sa Supply Chain*
 - *Labeyrie fine food modernise ses installations de froid*

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

- **RIA : Réfrigération, concilier économie et efficacité**
- **L’Officielle des transporteurs :**
 - *Gefco France teste la motorisation GNC*
 - *Une affiche désormais obligatoire*

PREMIERE PARTIE :

L'ACTUALITE DES TRANSPORTEURS ET ENTREPOTS FRIGORIFIQUES

VACCINS ANTI-COVID

QUELS ENJEUX LOGISTIQUES?

Avec une campagne de vaccination qui durera plusieurs mois, le Covid va continuer à hypnotiser les esprits. À l'urgence des débuts et aux schémas sur mesure imposés par des températures parfois extrêmes devrait succéder une logistique standard pour les vaccins. Planification et ordonnancement seront au cœur de leur distribution dans un environnement sécurisé.



Préparation de vaccins avec de la carboglace.

DR

L'actualité est braquée depuis fin 2020 sur la distribution du vaccin Pfizer-BioNTech, premier sérum anti-Covid ayant reçu le feu vert de l'Agence européenne du médicament pour vacciner la population de l'Union européenne. En France, cette autorisation a été validée par la Haute Autorité de santé (HAS). Sa logistique, ultra-sensible, est toutefois exceptionnelle et limitée sur quelques maillons amont de sa chaîne d'approvisionnement à -80°C . À $+2-8^{\circ}\text{C}$, sa durée de vie de cinq jours laisse des marges de manœuvre logistiques dans le respect strict de la chaîne du froid à cette température. Quant au vaccin Moderna, le deuxième qui a reçu le « go » des autorités communautaires et nationales, sa logistique est plus détendue : jusqu'à -20°C en amont de sa chaîne, avec possibilité de le conserver entre $2-8^{\circ}\text{C}$ pendant trente jours avant de l'injecter. Le troisième, celui d'AstraZeneca, se conserve à des températures normales pour un vaccin, soit entre $2-8^{\circ}\text{C}$.

L'Union européenne a précommandé un peu plus de 1,3 milliard de doses auprès de six laboratoires. Avec des durées de vie plus ou moins longues, tous peuvent être stockés et surtout distribués à des températures contrôlées entre $2-8^{\circ}\text{C}$. En logistique comme en transport, la gestion tracée de produits à des températures de -20°C à $+8^{\circ}\text{C}$ et au-delà ne pose aucun problème, ni en volume ou en dimension, même à l'échelle des 196 millions de doses précommandées par la France.

UNE GESTION TRACÉE

Dès le 25 novembre, La Chaîne logistique du froid et le Cemafroid l'ont rappelé : « Il existe un grand nombre de médicaments dits "thermosensibles" qui sont altérés s'ils subissent un écart de température. Il en est ainsi des vaccins dont la plupart des 4,7 milliards administrés chaque année nécessitent une température de 2°C à 8°C ». Aucune difficulté non plus pour leur distribution nationale par route : « Avec 150 000 engins de transport sous température



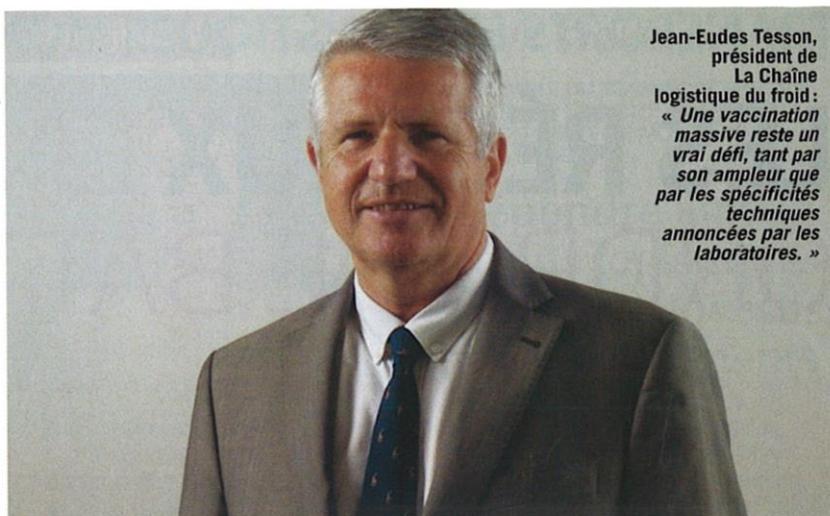
Gérald Cavalier, président du Cemafroid : « Jusqu'à -80°C des solutions techniques, comme des groupes frigorifiques à très basse température, cryogéniques sous azote ou encore l'usage de glace carbonique, peuvent être utilisées pour le transport de vaccins. »

DR

dirigée, la France dispose d'une des meilleures chaînes du froid au monde. Elle compte un camion frigorifique pour 450 habitants. Le transport de vaccins compris entre 2 °C et 8 °C est donc largement maîtrisé et opérationnel en France et il existe une logistique pour les températures inférieures jusqu'à -20 °C » appliquée aux produits alimentaires surgelés notamment. Même dans les cas les plus extrêmes jusqu'à -80 °C, « des solutions techniques comme des groupes frigorifiques à très basse température, cryogéniques sous azote ou encore l'usage de glace carbonique » peuvent être utilisées, comme l'explique Gérard Cavalier, président du Cemafroid.

DES QUALIFICATIONS POINTUES

Cela étant, la logistique sous température dirigée à mettre en œuvre dans le cadre d'une vaccination massive reste « un vrai défi, tant par son ampleur que par les spécificités techniques annoncées par les laboratoires », reconnaît Jean-Eudes Tesson, président de La Chaîne logistique du froid. Cette logistique suppose des qualifications pointues. Pour les six à dix prochains mois, les challenges à relever sont d'ordre organisationnel, en matière de planification, d'ordonnancement de la distribution ainsi que de la sécurité. Cités par France Supply Chain (ex-Aslog) et l'Office parlementaire d'évaluation des choix scientifiques et



Jean-Eudes Tesson, président de La Chaîne logistique du froid : « Une vaccination massive reste un vrai défi, tant par son ampleur que par les spécificités techniques annoncées par les laboratoires. »

DR

technologiques (OPECST), ces enjeux sont soumis à au moins trois facteurs : quantités limitées de vaccins disponibles, livraisons ou mises à disposition progressives, et lutte contre de possibles actes malveillants physiques et cybercriminels. Compte tenu des quantités limitées de vaccins disponibles, les campagnes de vaccination en France, comme en Europe et dans le monde, seront cadencées et s'étaleront dans le temps, en priorisant les personnes les plus fragiles ou vulnérables face au Covid.

Si dans un premier temps des logistiques et des transports sur mesure sous contraintes de délai et de sécurité sont à l'œuvre, il est très probable que la vaccination contre ce virus s'intégrera rapidement dans des schémas logistiques de vaccination qui existeront d'ici une dizaine de mois par le biais de grossistes-répartiteurs et de médecins de ville, par exemple. Comme la grippe, cette vaccination pourrait devenir récurrente. •

ERICK DEMANGEON



**SUPER-CONGÉLATEURS
UTILISÉS PAR ARVATO
SERVICES HEALTHCARE
SUR SON SITE DE
CHANTELOUP-EN-BRIE**

DR

COMBINÉ RAIL-ROUTE

Froidcombi au plus près des besoins des transporteurs routiers

Froidcombi exploitera une troisième ligne de transport combiné rail-route à compter du 1^{er} février 2021.

L'opérateur prévoit également de renouveler intégralement son parc de wagons plats. Un engagement en ce sens pourrait être pris dans le courant de cette année.

Seul opérateur de transport combiné à faire circuler ses trains à la vitesse de 140 km/h sur le réseau français, Froidcombi présente la particularité de n'avoir que des transporteurs routiers comme clients. C'est donc pour répondre à la demande de ces derniers que la filiale du groupe SNCF (49 %), d'ID Logistics (25,5 %) et de STEF (25,5 %) va prochainement étoffer son réseau.

Aux lignes Avignon-Valenton et Avignon-Dourges, exploitées chacune à raison de cinq fréquences hebdomadaires, va être ajoutée la liaison Avignon-Dourges à compter du 1^{er} février 2021. Créée pour faire face à la saturation des deux lignes existantes, la nouvelle ligne présentera la spécificité de comporter un arrêt à Valenton (94), en banlieue parisienne. Au-delà de l'apport de capacités, ce sont de nouveaux horaires qui seront mis à la disposition des transporteurs routiers. « Partant d'Avignon à 17 heures, le train marquera un arrêt à Valenton à 1 heure du matin avant de repartir vers Dourges où il arrivera à 6 heures. Dans le sens du retour, le convoi quittera Dourges à 20h30, puis marquera l'arrêt à Valenton à 0h30 avant d'arriver à Avignon à 9 heures. Tant à l'aller qu'au retour, nous serons en mesure de



Froidcombi prévoit de gagner quatre à cinq clients supplémentaires au cours de l'année 2021.

répondre aux besoins de nos clients souhaitant, par exemple, livrer le MIN de Rungis », explique Rémy Crochet, président de Froidcombi.

RÉGULARITÉ DE SERVICE

L'autre changement de ce service est qu'il sera assuré par un nouveau tractionnaire. La remorque des trains sera confiée à Captrain France (ex-VFLI). Les transporteurs routiers apprécieront également à sa juste valeur la régularité de service de la société créée il y a vingt-trois ans. Durant les mouvements sociaux de fin 2019-début 2020, Froidcombi a, en effet, été l'opérateur qui s'est rapproché le plus de son plan de transport habituel. Ce programme a été couvert à 65 % en décembre 2019 et 100 % en janvier 2020. Il n'est donc pas étonnant qu'il n'ait pas perdu un seul client durant cette période. Mieux même, il prévoit d'en gagner quatre ou cinq en 2021.

Les transporteurs routiers peuvent, en outre, profiter des dispositions offertes par l'opérateur pour tester la solution ferroviaire.

Ainsi, Froidcombi dispose d'un parc en location de trois caisses frigorifiques, de dix caisses normales et de neuf châssis pour expérimenter le report modal. À l'issue d'une période de quelques mois, ils seront mieux à même d'optimiser leurs investissements dans l'acquisition de caisses et de châssis.

Prévoyant de dépasser cette année le cap des 25 millions d'euros de chiffre d'affaires et d'acheminer plus de 50 000 caisses, Froidcombi prépare dès maintenant le coup d'après. Et celui-ci est matérialisé par deux dossiers d'importance. Le premier concerne le renouvellement de la flotte de wagons plats. Ceux qui sont étudiés présenteraient comme atouts majeurs de disposer à la fois d'un double plateau pour transporter deux conteneurs de 45 pieds et d'offrir une masse à vide inférieure de 1 tonne et demie aux wagons actuels. Ainsi, leur productivité serait améliorée de l'ordre de 5 %. La décision d'acquisition (une première pour l'opérateur!) ou de location de ce nouveau parc pourrait intervenir

dans le courant de cette année.

Transportant tout à la fois pour le compte de ses clients des produits frais et surgelés, des fruits et légumes, de la messagerie, des produits industriels ainsi que des matières dangereuses (hors classes 1 et 7), Froidcombi travaille également à la création d'une quatrième liaison reliant – toujours à 140 km/h – l'Espagne au nord de la France. Ce nouveau service pourrait devenir opérationnel en décembre 2022 à raison de cinq allers-retours par semaine.

TROP À L'ÉTROIT À AVIGNON-FONTCOUVERTE

En attendant, l'opérateur va devoir composer avec la saturation des installations qu'il occupe à Avignon-Fontcouverte lors de la mise en service de la troisième ligne. « Nous souhaiterions que SNCF Réseau prévoit des investissements de capacité sur le site que nous utilisons de manière à nous permettre de réaliser de nouveaux développements à partir de 2022 », conclut Rémy Crochet. •

TEXTE ET PHOTO: OLIVIER CONSTANT

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

Les Echos

Jamais les Français n'ont mangé autant de légumes en conserve et surgelés, Par Marie-Josée Cougard

La consommation des légumes en conserve et surgelés a connu une progression record en 2020 avec un bond de 8 %, selon Kantar. Les mois de confinement y ont beaucoup contribué mais pas seulement. Les professionnels croient à une évolution des habitudes des Français. L'effet confinement a joué à plein, provoquant une ruée au printemps sur les légumes surgelés et en conserve - les ventes avaient alors respectivement bondi de 31 et 28 %. (Shutterstock)

Jamais les Français n'avaient mangé autant de légumes surgelés et de conserves. Ceux-ci pèsent aujourd'hui un tiers du total des légumes vendus dans l'Hexagone. La consommation a atteint, selon l'institut d'études Kantar, des niveaux historiques en 2020 avec une hausse des volumes de 8,5 % des surgelés et de 7,7 % des conserves sur les neuf premiers mois 2020, malgré l'effondrement des achats des cantines. L'effet confinement a joué à plein, provoquant une ruée au printemps sur ce type de légumes - les ventes avaient alors respectivement bondi de 31 et 28 %. « Nous avons nous-mêmes été surpris par l'ampleur de la demande. La filière de production a été mise à rude épreuve, mais elle a évité les pénuries », se félicite Olivier Morel, le président de l'interprofession (Unilet). Les dix entreprises du secteur sont passées aux 7 jours sur 7 et aux trois huit et les 4.500 producteurs se sont organisés pour fournir. Ils ont doublé l'approvisionnement des magasins au printemps. Même l'exportation a considérablement progressé en ce qui concerne les conserves.

L'effet prix

La consommation à domicile a augmenté pendant que plongeait celle de la restauration. Achats de précaution ? « Pas seulement », affirment les professionnels qui ont constaté un taux de réachat important. Il semble que ces produits correspondent de plusieurs façons aux attentes actuelles. Une grande partie de leur succès tient sans aucun doute à la possibilité de les stocker et à leur praticité, mais il y a autre chose. « Nous vivons une véritable révolution alimentaire », estime Cyrille Auguste, vice-président de l'interprofession. Une étude du CSA montre que les légumes surgelés et en conserves sont vraiment entrés dans les habitudes des foyers français. Un ménage sur deux en consomme au moins une fois par semaine. A cela plusieurs raisons. Le prix est un facteur déterminant : un kilo de légumes surgelés coûte moins de 2 euros. La surgélation et la conserve permettent d'en consommer toute l'année. L'origine France joue aussi son rôle, selon Unilet. L'indice de confiance à 85 % est nettement plus élevé que pour les autres produits alimentaires. A cela faut-il sans doute ajouter la prise de conscience de l'importance nutritionnelle des légumes.

Bio peu développé

Interrogés en décembre sur leurs intentions, 77 % des Français disaient vouloir maintenir ou augmenter leur consommation de légumes en conserve et 85 % pour les légumes surgelés. Les légumes les plus plébiscités ne sont pas les mêmes selon qu'ils sont surgelés ou en conserves. Dans le premier cas, les épinards et les choux-fleurs viennent en tête des favoris, tandis que haricots verts et petits pois restent les valeurs sûres de la conserve. Le bio se développe mais se limite encore à 5 % des volumes. La fragilité des légumes et leur exposition aux aléas climatiques l'expliquent en partie. L'autre raison tient au fait que ces productions de plein champ sont des compléments de revenu. Or le producteur prend plus de risque avec le bio, plus compliqué à cultiver.

Il faut repenser le modèle français de distribution

Par **Gilles Goldenberg** (consultant en distribution)

Le déclin des hypermarchés doit être l'occasion, pour les groupes qui les détiennent, de revoir entièrement leur offre et leur positionnement, explique Gilles Goldenberg. Alors que Carrefour suscite les convoitises du canadien Couche-Tard, cette révision stratégique est urgente. Doit-on s'étonner des décisions d'Auchan et de Carrefour de se retirer de marchés en Asie et en Europe dès lors où leurs magasins sont eux-mêmes déclinants sur leur propre marché national ? Ou encore de l'intérêt récent du distributeur canadien Couche-Tard pour le même Carrefour ?

Depuis près de vingt ans, les grands hypermarchés français déclinent. Ce déclin s'explique par l'incapacité du modèle historique des hypermarchés à se réformer pour tenir tête aux formes de commerce concurrentes qui ont émergé.

Au cours des années 1970, le commerce spécialisé existait à peine et l'hypermarché était le seul magasin à proposer aux consommateurs une offre complète sous le même toit à des prix imbattables. Leur succès a encouragé à construire des magasins de plus en plus grands qui réalisaient alors presque à parité leur chiffre d'affaires entre la vente de produits alimentaires et de produits non alimentaires. Si les pionniers des hypermarchés maîtrisaient bien la gestion des produits alimentaires, ce n'était pas le cas des produits non alimentaires plus complexes avec leurs cycles saisonniers, leur technicité, leur besoin de service après-vente. Dès lors, les rayons textiles, bazar, bricolage des hypermarchés n'ont pas pu rivaliser d'abord avec la concurrence des grandes surfaces spécialisées apparues dans les années 1980, et ensuite avec l'arrivée du commerce digital. Le non-alimentaire, particulièrement développé dans les plus grands hypermarchés, est devenu leur maillon faible, au point de peser dangereusement sur leur rentabilité, voire sur leur pérennité.

Une situation empirée

Dans les années 2000, en permettant aux clients de commander en ligne et de récupérer dans des drives leurs achats, les hypermarchés les ont découragés à se rendre en magasin et donc à y déambuler dans les rayons non alimentaires. Cela a empiré la situation de ces rayons et certains sont devenus déficitaires. Pour équilibrer les comptes, ces magasins ont dû compenser les pertes des rayons non alimentaires en augmentant les prix des rayons alimentaires au détriment de leur attractivité prix historique.

Comme relais de croissance à leurs grands hypermarchés à la peine, les chaînes de distribution ont alors développé des réseaux de magasins de proximité. Mais en pratiquant des prix trop proches de ceux des hypermarchés, ces réseaux de supermarchés leur font concurrence au point de les cannibaliser. Le succès formidable du début des hypermarchés a sans doute durablement tétanisé leurs dirigeants face à toute idée de modification substantielle du concept originel. Ils s'en sont tenus à une trop grande focalisation sur l'atteinte d'une taille jugée critique par le biais d'acquisitions, sans en parallèle repenser la pertinence de leur offre marchande.

Trois pistes

Si on adhère à ce constat, comment dessiner une stratégie de survie des grands hypermarchés ? Trois pistes méritent d'être explorées : éliminer le fardeau du déficit des rayons non alimentaires ; retrouver le positionnement prix attractif d'origine ; et élargir l'offre au-delà du magasin physique, en positionnant l'hypermarché à l'ère de l'Internet comme l'acteur central d'une place de marché de plein droit. Signe positif, et sans doute tirant les leçons de leurs échecs à l'international, les grandes enseignes Auchan et Carrefour, remobilisées sur le marché français, évaluent aujourd'hui ces pistes de transformation pour assurer la pérennité du modèle de leurs grands hypermarchés. Ces enseignes auront à y affronter les commerçants indépendants, épargnés des désagréments de l'internationalisation, comme E. Leclerc, Intermarché, Système U et autres qui les attendent de pied ferme.

Après le refus de l'Etat, Carrefour et Couche-Tard empruntent la voie du partenariat, Par Philippe Bertrand

Après le « veto clair et définitif » du ministre de l'Economie, Bruno Le Maire, les deux groupes ne négocient plus un rachat du Français par le Canadien. Ils annoncent néanmoins vouloir, malgré tout, travailler ensemble par le biais de « partenariats opérationnels ». C'est officiel. Les négociations en vue d'un rachat de Carrefour par Couche-Tard sont « interrompues ». Les deux sociétés ont publié un communiqué commun samedi soir. On notera qu'elles ne disent pas que les pourparlers sont « abandonnés ». Et pour cause, elles annoncent une série de partenariats opérationnels. Le distributeur français et le Québécois actent la fin de la saison un d'un éventuel rapprochement et engageant aussitôt le prologue d'une saison deux.

« Opération pas opportune »

L'offre de rachat a été mise de côté après que Bruno Le Maire a rencontré Alain Bouchard le fondateur du groupe de stations-service et de « dépanneurs » ainsi que son directeur général Brian Hannasch. Alain Bouchard avait demandé cette rencontre et était venu à Paris pour cela, indique une source. Le ministre de l'Economie a réitéré son veto à l'acquisition du leader français de la distribution - dont il avait fait part alors qu'Alain Bouchard était dans l'avion pour la France. Selon un proche du dossier, les deux hommes auraient été reçus avec un retard de plus de 40 minutes pendant moins de 20 minutes et n'auraient pas eu vraiment le temps de présenter les grandes lignes de leur projet. Ils ont ensuite repris l'avion pour le Canada. Bercy dément, et assure que Bruno Le Maire a bousculé au dernier moment son agenda pour recevoir le PDG de Couche Tard plus de 30 minutes. Son directeur de cabinet aurait également reçu des dirigeants de l'entreprise pendant 1 h 30 selon le ministère. Le matin, Justin Trudeau, le Premier ministre canadien, s'était abstenu de tout commentaire, dans l'espoir que les discussions avancent. « Quand nous avons appris qu'Alain Bouchard était à Paris, le ministre a souhaité le rencontrer par courtoisie. Mais cela ne change rien à notre avis sur cette opération qui ne nous semble pas opportune. C'est ce que le ministre a expliqué à Monsieur Bouchard et à son homologue québécois [le ministre Pierre Fitzgibbon, NDLR] », a indiqué un proche de Bruno Le Maire. Il ajoute que « la comparaison qui est faite avec l'opération Alstom - Bombardier ne nous semble pas pertinente. A priori, Bombardier n'est pas le premier employeur privé du Canada et ne représente pas 20 % de la distribution alimentaire du pays », a expliqué un proche du ministre. Plus que la question contestable de la souveraineté alimentaire, Bercy a d'ailleurs mis en avant le fait que Carrefour emploie 105.000 personnes dans le pays. « Il a même dit qu'à dix-huit mois de la présidentielle, le gouvernement ne pouvait pas accepter la vente du premier employeur français », indique une source bien informée.

Partage des commandes

La position de Bruno Le Maire a été confortée par Christiane Lambert, la présidente de la FNSEA, le grand syndicat agricole français, qui l'a félicité. Pourtant les discussions entre Brian Hannasch et Alexandre Bompard, le PDG de Carrefour, progressaient. Le Canadien avait promis 3 milliards d'investissements sur cinq ans pour permettre le développement de Carrefour, sans mener de restructurations, selon nos informations. Il s'était aussi engagé à coter le groupe en Bourse à Paris et à Toronto, affirment Bloomberg et Reuters. Le plan prévoyait également que les PDG de Carrefour, Alexandre Bompard, et de Couche-Tard, Brian Hannasch, se partageraient les commandes. Des garanties avaient été données sur l'emploi pour deux ans au moins. Conseillées par leur banque d'affaires, Rothschild pour Couche-Tard, Lazard pour Carrefour, les deux parties avaient commencé à travailler ensemble. Ce travail ne sera pas totalement vain. Carrefour et Couche-Tard se sont vu claquer la porte aux nez par le gouvernement français. Ils se dirigent vers la fenêtre. Les deux groupes ont l'intention de « prolonger leurs discussions pour examiner des opportunités de partenariats opérationnels ». Selon nos informations, les membres du conseil d'administration de Carrefour et les grands actionnaires qui y siègent - lesquels se sont refusés pour l'heure à tout commentaire - se sont réunis samedi et ont validé cette stratégie. Parmi les domaines de coopération envisagés entre les deux groupes figurent « le partage de bonnes pratiques dans la distribution de carburant », « le développement d'achats en commun », « partage d'expertise et le lancement d'innovations pour améliorer l'expérience client », ou encore « l'optimisation de la distribution de produits sur les géographies communes aux deux groupes ». En apprenant à travailler ensemble, Carrefour et Couche-Tard apprendront à se connaître. Il sera temps après d'aller plus loin, si la fenêtre s'ouvre.



Auchan se réorganise de nouveau pour tenter de rebondir, *MORGAN LECLERC*

Le distributeur mène une vaste refonte managériale, avec l'émergence de figures issues des familles des actionnaires, et des orientations visant à retrouver de l'allant. Ce choix intervient après de nombreuses décisions difficiles.

La date : le 11 janvier, la direction adresse une note interne de six pages aux équipes.

Les faits : Refonte de l'organisation avec la création de binômes président/vice-président en accompagnement des directeurs généraux des pays. Création d'un comité stratégique composé d'une équipe de gouvernants présidents et vice-présidents, en remplacement de l'actuel conseil d'Auchan Retail international.

L'analyse : faciliter la décentralisation avec des pays, qui doivent, à terme, agir comme des entreprises autonomes. Apporter du sang neuf et des idées inédites au distributeur.

L'année démarre par une révolution de palais chez Auchan Retail, qui a décidé de modifier une nouvelle fois son mode de gouvernance. L'idée qui sous-tend ce changement est le renforcement de l'autonomisation des pays, mâtiné de nominations clés. Le point le plus saillant étant l'arrivée d'un binôme président/vice-président dans chaque pays, pour « accompagner » chaque directeur général. Après la réorganisation menée en 2018 avec l'arrivée d'Edgard Bonte au chevet d'Auchan Retail, c'est donc un nouveau bouleversement qui a été annoncé en interne le 11 janvier, et qui devrait devenir opérationnel cet été.

Décentralisation renforcée

Cette « deuxième phase », telle que l'évoque la note interne adressée aux équipes – que LSA s'est procurée – intervient car « le mouvement de décentralisation amorcé va être amplifié et consolidé par la mutation progressive d'Auchan en fédération d'entreprises pays autonomes ». Cette note, signée par Barthélémy Guislain, patron de l'Association familiale Mulliez et d'Auchan Holding, marque la reprise en main de l'actionnaire. « Le redressement financier étant en cours, il est dorénavant temps d'engager Auchan dans une dynamique permettant l'émergence de projets d'entreprise par pays, mis en œuvre par et pour les équipes locales », souligne le document, tout en indiquant que « pour la première fois depuis longtemps, Auchan Retail sera au rendez-vous de ses objectifs budgétaires ». Un consultant résume cette nouvelle orientation : « Les Mulliez sont en forme et ont eu la bonne surprise de sortir avec des très bons résultats de la crise. Ils ont de l'argent après la vente de la Chine et une troisième génération ambitieuse, sûre d'elle, qui veut en découdre, d'où l'idée de les mettre au chevet d'Auchan. Avec la création, pour chaque pays, d'un tandem qui associe un vieux grognard et un jeune manager aux idées supposément nouvelles, souvent issu du giron familial. » Car depuis deux ans, Auchan n'a pas cessé de chercher la bonne orientation. Edgard Bonte a dû prendre des décisions difficiles pour tenter de redonner de l'oxygène au distributeur. Résultat, les activités en Italie, structurellement en déficit, ont été cédées, tout comme, plus récemment, les parts dans la coentreprise avec Alibaba en Chine. Sans oublier la cession des magasins Auchan au Vietnam, plus anecdotique, ou, ce qui l'est moins, le premier plan de départs volontaires de l'histoire d'Auchan en France. Des renoncements qui ont redonné un peu de marge de manœuvre au groupe, mais pour un temps seulement (la vente des parts en Chine a rapporté 3 milliards d'euros). Car le modèle d'Auchan est difficile à retourner. Le cœur du réacteur est composé des hypermarchés, un format qui attire de moins en moins les foules. Sur les supermarchés, Auchan pèse peu. Et que dire de la proximité, sur laquelle le retard est désormais réhibitoire, ou du digital ? On l'aura compris, le mal est si profond qu'un simple ajustement organisationnel ne le soignera pas.

Équipes déboussolées

« Ce changement de gouvernance était écrit. Compte tenu de la manière dont Auchan était géré, cela ne pouvait pas fonctionner. Il y avait trop de centralisation des décisions », assure une personne très au fait du dossier. « Chaque pays devient une entreprise vraiment autonome animée par un directeur général (...), qui favorisera la prise de décisions et d'initiatives au plus proche du terrain. Le local rentre donc au cœur de l'organisation », indique Auchan dans sa note interne. L'actuel conseil d'Auchan Retail international sera remplacé par un nouveau comité stratégique, « composé d'une équipe de gouvernants présidents et vice-présidents, qui proposera notamment un président référent ». Prière de suivre, tant les changements sont nombreux, et devront être digérés par des équipes déjà déboussolées par le remue-ménage interne qui est devenu la norme depuis deux ans. « Le point le plus intéressant, c'est la décentralisation. Auchan le fait avec un changement d'organisation par le haut. Carrefour l'a fait en nommant Rami Baitiéh à la tête de la France, sans changement d'organisation mais avec des changements par la preuve », pointe un ancien d'Auchan.

Le retour de la famille

La nomination de binômes en appui des DG doit permettre de bénéficier d'idées neuves. Jean-Denis Deweine, DG d'Auchan Retail France, sera ainsi flanqué d'un président et d'un vice-président, et pas des moindres. Le premier sera Francis Cordelette, 73 ans, ancien de la maison Auchan, dont il a été DG France pendant une dizaine d'années. À ses côtés, Alexandre Mulliez, le petit-fils aîné de Gérard Mulliez, le fondateur d'Auchan. Ce double ticket serait-il le prélude à une future prise de fonction d'Alexandre Mulliez ? Cela y ressemble fort en tout cas. D'ailleurs, dans le nouvel organigramme, les retours des membres de la famille et des personnes de confiance se multiplient. Pour la zone Pologne et Roumanie, Benoît Lheureux, figure de la foncière Ceetrus (ex-Immochan) sera président, secondé par David Mulliez. Pour la zone Espagne et Portugal, le futur président, Yves Claude, est un des barons de Decathlon depuis quarante ans. Son vice-président, Maxime Van der Wees, est le fils de Philippe Van der Wees, membre par alliance de la famille Mulliez et fondateur de Cultura. Le pari ne sera pas simple. Car la situation commerciale reste compliquée dans des pays qui pèsent lourd, comme la France ou la Russie. Dans l'Hexagone, Auchan a accusé une perte de part de marché de 0,4 point en 2020. Et surtout, le moral des équipes n'est pas au beau fixe, c'est un euphémisme. « En France, beaucoup de cadres dirigeants sont partis, tout comme des directeurs produits ou le directeur des concepts. Ces départs sont un frein pour relancer la machine », explique un ancien de la maison. En Russie, où l'activité est en forte baisse, Johannes Tholey, arrivé en novembre 2019 à la tête de la filiale locale, a jeté l'éponge ces derniers jours, selon une révélation de nos confrères des Échos. L'Allemand vient d'être remplacé par Ivan Martinovitch, cadre d'Auchan Russie depuis des années. Mais Auchan n'est plus à cela près, tant les remous se sont faits puissants ces dernières années. Les actionnaires misent maintenant sur un avenir un peu moins troublé, et sur une reprise en main plus que symbolique.



Comment Fleury Michon développe l'agilité de sa supply chain

Fleury Michon reçoit chaque semaine plus de 6 500 commandes, représentant l'équivalent de 1 600 tonnes de produits. Dans le cadre d'un webinaire « Supply Chain Leaders », le charcutier traiteur industriel a présenté l'organisation de sa chaîne logistique, d'approvisionnement et de production dans un monde post-Covid.

Entreprise familiale créée en 1905 et alors dédiée aux produits frais de salaison, Fleury Michon a développé de nouveaux produits (charcuterie fraîche emballée au rayon libre-service, plats cuisinés, surimi), de nouvelles filières (bio, Bleu-Blanc-Cœur, label rouge) et de nouveaux marchés (catering aérien, livraison de repas en entreprises et aux établissements de santé). Elle réalise près de 748 M€ de CA et commercialise près de 375 millions de produits par an. « Nous recevons chaque semaine 6 500 commandes représentant 1 600 t de produits », décrit Stéphanie Ricot, responsable supply chain amont.

Anticipation et réactivité

Le délai entre la commande et l'expédition est d'environ trois heures, ce qui impose à l'entreprise de fabriquer exclusivement sur stocks des produits dont le cycle de production dure entre trois jours et trois semaines, selon les références. À noter également que les DLC varient, selon les produits, entre 5 et 38 jours avec un contrat date garanti d'environ 2/3 de la DLC. « Afin de gérer des approvisionnements en matières premières issues de filières spécifiques (bio, Filière française éleveurs engagés...), d'accompagner la croissance de nos activités, de maintenir un taux de service élevé et de favoriser les lancements de nouveaux produits à la DLC courte car contenant peu d'additifs, nous devons combiner anticipation et réactivité, bref de disposer d'une supply chain agile, explique Stéphanie Ricot. Pour cela, nous avons misé sur la digitalisation avec le progiciel FuturMaster ».

Pour son processus opérationnel (de J à S + 17), Fleury Michon s'appuie sur l'historique des ventes, les opérations marketing et de promotion et intègre un coefficient météo. Les prévisions centralisées qui en découlent sont intégrées deux fois par jour dans le module de planification permettant de S + 4 à S + 8 de valider le plan de production (PDP) selon les contraintes de fermeture des usines, de S + 1 à S + 3 : la maintenance des lignes et de J + 1 à S + 1, d'organiser la mobilité interusines des équipes. Le même principe est appliqué pour la planification stratégique (lancements de nouveaux produits, simulations capacitaires et investissements, gestion des emplois et compétences...) sur un horizon plus éloigné (S + 18 à M + 18). Avec une telle organisation, l'entreprise dispose d'une fiabilité de ses prévisions de 92 %, assure un taux de service de 99 % pour un taux d'invendus de 0,5 %.

S'adapter à la crise du Covid-19

« En mars 2020, avec la crise du Covid-19, notre supply chain a été sous pression : demande perturbée, difficultés d'approvisionnement, saturation de certains outils industriels et logistiques et sous-utilisation d'autres. Nous avons alors utilisé notre outil FuturMaster et adapté les processus avec une analyse des ventes du jour sans attendre l'historique de la veille, le bridage de certaines prévisions selon nos contraintes d'expédition et avons multiplié nos réunions d'échanges avec toutes les directions... Ce qui nous a permis de prendre collectivement des décisions sur les prévisions des jours à venir », conclut Stéphanie Ricot.

PRODUCTION

Labeyrie Fine Foods modernise ses installations de froid

ÉNERGIES ► Le groupe a engagé d'importants travaux pour installer de nouveaux groupes frigorifiques fonctionnant avec des fluides respectueux de l'environnement et une récupération de chaleur.

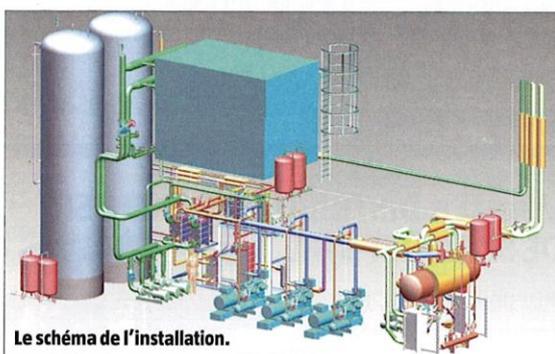
Au cours de ces derniers mois, quatre chantiers concernant le froid industriel ont été menés par le groupe Labeyrie Fine Foods (LFF). Trois d'entre eux ont été achevés en 2020, le quatrième le sera prochainement. « L'objectif est de mettre à niveau tous les sites et de remplacer les installations frigorifiques vétustes fonctionnant avec des HFC à potentiel de réchauffement climatique élevé par des centrales plus modernes utilisant principalement des fluides naturels comme le NH₃ ou le CO₂. Nous allons ainsi limiter notre impact environnemental. Nous avons aussi mis en place des systèmes de récupération de chaleur afin de réduire la consommation énergétique », explique Bruno Cichocki, responsable énergie pour le groupe LFF.

Limiter l'impact environnemental

Sur le site de Jonzac (17) de la division produits de la mer, où sont fabriqués les cabillauds, les morues et les plats cuisinés à marque Delpierre, l'ancienne centrale froid R404A a été remplacée par une installation NH₃/eau glycolée d'une puissance de 1 600 kW froid, opérationnelle depuis juin 2020. La récupération d'énergie sur le groupe permet de produire 25 m³/h d'eau à 55 °C utilisée pour le dégivrage des évaporateurs, le chauffage des CTA (centrale de traitement d'air) et l'ECS (eau chaude sanitaire) servant au lavage et au nettoyage. Deux ballons d'eau chaude de 40 m³ ont été installés. Au total, 850 kg de R404A ont été supprimés soit près de



À Jonzac (17), un bâtiment abrite la nouvelle salle des machines avec le groupe froid NH₃/eau glycolée.



Le schéma de l'installation.



L'intérieur de la salle des machines.

3 334 TeqCO₂ (tonnes équivalent CO₂). Le projet a fait l'objet d'un CPE (contrat de performance énergétique) avec JCI, fournisseur de l'installation. La réalisation du bâtiment de la salle des machines et de ses infrastructures a été confiée à la société d'ingénierie Cécia. L'investissement d'un montant

brut (hors bâtiment) de 1,5 M€ a bénéficié d'un financement par le mécanisme des CEE (certificats d'économie d'énergie) d'environ 50 %. Le deuxième projet concerne le site de Saint-Aignan-Grandlieu (44) qui accueille la fabrication des crevettes à marque Delpierre, et une unité >>>

PRODUCTION //



L'installation à Saint-Aignan-Grandlieu comprend un système de récupération de chaleur.

»» logistique de produits finis. À la place des deux anciennes centrales R404A et NH₃, un groupe CO₂ transcritique d'une puissance de 655 kW a été mis en place. Là aussi, un système de récupération de chaleur sert à chauffer l'eau. Cette dernière est utilisée pour le dégivrage des évaporateurs et la décongélation des bacs de crevettes. Mis en route en octobre 2020, le projet conçu avec Axima Réfrigération (ingénierie Essor Agro), a nécessité un investissement de 1 M€ dont environ 40 % d'aide par les CEE. À Boulogne-sur-Mer (62), l'atelier de production a été complètement reconstruit suite à l'incendie qui s'est produit en février 2019. À cette occasion, c'est une installation CO₂/eau glycolée de 300 kW de puissance avec récupération de chaleur qui a été choisie en collaboration avec Frigolim-groupe

Une stratégie RSE autour de trois piliers

//À l'occasion de sa réorganisation (voir l'interview de Jacques Trottier, coprésident, et les chiffres clés, p.70), Labeyrie Fine Foods (LFF) a placé la RSE (responsabilité sociétale des entreprises) en « fil rouge » de ses développements.

//Sophie Bourrut Lacouture, responsable RSE du groupe LFF, précise que « cette stratégie RSE s'articule autour de trois piliers :

- travailler sur des filières vertueuses garantissant la préservation des éco-systèmes avec lesquels le groupe LFF interagit ;
- optimiser les mixes produits et les process, avec notamment la maîtrise des consommations d'énergie et de l'impact environnemental des sites. Un bilan carbone sera conduit, début 2021, afin de construire une feuille de route climat ;
- considérer avec la plus grande éthique les personnes impliquées dans nos activités.»

Thelia (ingénierie Cecilia). Opérationnelle depuis juin 2020, elle a nécessité un investissement de 720 K€ dont 45 % pris en charge par les CEE.

Un rétrofit sur tous les sites

Enfin, à Chambly (60) sur le site de fabrication de sandwiches et salades Brindélices, les trois anciennes centrales R404A ont été remplacées par un groupe fonctionnant au propane et eau glycolée de 410 kW, avec récupération de chaleur. La mise en fonction est prévue fin mars 2021. « Pour préparer l'avenir, nous avons opté pour deux centrales, dont une sert actuellement de secours mais pourra être sollicitée si les capacités du site augmentent », précise Bruno Cichocki. L'investissement s'élève à 1,1 M€ dont 70 % abondés par les CEE. Et les projets ne s'arrêtent pas là. Le

site de Saint-Geours-de-Maremne (40) pour le saumon fumé, foie gras en conservé, magrets qui avait déjà fait l'objet d'un rétrofit NH₃ (voir RIA n° 794) va poursuivre sa modernisation. Les autres unités du groupe suivront. Cette stratégie s'inscrit dans la politique globale RSE de LFF (voir l'encadré ci-dessus). Elle répond aux exigences du règlement F-Gas qui fixe une diminution progressive des HFC en fonction de leur PRG (potentiel de réchauffement global) jusqu'en 2030. « L'objectif est que l'ensemble des sites fonctionnent avec des fluides naturels d'ici six à huit ans, tout en permettant de réaliser des économies d'énergie. Cela représente de gros investissements qu'il nous faudra prioriser et planifier au niveau du groupe LFF », souligne Bruno Cichocki.

ISABELLE GATTEGNO



Surgelés : Findus sur le haut de la vague en 2020, FLORENCE BRAY |

Sur un marché du surgelé en grande forme en 2020, Findus affiche une dynamique exceptionnelle, qu'elle entend bien poursuivre en 2021. Les leviers de sa stratégie pour y parvenir.

Parmi les leviers pour poursuivre sa dynamique en 2021, figure le bio avec plusieurs lancements au programme

L'année 2020 restera dans les annales des acteurs des PGC en général et dans ceux des surgelés en particulier. Dans ce contexte de crise sanitaire qui a renforcé les repas à la maison, le secteur a non seulement renoué pour la première fois depuis 2016 avec la croissance mais affiche surtout une progression inédite de 13,1 %. Sur ce marché, Findus, leader du marché, a bien tiré son épingle du jeu. « Avec un gain de 45,8 millions d'euros en 2020, nous sommes la première marque contributrice en valeur et nous renforçons nos positions avec une part de marché de 10,1 % en 2020 en progression de 0,3 point (source : IRI, CAM P 13 2020 HM/SM/Online total surgelés hors glaces) », souligne **Vincent Jacquot, directeur général**. La marque a gagné plus de 500 000 foyers sur le second semestre 2020 et son taux de pénétration 26,1 % progresse de 1,5 point. « La croissance s'est d'abord faite sur les produits historiques à savoir les panés, les poissons natures et les épinards », précise **Virginie Habermarcher, directrice marketing de Findus**. Avant de poursuivre « Il faut aussi souligner les performances de notre gamme Fish & Chips, qui a progressé de 44 % en valeur pour un CA de 20,7 ME et a conquis 783 000 foyers en un an et de L'Atelier Poisson qui, en six mois, affiche un CA de 3,9 ME et un taux de réachat de 20 % ». Autre lancement réussi, décalé de mars à septembre, celui de Green Cuisine, la gamme végétale. Plus de 500 000 foyers ont été séduits en 8 mois avec un taux de réachat de 35 %.

Fidéliser capitaliser sur le drive

Une année 2020 synonyme donc de performances commerciales hors normes, que Findus entend bien poursuivre voir amplifier. Comment ? En renforçant ses engagements sur la nutrition, le développement durable et la mise en place d'un nouvel outil pour assurer en toute transparence la traçabilité des poissons, de la mer à l'assiette. Mais aussi en fidélisant tous ces nouveaux acheteurs Findus via un renforcement des investissements media et notamment digitaux. **Et en poursuivant la montée en puissance sur le drive**. Findus, qui affiche une croissance de 52 % en 2020 (vs 47,7 % pour le surgelé salé) pour une part de marché de 11,3 %, entend bien capitaliser sur ce circuit via notamment le relais des temps forts et des offres personnalisées (e-couponing).

TROISIEME PARTIE : L'ACTUALITE TECHNIQUE, JURIDIQUE & REGLEMENTAIRE

Réfrigération : concilier économie et efficacité



FROID ► La performance d'un groupe frigorifique dépend en particulier du fluide frigorigène, du caloporteur et de l'huile utilisés. Explications avec Climalife, qui a organisé un webinaire avec Honeywell Refrigerants et Exxon Mobil.

« L'efficacité couvre l'impact environnemental lié aux émissions de gaz à effet de serre directes et indirectes, et le coût total d'utilisation », explique Jean De Bernardi, EMEA technical leader chez Honeywell Refrigerants. Pour évaluer les installations selon ce critère, l'entreprise propose un calculateur. Exemple avec des mesures effectuées sur des chillers NH₃ utilisés dans une station de stockage de pommes de 12 000 tonnes. Le nouveau système R1234ze (HFO -hydrofluoro-oléfines) surpasse l'installation NH₃ de 25 % tant sur le plan financier qu'environnemental. Par ailleurs, l'utilisation du Solstice LBA à base de HFO, pour les panneaux de chambres froides, permet un gain supplémentaire de 1,5 % sur ces deux critères.

Des caloporteurs biosourcés

L'autre comparaison présentée lors du webinaire porte sur les systèmes directs et indirects. « Ces derniers coûtent plus cher, en particulier parce qu'ils nécessitent des pompes et des échangeurs intermédiaires. Ils consomment également 15 à 25 % d'énergie en plus. Mais avec ces chillers, les machines sont plus compactes et la charge en fluide est plus faible qu'avec un système direct », souligne Pierre-Emmanuel Danet, responsable support technique chez Climalife. Avec un système indirect, le caloporteur peut faire la différence. En alternative au MEG



Blédina (Danone) a pu installer des pompes de taille inférieure grâce à la faible viscosité du caloporteur biosourcé Greenway Neo et obtenir des gains énergétiques.

(monoéthylène glycol), Climalife propose une solution biosourcée, Greenway Neo N. « Ce produit est à base 1.3 propanediol extrait de végétaux dont la production consomme environ 41 % d'énergie non renouvelable en moins et réduit les émissions de GES de plus de 42 % par rapport au monopropylène glycol à base de pétrole. La viscosité est également plus faible. À -10 °C, on constate un gain de 3 à 7 % de la puissance consommée qui peut aller jusqu'à 8 à 12 % si le débit est diminué de 2 % », poursuit-il. Plusieurs entreprises agroalimentaires ont fait le choix du Greenway Neo comme caloporteur, à l'instar du fabricant d'aliments pour bébés Blédina (groupe Danone) – qui a enregistré d'importants gains énergétiques avec près de 30 % en moins de perte de charge –, de la maison de vins effervescents Rivarose (voir RIA n° 790) ou du

producteur de soupes Comerandalus, en Espagne. Autre élément important d'un système de froid : l'huile. « La lubrification peut contribuer à l'obtention de gains énergétiques, au niveau des compresseurs et des évaporateurs. Plus la viscosité est faible, plus l'énergie consommée est réduite », remarque Jean-Yves Clairé, field engineering support chez Exxon Mobil. Un des exemples présentés est celui d'une unité de transformation de porcs en frais et congélation avec un système cascade CO₂/NH₃. Le changement d'huile sur les compresseurs a permis des résultats probants. Après deux ans, l'industriel a gagné 14 % d'efficacité énergétique et 26 % de disponibilités des tunnels de surgélation grâce à une descente en température plus rapide, avec à la clé une hausse de la production de porcs congelés.

ÉNERGIE

Gefco France teste la motorisation GNC

Testant différentes énergies alternatives au diesel, la branche française de Gefco vient d'expérimenter la motorisation GNC pour des tournées courtes. Un premier bilan plutôt favorable.

La branche française du groupe Gefco va-t-elle migrer une partie de son parc vers le gaz naturel comprimé (GNC), comme de plus en plus de confrères ? Après avoir mené, à l'automne 2019, une série de tests avec des camions roulant au gaz naturel liquéfié (GNL), Gefco France indique expérimenter la motorisation GNC en collaboration avec Scania. Cette démarche s'inscrit dans la démarche RSE du groupe, qui vient d'atteindre, pour la troisième année consécutive, son objectif d'éviter le rejet de 2 % des émissions de carbone liées à ses activités de transport. En 2019, Gefco est devenu l'un des premiers signataires d'EVcom en s'engageant à respecter des évaluations et des normes strictes d'émissions pour



Opérant pour un client basé dans les Bouches-du-Rhône (13), le camion a effectué pendant deux semaines des boucles quotidiennes d'environ 350 km, pour un parcours total d'environ 3 500 km.

ses propres véhicules et pour la flotte de ses sous-traitants. Pendant deux semaines, du 12 au 23 octobre 2020, le transporteur a effectué, sur un flux logistique régional régulier, des tests avec un camion poids lourd Scania équipé d'un moteur gaz. Opérant pour un client basé dans les Bouches-du-Rhône (13),

le camion a effectué pendant deux semaines des boucles quotidiennes d'environ 350 km, pour un parcours total d'environ 3 500 km. « Les premiers résultats de l'expérimentation confirment que l'utilisation du GNC est adaptée à des flux routiers ne dépassant pas les 400 à 450 km par jour compte tenu de

l'autonomie du réservoir », précise Gefco. Les conducteurs ont indiqué n'avoir rencontré aucune difficulté particulière quant à l'utilisation de ces véhicules, y compris pour les opérations de ravitaillement. Ils ont apprécié le confort de conduite, identique à celui d'un poids lourd diesel.

ÉVALUATION

Sur la base des données récoltées à l'issue de ce test, Gefco entend désormais évaluer cette énergie alternative en matière de consommation, d'impact économique sur les moyens routiers et de confort de conduite pour les conducteurs, avant d'envisager de proposer à ses partenaires et clients une offre incluant ce type de moyens de transport plus durable.

GRÉGOIRE HAMON

SÉCURITÉ ROUTIÈRE

Une affiche désormais obligatoire

Conformément à la loi d'orientation des mobilités, tous les véhicules de plus de 3,5 tonnes circulant en ville doivent désormais porter plusieurs affiches informant les usagers de la route des angles morts dans le champ de vision des conducteurs de camions. Cette obligation ne fait pas l'unanimité chez les transporteurs...

L'obligation a été officialisée par un arrêté ministériel du 5 janvier 2021 : tout véhicule de plus de 3,5 tonnes circulant en milieu urbain doit porter des affiches sur ses flancs et à l'arrière, destinés à alerter les autres usagers de la route (piétons, cyclistes, conducteurs de trottinette, scooter et moto) du danger des angles morts dans le champ de vision d'un conducteur de camion. En effet, du fait du gabarit de celui-ci, la personne au volant a du mal à voir une silhouette

si elle se déplace trop près, devant ou à côté du véhicule. Ce risque a été identifié de longue date par les constructeurs et ces derniers proposent déjà des accessoires : caméras sur la carrosserie et alertes visuelles ou sonores en cabine. Un règlement européen devrait aboutir à leur généralisation dans les prochaines années. Mais les députés français, très marqués par un accident mortel en 2019 impliquant une attachée parlementaire se déplaçant à bicyclette et un camion, ont souhaité ajouter à cela cette obligation d'affichage sur les carrosseries, au moment des débats autour de la loi d'orientation des mobilités.

L'obligation est donc désormais officielle. Elle concerne les véhicules de plus de 3,5 tonnes, qui doivent apposer un modèle d'affiche prédéfini à plusieurs endroits de la carrosserie. Tout manquement constaté par les forces de l'ordre lors d'un contrôle routier est passible d'une amende de 4^e classe. Les camions déjà



L'affiche doit être collée, rivetée ou peinte sur les portes avant gauche et droite du camion, mais aussi à l'arrière. Sur un ensemble routier, elle doit être apposée sur les côtés et à l'arrière de la remorque.

équipés d'un dispositif de sensibilisation ont douze mois pour le modifier et l'adapter au nouvel affichage. Les remorques de type porte-voitures, citerne et porte-conteneurs sont exemptés de cette obligation. Cette décision, si

elle est louable dans le but d'améliorer la sécurité routière, a fait réagir nombre de transporteurs, qui s'insurgent contre la forme même de l'obligation mais aussi la qualité de l'affiche, ses emplacements sur le camion, ou encore les coûts d'une telle mesure. Une pétition a été mise en ligne par l'OTRE de Bretagne*, qui a déjà recueilli près de 5 000 signatures. •

NICOLAS GRUMEL (FRANCE ROUTES)

* <https://www.mesopinions.com/petition/politique/securite-routiere-aux-adhesifs-nos-cabines/118804>