



REVUE DE PRESSE

Semaines 47 à 50
18/11/2024 – 13/12/2024

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

- L'Officiel des Transporteurs
- Transport Info
- Froid News
- Les Routiers
- LSA Commerce & Consommation
- Les Marchés
- Les Échos

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 :

info@lachainelogistiquefroid.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 Chaine Logistique du Froid rappelle que la reproduction d'un article de presse ou d'une page de livre sans autorisation du CFC constitue un délit de contrefaçon qui est puni de 3 ans d'emprisonnement et d'une amende de 300 000 euros. Cette revue de presse est donc destinée à l'usage exclusif du destinataire.

SOMMAIRE

PREMIÈRE PARTIE – L’actualité des transporteurs et logisticiens frigorifiques

- **L’Officiel des Transporteurs**
 - Conduite d’engins : les formations s’adaptent
 - Le groupe STEF met la main sur le belge TDL Group
 - Le Frigo tour revient en 2025
- **Transport Info**
 - Transport RTH et Fils (91) : la force du clan
 - Acquisition : le groupe Olano signe le rachat du transporteur espagnol Filardi
- **Froid News**
 - Léonard FORESTIER affirme sa volonté de conduire la transition énergétique et le développement durable de Petit Forestier Group
 - XPO Logistics lance Connect Europe
 - Perrenot embarque Intermarché
 - « La cyclologistique s’est professionnalisée » Interview d’Anne-Lise GANDON

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

- **LSA Commerce & Consommation**
 - Christiane Lambert, présidente de la Fict : "Il ne peut pas y avoir d’industrie forte sans agriculture forte"
 - La valse des dirigeants aux achats alimentaires à l’heure où s’ouvrent les « négos »
 - Picard Surgelés ne connaît pas la crise
 - L’enseigne de supermarchés bio Alnatura annonce un chiffre d’affaires en hausse de près de 4%
 - Quel bilan pour les enseignes alimentaires et la consommation en 2024 ? Les réponses de Kantar
 - Dominique Schelcher et Dominique Chargé : "Nous construisons ensemble l'alimentation de demain"
 - Les Comptoirs de la Bio réorganise sa direction
- **Les Échos**
 - Produits bio : le leader Biocoop en route vers des revenus record en 2024
 - Daniel Kretinsky va renforcer son contrôle chez Casino
 - Guerre des prix : le patron des magasins U défend son modèle
 - La banane, fruit préféré des Français, rattrapée par la hausse des prix
 - Carrefour dénonce « l’absurdité bureaucratique » d’une amende contre sa centrale d’achat
 - La loi Egalim, mur de Berlin de la souveraineté alimentaire
 - Mercosur : quelles sont les étapes à franchir pour une entrée en vigueur de l’accord ?
 - Le plan en trois temps d’Intermarché pour rivaliser avec Leclerc et Carrefour
 - « Les magasins Casino, c’est quinze ans de développement en une seule année pour Intermarché »
 - Intermarché contraint de revendre 11 magasins Casino
 - Volaille « festive » : à moins de 30 jours de Noël, la filière n’a pas droit à l’erreur

- Accord UE-Mercosur : les agriculteurs dénoncent un « coup de poignard »
- L'accord UE - Mercosur en cinq questions
- A l'approche de Noël, le marché de Rungis met les bouchées doubles

- **Les Marchés**

- Porc : les consommateurs achètent moins en hard-discount
- Crise du bio : « On est arrivé à un certain plancher »
- La GMS surmarge-t-elle le bio ?
- Export : Cinq produits agroalimentaires et leurs destinations pleines de potentiel
- Mercosur : un appel à « annoncer sans délai l'application du droit de veto de la France »

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

- **L'Officiel des Transporteurs**

- NAO : 2024 sera une année blanche
- Les péages autoroutiers devraient augmenter de 0,92% en 2025
- PLF 2025 : Les syndicats patronaux du TRM dénoncent un amendement sur le verdissement des flottes
- François Durovray : « L'instabilité politique dessert l'économie »

- **Transport Info**

- Pierre-Jean Rochette, sénateur de la Loire : « je suis favorable aux mégacamions »

- **Les Échos**

- Pourquoi les étiquettes alimentaires nous mentent : le rapport choc de la Cour des comptes de l'UE
- Opinion | Gaspillage alimentaire : il n'est pas trop tard pour agir
- Malgré la censure, le prix de l'électricité baissera fortement en 2025

PREMIERE PARTIE :

L'ACTUALITE DES TRANSPORTEURS ET LOGISTICIENS

l'Officiel
des transporteurs

Conduite d'engins : les formations s'adaptent

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des nouvelles méthodes de formation chez Jacky Perrenot et Renault Trucks avec des simulateurs et outils technologiques. Objectif : sensibiliser les conducteurs aux enjeux de sécurité, d'écoconduite et intégrer les innovations comme la réalité virtuelle pour optimiser les compétences.

✨ Synthèse IA ✨

Publié le : 29.11.2024 Par : **Antoine Dufeu** Lecture : 5 min.



Le centre mobile de formation de Jacky Perrenot.

Crédit photo DR

Qu'il s'agisse d'écoles, de centres de formation intégrés ou d'opérateurs de compétences, les acteurs de la formation font évoluer leurs méthodes et leurs contenus.

Depuis 2020, Jacky Perrenot dispose de son propre campus de formation centré sur les métiers du transport. La manière de former aux nouvelles technologies les actuels ou futurs conducteurs est au cœur des préoccupations. « Il est important de se servir d'outils technologiques mais plus encore de s'interroger sur la manière de les utiliser et sur la façon dont les nouvelles technologies sont amenées aux conducteurs », explique Olivier Leroux, directeur prévention de Jacky Perrenot. Un simulateur de conduite installé sur un véhicule podium circule auprès de l'ensemble des agences du groupe à des fins de sensibilisation et de développement des formations professionnelles. « Nous nous demandons continuellement comment travailler au mieux à la formation de nos conducteurs. Les résultats sont encouragés par leur bonne acceptation d'autant que les conducteurs comprennent l'intérêt qu'ils ont à suivre les formations », relève le directeur prévention. Celui-ci révèle que « le simulateur est utilisé sur des périodes très courtes, de l'ordre de trois à quatre minutes, avant qu'un debrief d'une quinzaine de minutes n'instaure une discussion. Il s'agit de créer une situation par la simulation et de susciter à la suite son commentaire », précise-t-il.

Autre prérequis à la formation aux nouvelles technologies, le rôle du formateur. Les outils ne le remplacent pas. « Le formateur est primordial ; c'est toujours lui qui fait et qui contribue en outre à ce que la formation arrive sur le lieu de travail ». Le simulateur poids lourd, utilisé en formation continue, en plus de jouer un rôle sur la conduite est également un outil utile au renforcement de la sécurité, à la sensibilisation aux risques liés à la consommation d'alcool ou de stupéfiants, à la distraction due aux écrans. Des casques de réalité virtuelle sont également utilisés, de même que la réalité augmentée, notamment pour des opérations de conduite en entrepôt. Parmi les conduites les plus avancées, celle d'un exosquelette est expérimentée pour la livraison de bouteilles de gaz car leur manipulation est très physique. Pour le moment toutefois, aucune solution satisfaisante n'ayant été trouvée, la formation à l'utilisation d'un tel système est en stand-by. Jacky Perrenot travaille aussi sur le platooning, ce qui suppose aussi une formation idoine.

Des nouvelles technologies au centre des formations

« Les nouvelles technologies sont intégrées aux formations des conducteurs qu'il s'agisse de l'initiale ou de la continue. Elles donnent lieu à des sessions à la fois pratiques qui procèdent de leur présentation, de leur détail du fonctionnement, de leur raison d'être et de leur mise en œuvre par exemple d'un freinage d'urgence, d'une alerte de franchissement de ligne mais aussi théoriques qui permettent de se projeter dans l'avenir et d'aborder un thème comme les véhicules connectés, ceci afin d'ouvrir sur des perspectives, d'avoir une vision. Il est important que les conducteurs, dans leur tâche, soient à la fois conscients des nouvelles technologies dont leurs véhicules sont équipés et qu'ils sachent s'en servir », assure Joël Radouan, directeur de la pédagogie de l'Aftal. Il en est de même pour la partie logistique du TRM. « Nous travaillons en partenariat avec l'AFT sur un projet en réalité virtuelle. Il s'agira d'intégrer de nouvelles façons d'inventorier par l'usage de drones », révèle le directeur de la pédagogie.

Dans les formations à la conduite, la simulation joue un rôle majeur : « Grâce à la réalité virtuelle, des opérations relativement répétitives comme des vérifications techniques du véhicule peuvent être apprises. La simulation permet de se mettre en situation difficile tout

en valorisant le métier de conducteur et l'image qui y est associée ». Sécurité, écoconduite sont des sujets d'actualité abordés au croisement de la formation à la conduite et de l'usage des nouvelles technologies : « Par exemple, le régulateur de vitesse est un outil subtil et technologique. La gestion de l'inertie du véhicule mérite de s'y attarder dans le cadre de formations », détaille Joël Radouan.



La simulation permet aussi de valoriser le métier de conducteur, ici à l'Aftral.

Crédit photo : DR

L'outil technologique que constitue un simulateur est également source d'économie : « La simulation permet aux entreprises du TRM de suivre au plus près les évolutions technologiques car il n'est pas possible de renouveler en permanence son parc. La simulation peut être mise à jour et par là coller au plus près des dernières technologies en date. Il est de plus primordial de faire comprendre de façon simple les bénéfices des technologies et d'être en mesure de transférer un savoir-faire d'un véhicule à l'autre, ce que la simulation autorise aussi », détaille-t-il. Joël Radouan rejoint Olivier Leroux quant à l'importance des formateurs : « Derrière l'appréhension d'une technologie, il y a des formateurs qui apportent une expérience métier, des messages ancrés sur celui-ci et qui enseignent aux apprenants la maîtrise des contraintes du conducteur routier à l'aune de l'évolution des technologies ».

Constituer des retours d'expérience

Un opérateur de compétence tel que Opco Mobilités est également mobilisé sur le plan de la formation à la conduite en intégrant les technologies les plus récentes. Isabelle Maimbourg, directrice générale d'OPCO Mobilités, se félicite de l'implication des entreprises du secteur : « Les entreprises de la branche sont assez porteuses de formation dans le domaine ; elles

sollicitent les différents acteurs. On peut même parler de dynamisme dès lors qu'une entreprise compte une dizaine de salariés. Des formations de ce type contribuent à l'image du secteur, à la modernisation des métiers du transport, de la conduite en particulier et constituent des vecteurs d'attractivité ». Concernant la logistique, la directrice générale d'OPCO Mobilités pointe toutefois une nécessité de ce genre de formation : « Depuis longtemps les chariots élévateurs sont passés à l'électrique. On relève néanmoins un manque d'optimisation du chargement et de la gestion de l'autonomie des batteries car les réflexes sont souvent restés les mêmes qu'avec le thermique. Il est nécessaire de se demander comment l'on forme les caristes mais aussi comment peuvent cohabiter deux technologies distinctes, ce qui peut aussi constituer une expérience pour les poids lourds alors même que les motorisations électriques commencent à se multiplier ». Isabelle Maimbourg pointe aussi l'utilisation des nouveaux tachygraphes, intelligents : « Il va être utile de s'en servir de manière productive », relève-t-elle, ce qui suppose de la formation. Elle est rejointe par Joël Radouan : « Les entreprises sont très intéressées à leur utilisation efficiente, raison pour laquelle existent des simulateurs de tachygraphe », complète-t-il.

✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de l'acquisition par STEF de TDL Group, acteur belge spécialisé dans la logistique alimentaire. Cette opération renforce son maillage en Belgique avec 400 employés et 350 véhicules supplémentaires.

✦ Synthèse IA ✦

Publié le : 03.12.2024 Par : MA Lecture : 1 min.



Stanislas Lemor, PDG du groupe Stef (2ème en partant de la gauche), à côté d'Yves Vandeput, propriétaire de TDL Group

Crédit photo Stef

Le groupe français assoit davantage son positionnement en Belgique avec l'acquisition de TDL Group.

Par voie de communiqué, le groupe STEF a annoncé l'acquisition de TDL Group, acteur belge spécialisé dans le transport et la logistique de produits alimentaires frais et surgelés. Créé en 1980, TDL Fresh logistics emploie 400 collaborateurs, sur trois sites : Lummen, Willebroek (Flandres) et Tournai (Wallonie). La société dispose également d'un parc de 350 véhicules.

Le groupe STEF est présent en Belgique depuis 1989 et cette acquisition va lui permettre de continuer à s'y développer. Il y compte déjà 750 collaborateurs et sept sites (quatre en Wallonie et trois en Flandre) ainsi que 400 véhicules. « Avec cette acquisition, nous renforçons le maillage de notre réseau de distribution sur le territoire et développons nos offres de service de logistique et de transport de produits frais et surgelés », a indiqué Bastien Dreano, directeur général de STEF Belgique.

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la seconde édition du Frigo Tour prévue en 2025. L'événement cible les scolaires et demandeurs d'emploi pour promouvoir les métiers du transport frigorifique via des démonstrations pratiques et outils immersifs.

✨ Synthèse IA ✨

Publié le : 05.12.2024 Par : Marie Albessard Lecture : 1 min.



Le Frigo tour avait attiré 2 000 personnes lors de son édition en 2023.

Crédit photo DR

La Chaîne du froid, Transfrigoroute et l'AFT organisent la seconde édition du Frigo tour, qui se déroulera du 15 janvier au 9 avril 2025. Le but : faire découvrir les métiers du frigorifique au grand public et notamment aux scolaires et demandeurs d'emploi.

En 2023, le Frigo tour avait rassemblé plus de 2000 participants. La Chaîne du froid, Transfrigoroute et l'AFT ont annoncé la tenue d'une seconde édition de l'événement en 2025. Une tournée dans 12 villes est prévue, du 15 janvier au 9 avril.

Chaque village du Frigo tour, qui s'arrêtera les mercredis, sera constitué d'un stand d'accueil et d'information sur les métiers, d'un stand de démonstration, d'une animation en réalité virtuelle, d'un « jeu de l'oie du Transport-Logistique » grand format pour en apprendre plus sur le secteur, d'un simulateur de conduite poids lourd et de 5 stands métiers tenus par des professionnels du secteur (selon les thèmes « conduire », « manipuler et préparer », « réparer, entretenir et construire », « organiser, encadrer et développer » et « nouvelles technologies et datas »).

Un public de scolaires et d'adultes

La tournée fera de nombreux stops dans des collèges et lycées, ceux-ci avaient été 1800 lors de la précédente édition. Ainsi, des temps sont consacrés et pensés pour eux avec une découverte des métiers et la possibilité d'échanger avec des professionnels. Les adultes et notamment les demandeurs d'emploi sont également visés avec la possibilité, les après-midi, d'obtenir des informations sur les métiers, d'échanger avec des entreprises et de déposer des CV.

Transport RTH et Fils (91) : la force du clan

✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du succès familial de RTH et Fils, fondée par les frères Hadj Chaib. Misant sur l'excellence et la rigueur, l'entreprise a su se démarquer dans un contexte concurrentiel tout en adoptant une croissance maîtrisée.

✦ Synthèse IA ✦

27 novembre 2024 Valérie Chrzavzez Stratégie & marchés 0



Il y a six ans, les frères Mouloud, Ryad et Aomar Hadj Chaib fondaient leur entreprise en s'associant à leur père. Pour cette famille, le transport n'est pas seulement un métier, c'est une véritable passion. Dans leur aventure, ils ont également embarqué leur mère et leur sœur. Récit d'une belle histoire entrepreneuriale.

Implantée à Chilly-Mazarin, dans l'Essonne, la société de transport RTH et Fils a été fondée par la famille Hadj Chaib en 2018. « À nous quatre, nous cumulions alors 33 ans d'expérience dans le secteur du transport », explique Mouloud Hadj Chaib, qui dirige l'entreprise familiale en tandem avec son frère Aomar, tandis que son jumeau Ryad en occupe la présidence.

Chacun a pris en charge les domaines qui lui correspondent le mieux : Ryad gère les aspects administratifs, Aomar s'occupe de la relation client et Mouloud se concentre sur l'opérationnel, la logistique et la maintenance. De son côté, leur père, Rachid, leur fait profiter de son expérience.

Pour se lancer, il a d'abord fallu convaincre de la viabilité du projet. « Le concessionnaire MAN Paris Sud a été le seul à nous faire confiance en nous aidant à financer notre premier véhicule », se souvient le dirigeant. Reconnaisante, la fratrie lui est restée fidèle et sept de ses douze ensembles routiers arborent le logo du constructeur allemand. Et pour l'activité ? « Nous avons opté pour le transport frigorifique, car cela nous permet de circuler six jours sur sept », justifie Mouloud Hadj Chaib.

Excellence, rigueur et proximité

RTH et Fils propose donc des livraisons de produits alimentaires en semi-remorque sous température dirigée, parmi lesquels des produits laitiers, de la viande ainsi que des fruits et légumes. La majorité des clients sont basés en Île-de-France. « Nous travaillons principalement en affrètement », précise l'entrepreneur. Cependant, en misant sur l'excellence, la rigueur et la proximité, les frères Hadj Chaib ont réussi à établir des relations avec quelques clients en direct.



De gauche à droite, Mouloud, Ryad et Aomar Hadj Chaib prennent la pose sur le vieux port de Marseille.

« Notre activité est très concurrentielle, mais nous n'avons pas les mêmes charges que les grands acteurs, ce qui nous permet de nous en sortir », avance-t-il. Actuellement, le secteur du froid traverse une période difficile en raison d'une activité en baisse. Une situation dégradée qui conduit les dirigeants à faire preuve de prudence : « Nous cherchons à nous développer, mais sans avoir les yeux plus gros que le ventre. » Malgré cette conjoncture peu favorable, les frères Hadj Chaib font preuve de philosophie : « Le transport, c'est un peu comme la bourse, il y a toujours eu des hauts et des bas. Et en frigorifique, certaines périodes de l'année sont plus favorables que d'autres. »

Pas d'effet jeux olympiques

Cet été, l'activité a même été plus calme que d'ordinaire, alors que, lors des réunions préparatoires aux JO, les autorités avaient promis aux transporteurs une charge de travail importante. « Nous nous étions préparés à gérer de gros volumes, mais la demande n'a pas été supérieure à l'an dernier, car beaucoup de restaurateurs avaient fermé », indique le transporteur. Pas d'effet JO pour RTH, qui doit en plus composer avec un manque de visibilité depuis la rentrée.

« On n'a connaissance de nos commandes qu'un jour ou deux à l'avance », constate Mouloud Hadj Chaib, qui s'accommode pourtant de la situation. « Nous sommes capables de répondre à une demande urgente passée à 8 heures pour un départ à 18 heures. La satisfaction de nos clients est notre principale motivation, elle constitue notre force et a contribué à notre développement constant », affirme-t-il.

Sa difficulté première reste de pouvoir compter sur du personnel qui partage les valeurs son entreprise : « Trouver des conducteurs n'est pas trop difficile, mais en trouver avec la bonne qualification et l'envie de travailler, c'est beaucoup plus dur. » Malgré ce frein permanent, la société grandit régulièrement, et elle compte désormais 22 salariés. Une croissance qui imposait forcément une bonne gestion des ressources humaines. Pour cela, les frères Hadj Chaib peuvent compter sur leur grande sœur, Lylia, venue les rejoindre pour mettre ses compétences au service de l'entreprise. « Travailler en famille présente plus d'avantages que d'inconvénients. Nous pouvons nous dire les choses et résoudre les problèmes ensemble. Nous aimons ce qu'on fait et venons tous travailler avec plaisir. RTH et Fils, c'est notre bébé. Nous avons envie de le faire grandir. »

Valérie Chrzavzez

Acquisition : le groupe Olano signe le rachat du transporteur espagnol Filardi

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de l'expansion du groupe Olano avec l'acquisition de Filardi, spécialiste espagnol du transport frigorifique. Cette opération s'inscrit dans une stratégie d'implantation en Europe du Sud.

✨ Synthèse IA ✨

9 décembre 2024 La Rédaction Stratégie & marchés 0



Olano vient d'annoncer le rachat du transporteur espagnol Filardi. Situé au sud-Est du pays, il emploie 45 personnes et dispose de 45 camions frigorifiques pour un chiffre d'affaires de 12,5 millions d'euros.

Cette opération permet au groupe basque de poursuivre son maillage en Europe du Sud après l'acquisition de l'italien **New Bea Trasporti** en avril dernier. En 2023, Olano avait déjà repris la société espagnole **Caudete Logistics** après **Devesa Express** un an plus tôt.

Sur son site, le groupe présidé par **Nicolas Olano** revendique 610 millions d'euros de CA avec près de 3 500 collaborateurs et 1 700 véhicules répartis sur 65 sites en France et en Europe.

Léonard FORESTIER affirme sa volonté de conduire la transition énergétique et le développement durable de Petit Forestier Group

✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des ambitions de Léonard Forestier pour renforcer le développement durable chez Petit Forestier Group en intégrant des solutions innovantes et écologiques pour les véhicules frigorifiques.

✦ Synthèse IA ✦

ACTUALITÉ

> STRATÉGIE

LÉONARD FORESTIER AFFIRME SA VOLONTÉ DE CONDUIRE LA TRANSITION ÉNERGÉTIQUE ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE DE PETIT FORESTIER GROUP



Passage de témoin empreint d'émotion entre Jean-Claude Forestier et Léonard Forestier.

Léonard Forestier s'est vu décerner le Prix de l'Entrepreneur de l'Année 2024, organisé par EY. Une bonne raison pour mieux comprendre la stratégie du président de Petit Forestier Group à travers cette interview exclusive.

Pierre Besomi : En quoi être lauréat du Prix de l'Entrepreneur EY de l'Année 2024 est-il important pour vous et votre groupe ?

Léonard Forestier : Ce prix récompense l'évolution de Petit Forestier Group, une entreprise familiale centenaire devenue un acteur majeur dans la maîtrise du froid pour améliorer la qualité de vie au quotidien. C'est un grand honneur d'avoir été désigné par le jury composé de pairs, de professionnels et de chefs d'entreprise. C'est une belle récompense qui reconnaît tout le travail réalisé ces dernières années par l'ensemble des équipes. Et puis probablement, ce Prix récompense la dynamique de l'entreprise sur le plus long terme et l'image que nous avons su créer. Pour l'entreprise familiale, je crois que cette distinction arrive aussi à un moment important pour l'histoire du groupe Petit Forestier qui est le changement de génération. Ce Prix couronne ce passage de relais et referme la parenthèse de ce changement de génération que nous avons d'ailleurs fêté quelques mois auparavant.

P.B. : Que vous inspire l'adage « aux âmes bien nées - et j'ajoute bien éduquées, car c'est votre cas - la valeur n'attend pas le nombre des années » ? En tant que quadra, polytechnicien et diplômé de l'École nationale des ponts et chaussées ?

L. F. : Les études supérieures sont un passage. Je considère qu'on apprend

tout au long de notre vie. Et le terrain est essentiel. Déjà très jeune, j'arpentais les ateliers avec mon père. L'atelier, c'est le cœur de notre métier. Quand j'entre dans nos ateliers, c'est systématique, l'odeur me ramène à mon enfance, à ma petite enfance. Parce que cette mémoire olfactive, c'est la plus puissante, la plus profonde. J'ai cet attachement à l'entreprise.

P.B. : Vous êtes aux commandes du Groupe Petit Forestier depuis plus de 4 ans, quel regard portez-vous sur le parcours de vos prédécesseurs ?

L. F. : Chacune de nos quatre générations ont apporté un élan à l'entreprise et ont su pivoter à intervalle régulier, c'est-à-dire adapter son business model au marché et au contexte. En 117 années, Petit Forestier Group est passé du transport d'animaux vivants avec mon arrière-grand-père, puis aux prémices du transport frigorifique avec mon grand-père. Ce fut ensuite au tour de mon père Jean-Claude et de mon oncle Yves de développer le réseau de location frigorifique d'abord en France et ensuite à l'international. Ils ont créé le groupe en faisant des acquisitions stratégiques. Je crois pour ma part que le rôle de ma génération, est de porter la transition énergétique, le développement durable et la connectivité de nos actifs afin de moderniser le groupe pour en faire une entreprise en phase avec son temps. La force de mes prédécesseurs est d'avoir su rester en avance sur son temps et dans l'air du temps.

P.B. : Quelles précautions faut-il prendre quand on devient président à la suite d'une telle success story et comment faire partager votre vision stratégique ?

L. F. : Je pense qu'il y a une force réelle dans une entreprise familiale car elle apporte cette visibilité sur le long terme à toutes les parties prenantes. Que ce soit nos collaborateurs, nos clients, nos fournisseurs, toutes celles et ceux avec qui l'on travaille. Dans notre cas, en plus, je dirais, le nom de la famille qui est inscrit sur tous les véhicules et les autres moyens. C'est le cas de beaucoup d'entreprises familiales d'être éponyme. Mais quand on arrive à la quatrième génération, avec la taille qu'a pris l'entreprise, c'est quand même une force réelle. Maintenant, il faut que j'ajoute un prénom à mon style de management du groupe, à mon style de présidence. Et pour ça, je pense que ce qu'il y a de plus logique, c'est d'être soi-même. C'est d'avoir une approche et une communication bien comprises pour embarquer les équipes dans la vision et notre projet de transformation. Je pense que ce qui est le plus important, c'est cette sincérité, cette honnêteté avec soi-même. Et puis être dirigeant, c'est surtout avoir la responsabilité et la chance d'emmener les équipes de direction, bien sûr, et surtout les 5 800 collaborateurs du groupe dans le but de les faire grandir dans ce projet d'entreprise.

P.B. : Ce projet d'entreprise porte-il un nom ?

L. F. : Non, pas vraiment car nous avons fait quelque chose qui n'était pas usuel chez Petit Forestier Group puisque nous avons écrit la stratégie il y a 5 ans. On a pris le temps de bien penser cette stratégie et surtout de la communiquer à l'ensemble des parties prenantes. Cela a donné lieu à cette stratégie à 3 piliers, conquérir, verdir et simplifier. Ces piliers sont désormais dans la tête de toutes nos équipes. Au sein de ce projet d'entreprise, nous portons diverses actions et notamment un programme de transformation par la data et la connectivité de nos actifs. Cette transformation va nous amener progressivement à donner de l'information immédiate et de qualité à >>>

Fondé en 1907, Petit Forestier Group est une entreprise familiale depuis quatre générations. Leader européen de la location de solutions frigorifiques durables, l'entreprise a développé un modèle intégré couvrant l'ensemble de sa chaîne de valeur. Depuis la conception et l'assemblage, en passant par la location jusqu'à la revente et le recyclage de ses actifs frigorifiques. Actuellement, Petit Forestier Group gère un parc de plus de 80 000 véhicules frigorifiques, 50 000 meubles et 6 000 containers, répartis dans 24 pays sur 4 continents. En 2023, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de plus d'un milliard d'euros.

ACTUALITÉ

>>> nos clients. Notre objectif étant de les accompagner vers la transition énergétique des flottes pour un avenir plus durable. Avec les 3 piliers stratégiques et notre programme de transformation, je crois que nous avons bien les composantes stratégiques que tous les collaborateurs de Petit Forestier Group ont en tête pour l'avenir du groupe.

P.B. : Plus précisément, en quoi consiste le projet 2030 ?

L.F. : C'est un projet d'internationalisation, de transition énergétique et de connectivité de nos actifs. Nous avons posé les bases ces dernières années de l'organisation des équipes qui nous permettent de porter ce projet. C'est internationaliser, nous transformer, finalement un groupe à dominante française et très européen en un groupe demain avec des bases dans les principaux marchés européens, des bases fortes et des emprises à l'international. Ce qu'on a commencé à faire ces dernières années tout en conduisant la transition énergétique de notre flotte, c'est de progresser au rythme des demandes de nos clients, en fonction des moyens et des technologies disponibles.

P.B. : Quelle est votre analyse de l'expérience JOP 2024 ?

L.F. : Les JOP 2024 ont constitué une belle parenthèse, une très belle période pour notre pays, pour la ville de Paris, bien sûr, et pour les athlètes et les spectateurs. Pour nous, il y avait une grande fierté collective des équipes à être sollicitées pour les JO et à contribuer, à cette réussite collective. Nous avons énormément anticipé les contraintes opérationnelles et avons su y faire face en temps réel. Cela prouve la capacité du groupe à accompagner ce genre d'événements et à répondre présent auprès de nos clients dans ce cadre très contraignant et réglementé. Tout s'est passé de manière très fluide.

P.B. : Où en est le déploiement de votre groupe à l'international ?

L.F. : Nous continuons d'investir à l'international pour accompagner notre croissance chaque année. Dès 2017, nous nous sommes implantés en Afrique du Sud et à



Dubai. Le rachat de Mendon à New York en 2018 nous permet d'observer le marché nord-américain pour saisir des opportunités, soit en organique, soit en croissance externe. Nous avons acquis Eurocold en Australie, en février 2024. En Europe, notre maillage continue de se densifier avec les acquisitions de MedFood et SV Noleggio, en Italie, Freezerent au Royaume-Uni. L'activité industrielle de notre filiale Lecapitaine s'est renforcée en France avec la reprise de StrateForme. Nous avons également repris les distributeurs officiels d'Igloocar Pologne, filiale de Lecapitaine, en Scandinavie. Ces actifs sont spécialisés dans la vente de véhicules et de caisses frigorifiques sur leurs zones géographiques respectives : le Danemark, la Norvège et la Suède.

P.B. : La transition énergétique est une priorité. En quoi votre groupe offre-t-il des réponses appropriées ?

L.F. : Revenons 10 ans en arrière. Des villes annonçaient qu'il fallait interdire les centres-villes au diesel. Cela inquiétait nos clients. C'est la raison pour laquelle notre démarche a toujours été de pousser les constructeurs dans la voie de la décarbonation. Je me réjouis de la prise en considération des besoins spécifiques de nos véhicules frigorifiques par nos partenaires, en particulier sur les véhicules électriques. L'hydrogène arrivera plus tard pour résoudre les contraintes de poids des batteries. Nous sommes désormais en mesure de répondre aux

besoins des clients avec une offre en constante évolution.

P.B. : Comment Petit Forestier Group va-t-il s'adapter au programme VECTO qui pourrait s'apparenter au principe pollueur-payeur ?

L.F. : Toutes ces règles européennes qui s'appliquent aux constructeurs et aux carrossiers, entre autres, dans le but de réduire les émissions créent des dynamiques que nous vivons à intervalles réguliers. Ce qui est regrettable avec VECTO, c'est cette comptabilité carbone qui va générer de nouvelles contraintes supplémentaires, notamment aux plus grosses entreprises. Cela constitue une charge pure, sans contreparties ni gains directs immédiats. Chez Petit Forestier Group, nous veillons à optimiser l'empreinte carbone des véhicules tout au long de leur cycle d'utilisation. Notre valeur ajoutée réside dans l'accompagnement personnalisé de nos clients pour constituer leur flotte de façon optimale en adéquation avec leurs usages réels. Combiné à un bon entretien et des conseils en formation ciblée basés sur des données télématiques, l'utilisation de leur parc aura le meilleur impact possible en transition énergétique. En d'autres termes, une flotte bien pensée et bien utilisée aura un impact environnemental réduit, et nous sommes là pour guider nos clients dans cette transition de façon pragmatique. ■

**Propos recueillis par
Pierre Besomi**

XPO Logistics lance Connect Europe

✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du lancement par XPO Logistics de Connect Europe, une plateforme innovante pour améliorer la traçabilité et l'efficacité des flux logistiques frigorifiques à travers l'Europe.

✦ Synthèse IA ✦

SOLUTION LOGISTICIEN



Emmanuel Arnaud,
vice-président de XPO Logistics
chargé des opérations en Europe.

Un réseau 100 % ADR.

› INTERNATIONAL

XPO LOGISTICS LANCE CONNECT EUROPE

Service porte à porte, premier et dernier kilomètres compris, Connect Europe est la nouvelle offre internationale de XPO Logistics. Via un seul point de contact, elle couvre 25 pays.

De la palette au lot complet, le service d'expédition internationale Connect Europe « couvre les pays européens, d'Afrique du Nord et la Turquie », présente Emmanuel Arnaud. « Il s'adresse à toutes les entreprises qu'elles que soient leur taille et les marchandises à transporter », ajoute le vice-président de XPO Logistics chargé des opérations

en Europe. Citant l'exemple « pharma », Connect Europe consolide les expertises du transporteur et organisateur de transport, dont douanières et phytosanitaires avec la Grande-Bretagne.

RÉSEAU ADR

Via un point de contact unique, les clients accèdent à la flotte européenne de XPO composée de 8 000 moteurs et 12 000 remorques. « plus les moyens de nos sous-traitants référencés. Ce réseau 100 % ADR peut traiter des produits classés dangereux et livre déjà 60 000 palettes par jour », précise Emmanuel Arnaud. Au total, 150 agences XPO plus quelques partenaires sont mobilisés pour délivrer le service Connect Europe. Trois

délais sont proposés : Standard, de 24 h à plusieurs jours selon les destinations, Accéléré avec des organisations à deux conducteurs et/ou en relais, Express avec moyens dédiés affrétés, utilitaires et aériens compris si nécessaire.

APPROCHE DÉCARBONÉE

L'offre Connect Europe bénéficie des initiatives XPO en matière de décarbonation. « Les clients ont le choix entre plusieurs carburants alternatifs tels que le HVO, le biogaz et l'électrique », souligne Emmanuel Arnaud. Ce choix s'appuie sur la solution LESS. Lancée par XPO en 2023, elle permet de définir une trajectoire de décarbonation en participant à son financement. ■

Erick Demangeon

Perrenot embarque Intermarché

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la collaboration entre Jacky Perrenot et Intermarché pour optimiser la logistique frigorifique grâce à des solutions technologiques et des véhicules moins polluants.

✨ Synthèse IA ✨

SOLUTION LOGISTICIEN

> TOURNEZ MANÈGE !

PERRENOT EMBARQUE INTERMARCHÉ

Deliver-Assist est l'alliance d'un camion électrique Renault et d'un carrousel intelligent d'Actemium.



Renault, Actemium, Frappa : ce concentré d'intelligence opérationnelle fait tourner les titres avec le carrousel Deliver-Assist exploité par Jacky Perrenot pour Intermarché.

Jacky Perrenot, premier utilisateur de ce système pour le compte d'Intermarché, optimise ainsi les approvisionnements des points de vente urbains de l'enseigne. Objectifs : des gains notables en matière d'amélioration des conditions de travail, de sécurité, de productivité et de réduction de l'empreinte environnementale. Associé à un camion 100 % électrique Renault Trucks E-Tech D Wide de 26

tonnes, ce carrousel automatisé a été conçu en partenariat avec Actemium (Vinci Énergies). Ce dispositif permet un chargement et déchargement optimisés grâce à des conteneurs mobiles. Disponibles en diverses configurations (caisse sécurisée, Isotherme ou grillagée), ces conteneurs sont gérés de façon automatique et sécurisée, garantissant une traçabilité précise des marchandises tout

au long des tournées, grâce à un système informatisé développé par l'entreprise Eraca. Grâce à ce système automatisé l'ordre de chargement de la marchandise dans le camion n'a plus d'importance, le système réorganise automatiquement les conteneurs selon les étapes de la tournée.

PERFORMANCE OPÉRATIONNELLE

Le filmage des palettes devient superflu car la marchandise est directement chargée dans des conteneurs. Le chauffeur n'a plus à effectuer les tâches fastidieuses d'arrimage et de sécurisation des chargements. À l'arrivée au point de livraison, les conteneurs dédiés à chaque point de vente sont automatiquement descendus au niveau de la chaussée grâce à un ascenseur, éliminant ainsi montées et descentes fréquentes à l'arrière du camion et l'utilisation du transpalette. Les risques d'accident liés à la manipulation des palettes et du hayon sont éliminés. Sur le plan opérationnel, le système Deliver-Assist permet de réduire de 30 % le temps nécessaire au chargement, au déchargement et à la préparation de la marchandise. Cette efficacité accrue permet également de limiter le temps d'occupation de la voie publique, œuvrant ainsi à la réduction de la congestion urbaine. L'élimination des palettes s'accompagne de la suppression de l'utilisation de films plastiques à usage unique, les conteneurs étant réutilisables. Enfin, couplée à un camion 100 % électrique, et à une solution froid à l'azote conçue spécialement par Frappa, cette combinaison garantit des livraisons silencieuses et sans émissions polluantes, répondant aux attentes des riverains et des villes. ■

Clovis Bordenave

« La cyclologistique s'est professionnalisée » Interview d'Anne-Lise GANDON

✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la professionnalisation de la cyclologistique pour répondre aux besoins croissants de livraison urbaine, notamment en centre-ville, en intégrant des solutions écologiques et efficaces.

✦ Synthèse IA ✦

SOLUTION CYCLOGISTIQUE ET NOUVELLES MOBILITÉS



Frais chez Toi livre 1,5 t par jour de produits frais aux restaurants et aux bars du centre-ville d'Angers, où l'entreprise a débuté son activité, à l'aide de trois vélos-cargos.

› INTERVIEW

« LA CYCLOGISTIQUE S'EST PROFESSIONNALISÉE »

Après avoir passé une quinzaine d'année chez Stef, Anne-Lise Gandon s'est lancée dans la livraison en vélos cargo de produits frais. Bilan.

Froid News : Anne-Lise Gandon, vous êtes la fondatrice de Frais Chez Toi à Angers et vous multipliez les postes à responsabilité dans les organisations professionnelles de la cyclologistique et de la logistique du froid. Où en est Frais chez Toi, l'entreprise que vous avez créée en 2020 ?

Anne-Lise Gandon : Nous nous développons par opportunité. Après avoir démarré à Angers, nous avons étendu

notre activité à Tours depuis deux ans à la faveur d'un accord de licence de marque avec notre partenaire Avelo 37 qui effectue également des livraisons du dernier km en froid passif.

Au total, nous livrons 1,5 tonne par jour de produits frais dans des caissons réfrigérés aux restaurants et aux bars du centre-ville d'Angers à l'aide de trois vélos-cargos, 500 kg par jour à Tours et 600 kg à Nantes. Nous travaillons pour des transporteurs, grossistes et producteurs locaux qui

apportent en général leurs produits dans nos chambres froides installées dans nos locaux urbains.

F. N. : La cyclologistique du froid est-elle développée en France ?

A-L. G. : Pas encore. Une poignée d'acteurs parmi lesquels Frais chez Toi, Citeliv, Ayopa ou Cygogne (entre autres) couvrent les livraisons du dernier km dans une quinzaine de ville. Le secteur ne demande qu'à se développer, favorisé par les contraintes environnementales comme les zones à faibles émissions (ZFE) qui se déploient progressivement dans les grandes agglomérations ou les exigences RSE des entreprises. Mais hormis le groupe Stef qui fait souvent appel



« NOUS VOULONS CONVAINCRE LES TRANSPORTEURS FRIGORIFIQUES D'AVOIR RECOURS À LA CYCLOGOLOGISTIQUE POUR DÉCARBONER LEURS LIVRAISONS DU DERNIER KM. »
ANNE-LISE GANDON.

à des sous-traitants, Delanchy qui a racheté Ayopa et le groupe Antoine Distribution, les transporteurs frigorifiques du dernier km sont encore réticents à adopter les livraisons urbaines en vélos cargo, en raison de l'exiguïté des caissons réfrigérés pour transporter des palettes de surgelés par exemple ou du risque de rupture de la chaîne du froid en passant du camion frigorifique au caisson des vélos cargo. Bon nombre d'entre eux ont également une méconnaissance de ce mode de livraison ou n'ont recours à la cyclogologie qu'en cas de pics d'activités. blocs réfrigérants pour en préserver la fraîcheur. Une fois assemblés, les kits repas sont placés

dans des cartons de livraison, étiquetés et expédiés vers nos centres logistiques à travers le pays.

F. N. : Comment les convaincre malgré ces freins ?

A-L. G. : C'est le cheval de bataille de notre filière qui cherche à les sensibiliser et à les séduire, notamment au travers de l'association des Boîtes à Vélo France dont je suis administratrice, qui a hérité du programme Certificat d'Economie d'Énergie (CEE) cyclocargologie lancé en 2023, et de la Fédération professionnelle de la cyclogologie dont je suis membre du Comité de direction. Notre objectif est de leur montrer que les solutions

existent déjà et qu'on sait les opérer. Dans le cadre du volet « sensibilisation » du programme CEE cyclocargologie, les Boîtes à Vélo lancent, à cet effet, une série d'une trentaine de forums et d'événements sur la cyclogologie dans plusieurs villes, Lyon, La Rochelle, Lille, Marseille dès cette année et se poursuivra jusqu'en 2026. Ce programme démarre par un premier forum le 3 juillet à Angers, où une table ronde sur la cyclogologie du froid réunit des responsables du groupe Stef et de Cold & Co, fabricant de caissons réfrigérés en froid passif, pour sensibiliser les acteurs du transport du dernier km et les collectivités locales. Nous souhaitons démontrer aux acteurs de la logistique urbaine, transporteurs, grossistes, commerçants, que nous nous sommes professionnalisés. Les éclairer aussi sur la pertinence d'avoir recours à la cyclogologie du froid pour faire évoluer leurs pratiques dans la décarbonation des livraisons.

F. N. : Quelle place accordez-vous à la formation du métier de la cyclogologie du froid ?

A-L. G. : Elle est primordiale. La livraison de denrées périssables comme les produits frais ou surgelés engage la vie des gens si les exigences du maintien de la chaîne du froid ne sont pas respectées. Ces livraisons sont plus sensibles que les livraisons de produits secs. A la Fédération professionnelle de la cyclogologie et à l'association des Boîtes à Vélo, en coopération avec les fabricants de caissons réfrigérés et de contenants isothermes Cold & Co et Olivo, nous créons des sessions ou des modules de formation consacrés à la cyclogologie du froid. J'ai également des échanges avec le Cemafroid sur ce sujet lors des événements de la chaîne logistique du froid, et je propose des prestations de consulting auprès des transporteurs frigorifiques pour professionnaliser le métier et les aider à adopter la livraison en vélos cargo. Reste un dernier obstacle à franchir : l'incompatibilité des systèmes d'information entre acteurs de la livraison en vélos cargo et les transporteurs traditionnels. Il faut faciliter l'interconnexion des logiciels et démocratiser ces outils auprès des transporteurs.

Propos recueillis par Bruno Mouly

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



Christiane Lambert, présidente de la Fict : "Il ne peut pas y avoir d'industrie forte sans agriculture forte"

✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des défis financiers des entreprises de charcuterie, avec 30 % en difficulté. Christiane Lambert souligne la nécessité de la contractualisation pour stabiliser les prix, assurer un approvisionnement fiable et renforcer les liens entre agriculture et industrie.

✦ Synthèse IA ✦

À l'occasion des 100 ans de la Fédération des entreprises de charcuterie traiteur (Fict), Christiane Lambert, sa présidente, est revenue pour LSA sur la situation préoccupante des entreprises du secteur. Alors que 30 % d'entre elles sont en difficulté financière et que 27 défaillances ont été comptabilisées en 2023 par la Banque de France, l'ex-présidente de la FNSEA met en lumière les défis d'un secteur dont les produits restent incontournables dans la consommation des Français. Entretien.

27 novembre 2024 \ 07h00



© Sylvie Humbert

Ex-présidente de la Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles (FNSEA), Christiane Lambert est aujourd'hui présidente de Fédération des entreprises de charcuterie traiteur (Fict).

Le contexte

- **Une étude de la Banque de France** révèle que près de 30 % des entreprises de charcuterie sont en difficulté financière.
- **La perte de part de marché**, tant en rayon qu'à l'international, est préoccupante. Les entreprises françaises font face à une concurrence accrue de pays comme l'Italie et l'Espagne, entraînant un solde de la balance commerciale négatif pour le secteur.
- **La contractualisation** entre producteurs et industriels pour garantir des prix stables et un approvisionnement fiable font partie des solutions mises en avant par la profession.

LSA - La dernière étude de la Banque de France confirme une situation alarmante du secteur de la charcuterie. Comment analysez-vous ces difficultés ?

Christiane Lambert - Cette étude, cofinancée par la Fict, Inaporc [Interprofession porcine, NDLR] et FranceAgrimer, fait un état des lieux. Les éléments qui en ressortent sont fiables puisque beaucoup d'entreprises ont été interrogées. Malgré leur forte résilience, la situation est sans surprise. Près de 30 % sont dans le rouge, c'est-à-dire qu'elles perdent de l'argent.

Quelles en sont les raisons principales ?

C. L. - Les entreprises de charcuterie ont été confrontées à une forte augmentation des charges, et il n'y a pas eu que l'électricité. Depuis ces deux dernières années, le Smic a grimpé de 13 %. Une nouvelle hausse anticipée de 2 % est intervenue au 1er novembre. Le prix du porc a été revalorisé, ce qui est très bien pour les producteurs qui avaient besoin de se refaire une santé. Mais pour les industriels, c'est compliqué de répercuter ces hausses auprès des distributeurs.

Depuis 2022 et l'inflation très forte, il y a eu cette petite musique alimentée par les médias généralistes mais aussi les pouvoirs publics sur le coût trop élevé de l'alimentation. Les distributeurs, « grands chevaliers blancs » de la baisse des prix et du soutien aux consommateurs, ont mis une pression très forte sur les entreprises qui n'ont pas réussi à passer les hausses dont elles avaient besoin. Pour l'illustrer, les hausses demandées sur l'ensemble des produits alimentaires étaient de 4,5 %, mais celle accordée en moyenne a été inférieure à 1 % lors des négociations commerciales 2024, selon le Médiateur des relations agricoles.

Les chiffres clés de la charcuterie

- **9 Mrds €** : le CA 2023 de la charcuterie en France
- **Plus de 70 %** des produits fabriqués sont vendus en GMS
- Plus de 400 entreprises
- **96 %** de TPE et PME
- **31 777** salariés travaillent dans les entreprises françaises de charcuterie
- **75 %** : la part de la production porcine française transformée en produits de charcuterie-salaison
- **85 %** : la part de l'approvisionnement en porc d'origine France

Source : Fict, rapport d'activité 2023

Quid des conséquences pour le secteur ?

C. L. - Une des premières conséquences, c'est la perte de terrain en rayon et à l'international. Nos compétiteurs foncent. On l'a bien vu au Sial [*Salon international de l'alimentation, qui s'est tenu du 19 au 23 octobre à Paris, NDLR*]. L'Italie et l'Espagne se sont montrés en force. L'Allemagne exporte aussi beaucoup vers la France. Résultat, le solde de la balance commerciale est négatif, à - 898 millions d'euros en 2023, alors qu'il était à l'équilibre en 2000.

Nos exportations ont pourtant augmenté. Mais quand, autrefois, on avait en rayon un produit sur dix qui venait de l'étranger, c'est maintenant un produit sur cinq. Seulement 8,7 % du CA du secteur est réalisé à l'export. Malgré les efforts de Business France, la politique de promotion est plus forte et plus percutante en Italie et en Espagne qu'ici. En ce moment, on a tous en tête les menaces de représailles de la Chine concernant les voitures électriques. C'est une épée de Damoclès qui pourrait encore dégrader la balance commerciale du secteur.

Que redoutez-vous ?

C. L. - Tous secteurs confondus, les faillites d'entreprises ont fait un bond. Celles de l'agro-alimentaire sont aussi concernées par ces contre-performances, et la fin des aides publiques, concernant le Covid et l'énergie, va poser des problèmes à un certain nombre d'entre elles. Cela nous préoccupe beaucoup. Avec plus de 100 000 personnes employées, le secteur « viande et préparation à base de viande » est le premier de l'industrie agroalimentaire en France en termes d'effectifs. Nous sommes percutés de plein fouet par les sujets sur l'emploi.

Nous suivons de près les débats à l'Assemblée sur le coût du travail et ce qui pourrait porter un coup à l'apprentissage. Le climat est anxiogène, car le coût du travail augmente et celui de l'énergie se maintient. Il y a certes un tassement du prix du porc. Cependant, les industriels de la charcuterie n'achètent pas des porcs mais des pièces qui, elles, restent chères.

Certaines entreprises sont-elles plus exposées que d'autres aux difficultés ?

C. L. - Les problèmes de marge, de trésorerie et donc la capacité à investir les concernent toutes. Mais d'après l'étude de la Banque de France, celles qui emploient plus de 250 salariés ont été les plus touchées en 2022, avec un taux de marge nette sur chiffre d'affaires qui était même négatif. Cette situation s'est réajustée. Mais sur deux ans, et si l'on considère l'ensemble du secteur, la baisse moyenne des marges nettes est de 65 %, ce qui est considérable et s'est traduit par un recul de 33 % des investissements en deux ans. Notre outil industriel est en train de s'affaiblir dans un contexte de concurrence européenne qui s'intensifie, alors que les défis de transition écologique doivent être relevés.

On attend des distributeurs une attitude constructive, de la reconnaissance et aussi de la transparence. Autrement dit qu'ils cessent de contourner les lois Egalim, comme ils l'ont trop fait ces dernières années.

Christiane Lambert, présidente de la Fict

Vous êtes agricultrice, à la tête d'une exploitation porcine. Aussi ex-présidente de la Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles pendant cinq ans. N'est-ce pas compliqué de défendre à la fois les intérêts des uns et des autres ?

C. L. - En tant que présidente de la FNSEA, j'ai toujours défendu l'ensemble de la filière. Nous nous sommes battus pour que la matière première agricole soit sanctuarisée. Mais nous nous

sommes aussi battus aux côtés de l'Ania, de la Feef, de Pact'Alim et de la Coopération agricole pour que la hausse des matières premières industrielles et les coûts des entreprises puissent être répercutés. Il ne peut pas y avoir d'agriculture forte sans industrie forte ; il ne peut pas y avoir d'industrie forte sans agriculture forte.

Face à la crise, quelles solutions pourraient-elles être mises en avant ?

C. L. - Il est nécessaire que les entreprises retrouvent de la compétitivité, avec un allègement des charges qui les pénalisent face à leurs concurrents. Il faut aussi des négociations commerciales plus équilibrées permettant de tenir compte des besoins tarifaires des fournisseurs. Enfin, le sourcing est important. Il faut insister sur l'origine France, et, pour cela, travailler plus sur la contractualisation entre acteurs dans une vision pluriannuelle. Cela doit être un élément rassurant pour les éleveurs, mais aussi pour les industriels qui ont besoin de visibilité à moyen et à long terme.

Les entreprises adhérentes à la Fict ont besoin d'avoir une garantie d'approvisionnement, mais aussi des fourchettes de prix. Les hausses et les baisses successives, ce n'est bon pour personne. Cela suppose un changement d'état d'esprit. Parce qu'elle a beaucoup souffert lors de la très grave crise de 2021-2022, la jeune génération de producteurs se montre davantage ouverte sur le sujet de la contractualisation.

En 2023, le cheptel porcin a perdu 1 million de bêtes, entraînant une baisse des abattages de 4,9 %. Est-ce inquiétant ?

C. L. - Ces deux dernières années ont été favorables aux producteurs de porcs. Malgré cela, et parce que les années antérieures ont été très éprouvantes pour les éleveurs, il y a eu des arrêts. Les exploitations dans lesquelles il n'y a pas eu d'investissement et qui n'ont pas pu être modernisées n'ont pas été reprises. Je le redis, le phénomène de yo-yo n'est pas favorable à la pérennité et à la résilience des entreprises. Le taux d'autoapprovisionnement de la filière porcine doit remonter à 103 %. En juin, il était à 99,4 %, selon Agreste. On ne peut pas rester avec un décrochage de la production. C'est dangereux pour tous les maillons de la filière.

En Espagne, l'industrie domine très largement la production porcine. Est-ce que ce modèle basé sur l'intégration pourrait être une piste de réflexion ?

C. L. - Les modèles français et espagnol sont très différents. En Espagne, par le passé, la production porcine s'est développée en faisant fi des problématiques environnementales. En France, les réglementations sont respectées par les éleveurs et les obligations vont crescendo. On en est au huitième plan d'actions relatives aux nitrates ! À vouloir toujours faire mieux dans le domaine environnemental, on a mis en péril les exploitations familiales. Transposer le modèle espagnol en France est impossible. Il faudrait trouver des communes qui acceptent d'installer des exploitations de 5 000 à 10 000 truies. C'est inimaginable. Pourtant, c'est bien avec les Espagnols que nous sommes en compétition.

À LIRE AUSSI

Sur les terres de l'ibérico, un jambon d'exception

Les négociations commerciales ont démarré. Qu'attendez-vous des distributeurs ?

C. L. - On attend une attitude constructive de leur part, et aussi de la reconnaissance. Il faut que les industriels puissent avoir des activités profitables et rémunératrices afin que les producteurs puissent être bien payés. Cela suppose de pouvoir passer les hausses dont ont besoin les

industriels. Mais les regroupements à l'achat qui s'opèrent n'augurent pas d'une volonté de meilleure posture dans les négociations commerciales.

À la tête des Mousquetaires, Thierry Cotillard a dit sa volonté de voir les produits à forte matière première agricole exclus du périmètre des centrales d'achats européennes. Le dire c'est bien, le faire c'est mieux : on jugera sur pièces ! On attend aussi des distributeurs de la transparence, autrement dit qu'ils cessent de contourner les lois Egalim comme ils l'ont trop fait ces dernières années. Notre activité est ancrée dans les territoires. La terre n'est pas délocalisable. Je ne peux pas installer ma porcherie de l'autre côté de la Méditerranée ou ailleurs. Les PME de la Fict, non plus. Il faut donc continuer à faire de la pédagogie sur la construction du prix des produits alimentaires.

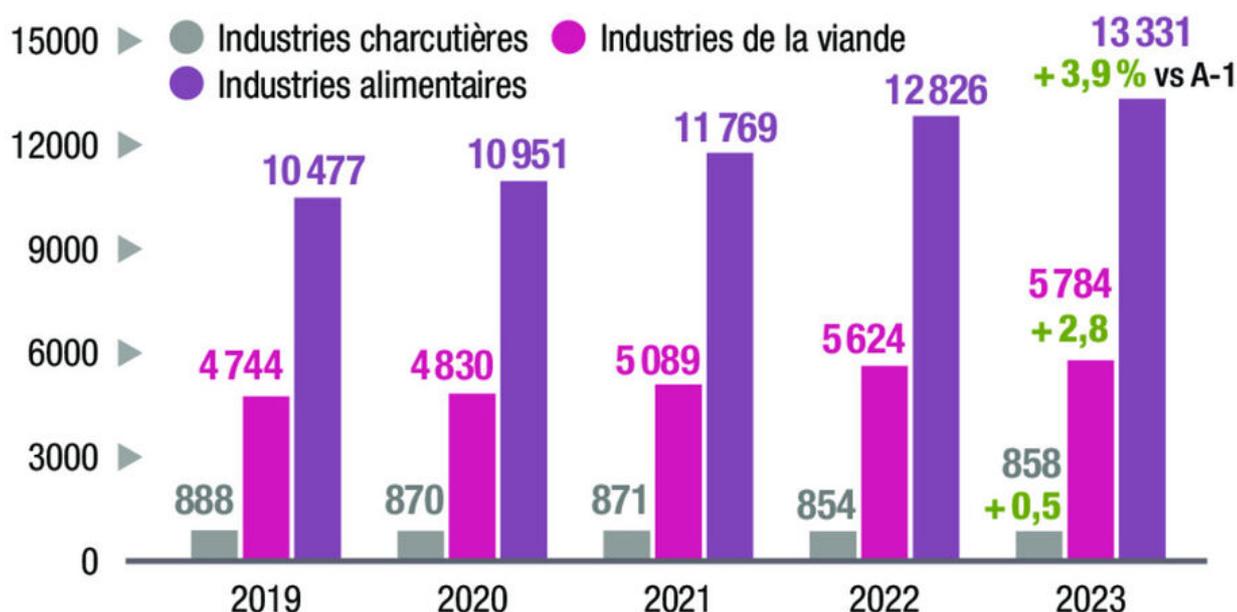
Des acteurs du secteur sous pression

Les entreprises de charcuterie subissent une forte tension. C'est ce qui ressort de la dernière étude de la Banque de France datant de cette année. Elles souffrent particulièrement de l'incapacité à répercuter les hausses de coûts de production, liées notamment à l'augmentation des prix du porc, de l'énergie et des salaires. En deux ans, le taux de marge nette a chuté de 65 %, passant de 2,6 % en 2021 à seulement 0,9 % en 2023. Déjà fragile, la situation s'aggrave, alors que 30 % des entreprises du secteur affichent un résultat net négatif, contre 25 % en 2022.

En 2023, leur trésorerie nette représente à peine quinze jours de chiffre d'affaires, soit une baisse de moitié par rapport à l'année précédente. En parallèle, les investissements se réduisent considérablement, avec un taux en repli de 33 % en deux ans. Cette réduction des investissements fragilise davantage la compétitivité du secteur face à ses concurrents européens, sachant qu'une référence de charcuterie sur cinq est désormais importée. L'étude de la Banque de France souligne également des perspectives peu rassurantes pour cette année. Les montants cumulés des incapacités à payer dans le secteur ont explosé au premier semestre 2024, dépassant largement ceux de 2023, et sont quatre fois supérieurs à ceux de la même période en 2022.

Moins d'entreprises de charcuterie qu'en 2019

Nombre d'entreprises dans les industries charcutières, de la viande et alimentaires



Source : Banque de France, 2024

La Fict appelle à un rééquilibrage des marges entre distributeurs et industriels. Pourquoi ?

C. L. - Selon le rapport de l'Observatoire de la formation des prix et des marges en 2024, le rayon charcuterie affiche un taux de marge nette six fois supérieur à la moyenne des autres rayons en 2023. Nous nous réjouissons de voir que nos clients gagnent de l'argent avec nos produits. C'est le souhait de tous les fournisseurs, je pense. Mais il y a une distorsion énorme entre les marges générées aujourd'hui par les entreprises de charcuterie qui se sont effondrées et les marges nettes réalisées par les distributeurs avec le rayon charcuterie. Elles sont passées de 400 millions en 2020 à 600 millions d'euros en 2022.

Le rayon charcuterie est devenu la vache à lait des distributeurs. C'est invraisemblable ! Cette progression contraste avec la dégradation forte des résultats des entreprises de charcuterie. C'est pour cette raison que nous appelons effectivement à un rééquilibrage des marges entre les industriels et les distributeurs.

Malgré tout, les produits de charcuterie restent ancrés dans le quotidien des Français. Comment doivent-ils évoluer pour répondre à l'attente des consommateurs ?

C. L. - Les modes de consommation ont beaucoup changé depuis le Covid. Les lieux d'achat évoluent aussi énormément. Le sandwich dans la boulangerie de quartier a pris le dessus. Pour la consommation à domicile, on se tourne vers les hypers et les supermarchés. Dans tous les cas, on cuisine moins, ce qui est plutôt favorable au développement du marché, dont on retrouve les produits sur les planches apéritives ou en snacking. Mais, je le redis, une entreprise qui enregistre de faibles marges n'a pas les moyens d'investir et d'innover.

La Fict se dit-elle favorable au Nutri-score ?

C. L. - La Fict demande plus de pédagogie sur le Nutri-score et prône un Nutri-score recette. Une saucisse de Morteau avec des lentilles est classée verte, alors qu'une saucisse de Morteau est classée rouge. La France est vilipendée à Bruxelles. Les autres pays ne comprennent pas que l'on défende ce système d'étiquetage qui n'est pas adapté à bon nombre de produits. De plus, les règles doivent être européennes et pas nationales avec 27 versions du Nutri-score.

Que représentent les produits sans nitrites sur le marché de la charcuterie ?

C. L.- La dernière étude, il y a deux ans, estimait à 7 % le poids du sans-nitrites sur le marché global. Mais d'une catégorie de produit à l'autre, il peut peser bien plus lourd. C'est le cas notamment sur le segment des jambons cuits pour lequel l'offre s'est beaucoup développée.

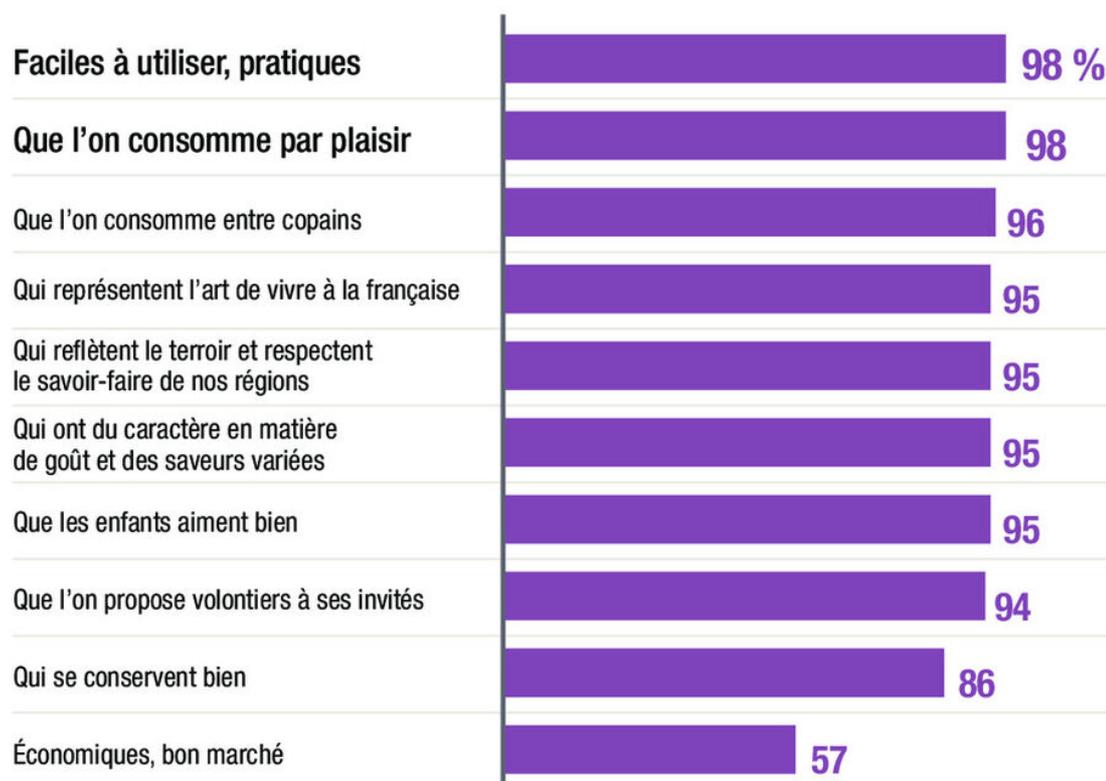
Les Français attachés aux produits de charcuterie

Le sixième baromètre de consommation des produits de la charcuterie, réalisé en juillet pour le compte de la Fict auprès d'un panel de plus de 100 000 internautes, met en évidence l'attachement des Français pour les saucissons, pâtés, jambons, etc. Environ 44 % des consommateurs associent spontanément la charcuterie à des notions positives, comme le plaisir (44 %) et la praticité (50 %).

Près de 50 % en consomment au moins une fois par semaine, confirmant son importance dans le quotidien. Concernant les critères d'achat, 87 % valorisent la fabrication en France et 87 % l'origine française de la viande. Cependant, les attentes évoluent : 85 % préfèrent les produits sans nitrites lorsqu'ils sont disponibles, tandis que 77 % souhaitent moins de sel et 88 % moins d'additifs, illustrant une sensibilité accrue aux enjeux de santé.

Pratiques et sources de plaisir

Part des répondants ayant indiqué qu'ils étaient tout à fait d'accord ou assez d'accord avec les propositions suivantes pour les produits de charcuterie, en %



Source : 6e baromètre de consommation des produits de la charcuterie réalisé pour la Fict (1 003 répondants), juillet 2024

Les efforts de la profession se poursuivent-ils pour réduire encore la teneur en nitrites ?

C. L. - La profession n'a pas attendu Bruxelles pour se pencher sur le sujet. En Europe, le seuil de nitrites autorisé est fixé à 150 mg par kilogramme de charcuterie. Depuis 2016, ce seuil a été ramené à 120 mg/kg par les industriels français réunis au sein de la Fict et, en 2023, une nouvelle baisse moyenne de 20 % des nitrites dans les produits de charcuterie a été réalisée. Les teneurs françaises sont ainsi 40 % inférieures aux teneurs européennes en vigueur. Il faut saluer ces efforts, mais garder aussi à l'esprit qu'ils contraignent énormément les entreprises dans les processus de fabrication mis en place, alors qu'un produit de charcuterie sur cinq en rayon est fabriqué à l'étranger et n'est pas soumis aux mêmes réglementations.

La Fict fête ses 100 ans. Quel rôle majeur reconnaissez-vous à la Fédération pour défendre les intérêts de ses adhérents ?

C. L. - C'est un bel anniversaire. En 1924, dans une France détruite, les charcutiers ont décidé d'unir leurs forces. Il fallait un certain courage pour lancer, à l'époque, une telle initiative. La Fict a toujours travaillé pour l'accompagnement de ses entreprises. Plusieurs dates importantes en témoignent. Le code des usages, qui définit précisément ce que sont les produits, remonte à 1969. Le premier guide de bonnes pratiques d'hygiène, lui, est né en 1993.

L'adhésion de la Fict à l'Inaporc date de 2002. Cela fait vingt-deux ans que les industriels inscrivent leur développement dans une démarche interprofessionnelle. Dans ce contexte économique si complexe, cette démarche prend tout son sens. En 2009, les entreprises de la Fict se sont engagées dans des pratiques durables, et elles ont avancé dans le domaine de la nutrition dès 2010, preuve de leur modernité et de leur connexion aux grands enjeux du siècle.



La valse des dirigeants aux achats alimentaires à l'heure où s'ouvrent les « négos »

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des mouvements dans les équipes dirigeantes des achats alimentaires. Casino, Intermarché et Auchan réorganisent leurs centrales d'achats en vue des négociations, avec un mercato intense des cadres entre enseignes.

✨ Synthèse IA ✨

Dans le paysage d'une grande distribution en pleine recomposition, le mercato des acheteurs entre enseignes tourne à plein. La restructuration de Casino, la création d'Aura et la disparition de Cora rebattent les cartes. À l'ouverture des « négos » ce 1er décembre, de nouveaux visages arrivent et les organisations sont revues. Enquête.

Magali Picard et Charlotte Barriquand

02 décembre 2024 \ 07h00



© DUARTE Laetitia

Les négociations commerciales sont lancées et tous les contrats doivent être paraphés avec le 1er mars 2025 à 23 h 59.

Les enjeux

- **La restructuration** du groupe Casino a redistribué les rôles dans le paysage français de la grande distribution et entraîné de facto une fuite des talents à la concurrence.
- **Intermarché, Auchan et Casino** se sont alliés aux achats en créant la centrale Aura, grâce à laquelle ils veulent peser 30 % du marché alimentaire. Cela occasionne de nouvelles structures avec des nouvelles têtes, issues surtout d'Auxo ou d'Auchan.
- **Ce jeu de quilles** actuel n'est pas terminé. La disparition de Cora et de sa centrale d'achats, Provera, entraîne une mutualisation des compétences... et une nouvelle fuite des cerveaux des achats.

Le 1er décembre, comme l'impose la loi Hamon, les industriels ont communiqué aux distributeurs les fameuses conditions générales de vente. Les négociations commerciales sont ainsi lancées et tous les contrats doivent être paraphés avec le 1er mars 2025 à 23 h 59. Et pour fois, ce qui est très rare en France, la loi n'a pas été

changée en cours d'année. En revanche, les industriels ne trouveront pas les mêmes personnes dans les box... ou du moins, ils les retrouveront mais dans les box d'autres enseignes.

Prenez Carrefour, numéro deux du secteur. En six mois, il a accueilli trois figures des achats, venues de... Casino. La plus jolie prise s'appelle Hervé Daudin. Normalien, ingénieur des Ponts et Chaussées, longtemps considéré comme le bras droit de Jean-Charles Naouri, l'ancien patron de Casino auquel il est resté fidèle pendant vingt-deux ans, cet expert des achats et de la négo a inauguré ses bureaux à Massy (91), au siège de Carrefour, le 4 novembre.

Désormais directeur des marchandises pour l'ensemble d'un groupe pesant plus de 90 milliards d'euros de chiffre d'affaires, Hervé Daudin entre au comex, aux côtés d'Alexandre Bompard, PDG, et de Caroline Dassié, directrice exécutive marketing, marques propres, datas & client.

Spécialistes en France et en Europe

Entre-temps, deux autres cadors de la vieille dame stéphanoise ont cédé aux sirènes de la concurrence. Jean-Paul Onillon, qui a dirigé pendant huit ans les achats de Casino au sein de la centrale AMC, a pris en charge les achats de produits de grande consommation en mars, suivi en août de Patrice Mounier, nommé à la tête des produits libre-service et des marchandises régionales de Carrefour France.

Ce dernier, qui a travaillé aux achats chez Casino pendant vingt ans, remplace Laurent Gallaire parti à la tête d'Eureca, la centrale basée à Madrid, taillée pour batailler avec une vingtaine de grands fournisseurs internationaux. Avec ces trois nouveaux visages aguerris, Carrefour se met en ordre de marche pour obtenir en 2025 les meilleurs prix auprès des industriels.

Certains y voient aussi la possibilité de s'adjoindre ainsi des spécialistes des partenariats à l'achat en France et en Europe... Quant à Casino, il a été obligé de réembaucher chez AMC, sa centrale devenue une coquille vide, deux recrues : Pauline Glaziou, venue de Monoprix, et Béatrice Avril, déjà chez AMC.

Casino renforce sa centrale AMC avec une fidèle de la maison



Une fois délesté de ses hypers et supers, une fois l'alliance aux achats pour une centaine de grandes marques scellée avec Auchan et Intermarché, il a bien fallu que Casino redonne de l'épaisseur à Achats Marchandises Casino (AMC), sa centrale qui a succédé à EMC il y a sept ans. Après le départ de Patrice Mounier cet été chez Carrefour, son poste de directeur des achats alimentaires et non alimentaires n'est pas resté longtemps vide. **Béatrice Avril** le remplacera.

Cette diplômée de l'École supérieure de commerce de Marseille, sortie major de sa promotion, connaît bien la maison Casino où elle est entrée en 2012. Chez AMC, elle devra négocier pour tout ce qui ne relève pas d'Aura, sous la tutelle de Pauline Glaziou, présidente.

Vivier de talents

Le phénomène n'est pas nouveau. Chaque année, la grande distribution se « pique » les talents, « *la meilleure manière de connaître les conditions de vente du concurrent* », raille un consultant. Pas seulement, et ce, pour deux raisons. D'une part, des clauses de confidentialité existent dans les contrats des intéressés, « *la moralité aussi* », plaide un élu du mercato 2024. Et les transferts n'autorisent pas le partage des politiques commerciales.

Ensuite, si tel était le cas, quel intérêt pour un champion des négos tel E. Leclerc de recruter chez Auchan (c'est le cas d'Étienne Lafont, arrivé comme directeur de l'offre et des achats à la centrale des MDD Scamark en octobre), peu connu pour son agressivité dans ce domaine, ou pour le numéro deux du secteur à se servir chez le dernier de la classe ? « *Casino est un vivier de talents, tempère Lorraine Kron-du-Luart, consultante chez Éric Salmon & Partners. Il est donc logique que les concurrents s'intéressent à ces ressources.* »

Que dit la loi ?

Chaque salarié est libre d'exploiter son savoir et son savoir-faire. L'obligation de loyauté lui défend de divulguer auprès du nouvel employeur des informations confidentielles, précises et sensibles. Mais le respect de cette obligation est incontrôlable. Des clauses de non-concurrence post-contractuelles peuvent exister, mais elles ne peuvent pas le priver de toute possibilité de retrouver un emploi.

Or, cette dernière limitation est délicate à respecter au sein d'un secteur dont les acteurs sont déjà très concentrés. Quant à la centrale recruteuse, celle-ci peut être inquiétée, au plan civil, s'il est établi qu'elle a, en connaissance de cause, recruté l'acheteur d'une centrale en violation de l'engagement de non-concurrence auquel celui-ci était tenu. Dans ce cas, il est difficile de prouver la mauvaise foi... Mais surtout, par effet de réciprocité, la centrale lésée serait malvenue à engager une action contentieuse si, de son côté, elle a fait de même.

Il reste la sanction au titre de la violation des règles de concurrence. Pur cas d'école, car celui-ci présuppose la démonstration que les centrales auraient mis en place, entre elles, un plan concerté sur le « chassé-croisé » de leurs acheteurs respectifs, dans le but d'échanger des informations. Mais c'est une hypothèse qui frise la paranoïa.

BORIS RUY, avocat directeur associé du cabinet Fidal

En recrutant Jean-Paul Onillon par exemple, Carrefour s'offre un expert des achats et des arcanes de ce métier si particulier. C'est notamment lui qui, avec Thierry Cotillard, alors patron d'Intermarché, a monté et géré Incaa, la centrale d'achats de Casino et d'Intermarché de 2014 à 2018. Et puis, ironise Édouard-Nicolas Dubar, chasseur de têtes chez Elsinore Retail Executive Search, « *il ne reste que Carrefour pour tous les acheteurs des groupes intégrés !* »

L'accélération du jeu des chaises musicales entre les ténors des achats s'explique par le bouleversement du secteur depuis le démantèlement de Casino, enclenché en avril 2023, et la création d'une supercentrale entre Intermarché, Auchan et Casino, Aura. Soit environ 29 % de part de marché, 15 000 magasins dans une quinzaine de pays.

Pour piloter les achats communs aux trois enseignes et négocier avec 200 fournisseurs, il a fallu trois structures côté alimentaire, basées à Massy et dirigées par Intermarché, et deux autres côté non-alimentaire, chapeautées par Auchan. À leur tête, des anciens d'Auxo, la précédente centrale entre Intermarché et Casino, comme Emmanuel Lavit, déjà à la direction d'Auxo, cette fois président d'Aura pour les négos avec les grands industriels de l'alimentaire, ou Stéphane Boënnec côté non-alimentaire, chargé jusqu'ici chez Auchan de l'intégration des 96 magasins rachetés à Casino.

Carrefour embauche un ténor chez Casino



Voici « *une belle prise pour Carrefour* », s'exclame un chasseur de talents. Celui qui a longtemps été considéré comme le bras droit de Jean-Charles Naouri et comme le numéro deux de Casino, **Hervé Daudin**, quitte le groupe après vingt-deux ans de maison. Ancien élève de Normale Sup' et ingénieur des Ponts et Chaussées, il débute en 1995 au ministère de l'Économie et des Finances à différents postes.

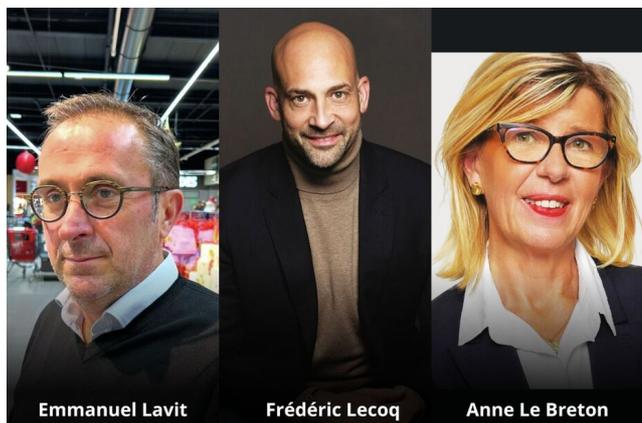
En 2002, il entre chez Casino en tant que directeur de la stratégie, puis occupe des fonctions opérationnelles, à la logistique ou à la supply chain, avant de devenir en 2009 directeur des marchandises, président de la centrale d'achats du groupe (AMC) et, à ce titre, de faire son entrée au comité exécutif. Resté un an aux côtés du nouveau directeur général de Casino, Philippe Palazzi, Hervé Daudin a aussi assuré la transition entre l'ancien Casino et le nouveau.

Depuis le 4 novembre, cet expert des « négos » est entré au comex de Carrefour en tant que directeur marchandises du groupe à la place de Guillaume de Colonges. Un changement d'échelle pour l'homme de confiance de l'ancien patron de Casino.

Les rachats stimulent le jeu des chaises musicales, et les alliances nationales ou internationales aux achats qui se font et se défont poussent les hauts cadres à rester vigilants. « *Ceux qui travaillent dans les centrales n'ignorent pas que les achats peuvent fusionner et se savent sur un siège éjectable. Et si l'on reste quinze ou vingt ans dans une centrale d'une grande surface alimentaire, ce n'est pas toujours facile de rebondir* », explique Édouard-Nicolas Dubar.

Dans les prochains mois, les 88 acheteuses et acheteurs de la centrale de Cora, Provera, ont peut-être du souci à se faire, Carrefour ayant annoncé le 15 octobre la fermeture pour 2025 de celle-ci, et celle du siège de Cora à Croissy-Beaubourg (77). Soit, la suppression de 220 postes nets (336 suppressions et 120 créations au siège de Carrefour). Seront-ils réintégrés au siège du numéro deux ou doivent-ils déjà se mettre en chasse ?

Intermarché nomme un triumvirat à la tête d'Aura pour les marques nationales



Dans la foulée de la recomposition du paysage de la grande distribution, la naissance de la supercentrale Aura donne lieu à moult nominations. À la tête de cette machine dédiée aux achats des PGC alimentaires avec 200 fournisseurs de marques nationales, **Emmanuel Lavit**, nommé président. Une nomination logique, puisque cet adhérent d'un Intermarché à Bagnols-sur-Cèze (30) était le président d'Auxo, la précédente structure aux achats d'Intermarché et de Casino.

Sous sa direction, **Frédéric Lecoq**. Permanent, ce dernier a été débauché de chez U, où il a passé quatre ans comme directeur des PGC. À ses côtés, une directrice des achats, **Anne Le Breton**. Cette permanente, qui a débuté chez Intermarché en 1992 à divers postes comme acheteuse alimentaire, devra veiller au bon fonctionnement opérationnel d'Aura grâce aux dizaines d'acheteurs sous ses ordres. La même structure existe pour les MDD.

Turn-over plus important

À ces raisons conjoncturelles s'ajoute une lame de fond structurelle. Dans le baromètre qu'il réalise chaque année, Édouard-Nicolas Dubar constate que le turn-over entre cadres de la grande distribution s'est accéléré ces dernières années : « *Un dirigeant sur deux est à son poste depuis moins de trois ans.* »

Les enjeux autour de la puissance aux achats sont devenus très importants, un phénomène accru ces deux dernières années par l'inflation et par l'écart de prix entre le premier de la classe, E. Leclerc, et les moins bons. « *Les écarts de conditions entre E. Leclerc et Auchan sont de 4 points !* », rappelle le chasseur de têtes. Logique dans ces conditions que les indépendants, dont les capacités à négocier sont reconnues, suscitent toujours autant d'attractivité.

E. Leclerc fait appel à un professionnel des grandes marques



Pour bien négocier côté distributeur, rien ne vaut un long parcours chez les industriels. C'est ce qu'a fait **Cédric Blanc**, qui a effectué toute sa carrière dans des grands groupes agroalimentaires, notamment Procter & Gamble

(Gillette, Pampers, Ariel...) où il est resté sept ans, General Mills à partir de 2011 (Yoplait, Géant vert, Häagen-Dazs ou Old El Paso) où il a occupé différents postes tels que directeur de catégorie et du marketing, ou comme directeur business unit pour Yoplait France. Ou encore plus récemment chez Paso, le leader vendéen du préfou en grande distribution, en tant que directeur général adjoint pendant trois ans.

Un parcours précieux pour un distributeur, Cédric Blanc pouvant apporter une vision nouvelle des achats de marchandises. D'où son arrivée chez E. Leclerc au poste de directeur commercial du Galec, la centrale d'achats du Mouvement en mai. Elle intervient deux ans après le départ de Bertrand Nomdedeu qui, lui aussi, a bien connu les négos commerciales côté industriels et est désormais directeur général d'Euro Ethnic Foods, l'une des branches de Grand Frais.

En témoignent trois recrutements, celui de Marion Libersac, passée d'Intermarché à U, celui de Frédéric Lecoq comme directeur général d'Aura côté alimentaire, et celui de Vincent Avignon, cette fois à l'offre, chez Auchan Retail. Comme trois autres membres du comex, Vincent Avignon fait partie de la garde rapprochée de Guillaume Darrasse, patron d'Auchan depuis huit mois. Celui-ci et Frédéric Lecoq sont issus de... Coopérative U !

Si Aura d'un côté et Auchan de l'autre se structurent de manière offensive pour répondre à de nouvelles configurations, Coopérative U, lui, veut faire entendre une autre musique. Avant d'annoncer le 24 septembre son départ des centrales européennes Everest et Epic, le quatrième distributeur français a commencé à s'organiser différemment.

Chez Auchan, Guillaume Darrasse recrute un de ses proches pour diriger l'offre

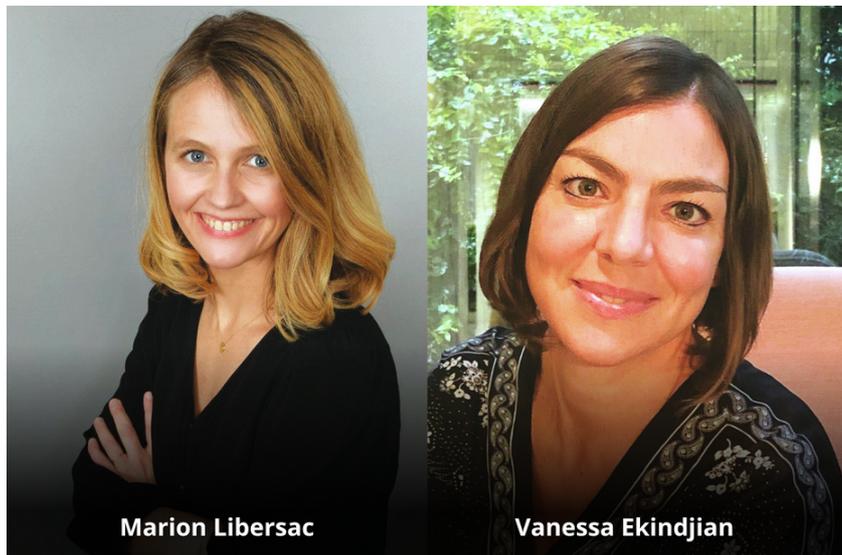


C'est le dernier à avoir rejoint le comité exécutif de Guillaume Darrasse. Le patron d'Auchan (France et international) n'est pas allé chercher bien loin quelques-uns des profils de son comex très resserré : **Vincent Avignon**, comme Sandrine Burgat (marketing), Laurent Francony (qualité et RSE) ou Patrice Moulin (directeur général délégué sur les fonctions support) sont passés par Coopérative U et InVivo-Teract (Jardiland, Gamm vert...), deux entreprises où Guillaume Darrasse est resté plusieurs années.

La fonction de l'offre, Vincent Avignon la connaît bien pour l'avoir exercée, en plus de l'exploitation, chez Jardiland. Mais chez Auchan, le poste qu'il occupe depuis le 1er décembre prend une tout autre dimension. À l'offre sur une palette de produits beaucoup plus large, des PGC aux produits frais et au non-alimentaire, s'ajoutent la supply et le pricing. Autant dire que le poste de Vincent Avignon sera stratégique, même si une partie sera négociée par la nouvelle supercentrale aux achats Aura entre Auchan, Intermarché et Casino.

Marion Libersac, restée dix-huit ans chez Intermarché à l'épicerie et aux boissons non alcoolisées, est recrutée pour diriger les achats des marques nationales de PGC et sera rattachée à l'actuel directeur général Sylvain Ferry ; Vanessa Ekindjian conserve l'offre PGC, les achats non alimentaires et produits U, la qualité et la RSE ; enfin, Guillaume Dumarché, associé d'un Super U près de Lille, est chargé pour les PGC de l'achat et de l'offre. En séparant l'offre de la fonction pure de négociation, Coopérative U espère gagner en efficacité et faire d'une déconvenue (le départ d'Everest) un atout. « *Nous aurons un niveau de négos en moins, ce n'est pas plus mal* », souligne-t-on en interne.

Coopérative U sépare désormais offre et achats



Avant son départ des centrales d'achats et de services Everest et Epic, le quatrième distributeur français a musclé ses équipes en spécialisant offre et achats. Aux commandes, le tandem d'un associé (Guillaume Dumarché) et d'une permanente (Marion Libersac), aux côtés de **Vanessa Ekindjian**, qui chapeaute l'offre, les achats, la qualité et la RSE depuis 2022.

Recrutée en avril, **Marion Libersac** a quitté Intermarché, après y avoir passé dix-huit ans en s'occupant de l'épicerie et des boissons non alcoolisées de la coopérative. La nouvelle directrice des achats des marques nationales défendra la position de U, qui fait désormais cavalier seul, aidée de Guillaume Dumarché. Cet associé d'un Super U à La Madeleine, près de Lille, connaît bien U pour avoir été au marketing et à la communication pendant cinq ans, et, auparavant, directeur de filière pendant quatre ans.

Mais finalement, le plus marquant n'est peut-être pas là. Avec Guillaume Darrasse (Auchan), Gwenn Van Ooteghem (Intermarché), Sylvain Ferry (Coopérative U) ou Franck Poncet (Biocoop), des distributeurs ont nommé des directeurs généraux maîtrisant parfaitement les achats, l'offre et les marchandises. Ce qui explique en partie ce mercato aux achats mené sous leur impulsion. Mais, surtout, ces changements démontrent que les achats vont devenir le nerf de la guerre.

« Pour améliorer ses résultats, un distributeur doit acheter mieux, livrer mieux ou vendre mieux. La tendance est d'améliorer le premier point alors que les directeurs généraux venant de l'exploitation illustraient l'obsession du troisième point », note un observateur. Ce qui n'augure pas forcément de négociations commerciales « tranquilles ».

Recrutements en 2024 : sept mois de mercato

Carrefour

- Mars - **Jean-Paul Onillon** nommé directeur marchandise alimentaire PGC du groupe Carrefour.
- Août - **Patrice Mounier** devient directeur produits libre-service/marchandises régionales chez Carrefour.
- Octobre - **Hervé Daudin** rejoint Carrefour comme directeur marchandises.

E. Leclerc

- Avril - **Cédric Blanc**, nouveau directeur commercial du Galec.
- Octobre - Arrivée d'**Étienne Lafont** à la Scamark, pour prendre la direction retail centrale offre et achats MN et MDD. C'est l'ancien directeur des achats PGC pour Auchan et de l'industriel Rochefontaine.

Intermarché, de Auxo à Aura

- Juin - **Emmanuel Lavit** devient président de la future alliance aux achats pour les marques nationales.
- Octobre - **Frédéric Lecoq** (ex-U) et **Anne Le Breton**, permanente de longue date chez Intermarché, sont nommés respectivement directeur général et directrice des achats.

Coopérative U

- Octobre - **Guillaume Dumarché** (associé du Nord, entré chez U en 2004), travaillera en binôme avec **Marion Libersac** (ex-Intermarché), directrice des achats des marques nationales.

Auchan

- Octobre - **Vincent Avignon** est directeur de l'offre de la supply pour Auchan France. **Sébastien Santangeli**, ex-Maisons du Monde, remplace Arnaud de Gastines aux achats non alimentaires.

Casino

- Octobre - **Béatrice Avril** devient la nouvelle directrice d'AMC, la centrale d'achats du groupe. **Pauline Glaziou** devient directrice des marchandises et présidente de la centrale AMC (à la place d'Hervé Daudin).



Picard Surgelés ne connaît pas la crise

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des performances solides de Picard, qui affiche une hausse de 5,1 % de son chiffre d'affaires en 2024. La chaîne reste rentable, portée par un réseau en expansion et une offre attractive de produits surgelés.

✨ Synthèse IA ✨

L'enseigne de surgelé Picard a réalisé un CA en hausse de 5,1% en 2024. Elle continue de performer et reste rentable à la veille de son changement d'actionariat.

02 décembre 2024 \ 09h49



© Ludovic Le Couster

Picard a réalisé un CA 2024 en hausse.

Selon notre confrère *l'Informé*, le chiffre d'affaires de Picard a atteint 1,803 milliard d'euros en 2024 (exercice clos à fin mars), en progression de 5,1 % sur un an, avec quasiment 100 millions de chiffre d'affaires additionnel, ce que nous a confirmé l'enseigne qui affiche un Ebitda avant loyers de 286 millions d'euros, soit une marge de 15,9 % pour un bénéfice net de 137 millions. Des performances qui contrastent avec les annonces de fermetures dans la grande distribution.

Poursuite des ouvertures

L'enseigne, leader du surgelé, a connu notamment un mois d'août historique sur le rayon des glaces avec plus de 8 millions d'unités vendues pour l'ensemble de la période estivale. Et prépare activement la période des Fêtes. Au premier trimestre 2025, elle passera sous le contrôle du groupe Invest Groupe Zouari (IGZ), après l'acquisition des actions Lion Capital. Picard Surgelés propose une large gamme de produits (1500 références) à travers un réseau de 1 185 points de vente. Et prévoit de poursuivre les ouvertures en 2025 pour atteindre à terme 1500 magasins.



L'enseigne de supermarchés bio Alnatura annonce un chiffre d'affaires en hausse de près de 4%

✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des résultats positifs d'Alnatura, avec un chiffre d'affaires en hausse grâce à l'expansion de ses magasins et une stratégie centrée sur le bio durable et les partenariats locaux.

✦ Synthèse IA ✦

Le distributeur et producteur allemand de produits bio alimentaires Alnatura a atteint 1,195 milliard d'euros de chiffres d'affaires en 2023/2024, en hausse de près de 4 % par rapport à l'année précédente. Il poursuit les ouvertures de magasins en Allemagne.

05 décembre 2024 \ 09h28



© ©ANNIKALIST/ALNATURA

L'enseigne de supermarchés bio Alnatura fête ses 40 ans avec des résultats positifs.

L'entreprise bio Alnatura (3540 salariés), basé à Darmstadt, en Hesse, et qui fête son quarantième anniversaire, a clôturé l'exercice 2023/2024, qui s'est terminé le 30 septembre 2024, avec un chiffre d'affaires de 1,195 milliard d'euros, en hausse de près de 4% par rapport à l'année précédente. *"Depuis 40 ans, Alnatura contribue à ce que de plus en plus de personnes comprennent l'impact positif de l'agriculture biologique et modifient en conséquence leur comportement d'achat,* déclare le fondateur et directeur d'Alnatura, Götz Rehn. *Le soutien sans faille de nos clientes et clients nous conforte dans notre engagement pour une alimentation biologique et une agriculture biologique".* Depuis octobre 2024, Christina Rüter a rejoint la direction d'Alnatura pour superviser la gestion stratégique des marques et des produits.

Initiatives durables

L'entreprise reste fidèle à ses priorités stratégiques, notamment le développement de ses produits de marque, le renforcement des partenariats commerciaux, et l'expansion de ses supermarchés bio, tout en investissant dans une nouvelle infrastructure informatique. Par ailleurs, Alnatura poursuit son engagement pour une agriculture biologique durable avec l'initiative ABBI, qui a converti 20 000 hectares en bio depuis 2015 et prévoit de soutenir 27 fermes supplémentaires d'ici 2026. Elle milite également pour la transparence et l'étiquetage obligatoire face aux nouvelles technologies génétiques et établit des standards élevés pour le bien-être animal grâce à son initiative lait de pâturage.

Nouvelles ouvertures

Avec un réseau de 153 supermarchés bio, dont plusieurs modernisés à Munich, Cologne et Bonn, ainsi que de nouvelles ouvertures à Aix-la-Chapelle et Hambourg, Alnatura continue son expansion, tout en expérimentant des caisses libre-service et en renforçant ses partenariats avec Selgros Cash & Carry et Wolt en Allemagne, ainsi qu'avec Volg en Suisse à partir de 2025.



Quel bilan pour les enseignes alimentaires et la consommation en 2024 ? Les réponses de Kantar

✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la reconfiguration du marché alimentaire avec l'essor des indépendants comme E.Leclerc et Intermarché. Malgré un contexte incertain, la fidélité et l'expérience client sont déterminantes.

✦ Synthèse IA ✦

Intermarché, Auchan et Carrefour ont participé au bouleversement du marché en rachetant Casino, Cora et Match. Quelles sont conséquences à plus ou moins long terme ? Alors que cela n'empêche pas les indépendants E.Leclerc et Coopérative U de gagner du terrain, dans un contexte de consommation incertain et complexe. Les réponses de deux experts de Kantar interrogés par LSA.

09 décembre 2024 \ 11h47



© DR

Pour Gaëlle Le Floch, directrice marketing de Kantar Worldpanel, et Frédéric Valette, directeur commercial, les indépendants vont continuer de progresser en 2025.

LSA - Depuis un an et demi, le paysage de la grande distribution alimentaire se recompose. Intermarché, Auchan et Carrefour y prennent part activement. A qui cela profite le plus?

F.V. - Chez Kantar, nous raisonnons en termes de clients perdus, gagnés ou réguliers. Quand un distributeur achète un concurrent, il rachète ses magasins, mais pas ses clients. En poids absolu, l'ensemble Cora-Match pesait presque 3% de part de marché il y a un an. Arithmétiquement, ces 3% pourraient s'ajouter à la part de marché de Carrefour, mais cela ne fonctionne pas automatiquement comme cela. Les 759 000 clients gagnés

par Carrefour sur les seules 4 semaines de la période 11-2024 ne sont pas exclusivement des clients Cora. Un ex-client Cora fréquentait aussi Intermarché, E. Leclerc...et Carrefour possiblement.

Face au changement d'enseigne, plusieurs cas de figure : soit le client est séduit par la nouvelle proposition et devient un client régulier ; soit il essaie, mais est déçu et n'y retourne pas ou occasionnellement en répartissant ses dépenses entre plusieurs enseignes. Ce qui est sûr, c'est que Carrefour reste un acteur puissant en France. 76% des Français, soit 22 millions de foyers, ont fréquenté au moins l'une de ses enseignes sur l'année ; cette proportion atteint 68% (19,8 millions) pour E.Leclerc, qui conserve une longueur d'avance en terme de fidélité ce qui en fait le numéro un en part de marché. Et Carrefour a raison d'investir sur la proximité et le web, deux circuits en forme, quand le format des hypermarchés, arrivé à maturité, décroît lentement.

Le constat vaut-il aussi pour Intermarché et Auchan ?

F.V. - La notion de contribution des clients gagnés ou réguliers est éclairante. La contribution des clients gagnés par Intermarché qui fréquentaient précédemment Casino atteint 40%, quand elle est de presque 100% pour Auchan et Carrefour sur une période allant de P6 à P10.

Les 759 000 clients gagnés par Carrefour sur les seules 4 semaines de la période 11-2024 ne sont pas exclusivement des clients Carrefour. Un ex-client Cora fréquentait aussi Intermarché, Leclerc...et Carrefour possiblement.

Cela signifie qu'Intermarché doit sa progression à d'autres facteurs que la reprise de Casino?

F.V. - Les clients réguliers d'Intermarché et qui ne sont pas des anciens clients Casino contribuent à hauteur de 60% au gain de part de marché de l'enseigne, ils consacrent une part importante de leurs dépenses à cette enseigne et continuent d'y aller fréquemment.

Cela va dans le sens de la domination des groupes indépendants. 2024 est bel et bien leur année?

F.V. - Intermarché a deux moteurs allumés : les clients gagnés et les clients réguliers. Le prix est un pré-requis mais n'est pas l'alpha et l'oméga du commerce. L'expérience d'achat est très importante quand on fréquente une enseigne 30 ou 40 fois par an. Certaines enseignes arrivent à avoir une très bonne "prédisposition à l'achat". Les clients se félicitent de l'expérience d'achat, recommandent l'enseigne, sont satisfaits de la qualité des produits et des avantages de la carte de fidélité, etc. Le prix est important, mais il y a d'autres facteurs qui jouent en faveur de la disposition à l'achat. C'est ce que nous appelons chez Kantar la "cote d'amour", un indicateur synthétique qui combine notamment l'expérience et la confiance. Et l'enseigne qui a la meilleure cote d'amour, la meilleure appréciation chez ses clients, c'est E.Leclerc.

Mais il se trouve aussi que c'est l'une des enseignes les moins chères...

F.V. - Certes, mais à la question "qu'est-ce qui motive le plus chez E.Leclerc ?", les clients ne répondent pas seulement le prix mais aussi le choix, le service Internet performant, la carte de fidélité, les produits locaux... Quand on fait les courses plus de 50 fois par an dans un magasin, on n'est pas motivé que par le prix. Sinon, on irait chez une pure enseigne de discount!

Tous annoncent des objectifs de part de marché, Thierry Cotillard 20% d'ici quatre ans, Dominique Schelcher 15%...Est-ce atteignable?

F.V. - A un moment donné, nous allons arriver à 120% de parts de marché cumulées ! Je suis incapable de vous dire si Intermarché aura atteint son objectif d'ici quatre ans. Ce qui est sûr, c'est que pour l'atteindre, mieux vaut avoir deux moteurs allumés qu'un seul.

À quoi ressemble le nouveau groupe Casino?

F.V. - Il subit les conséquences des nombreuses années qui ont précédé, où les magasins ont clairement manqué d'investissement. Casino a encore beaucoup de clients (10,9 millions de Français) mais qui sont peu fidèles.

A un moment donné, nous allons arriver à 120% de parts de marché cumulées ! Je suis incapable de vous dire si Intermarché aura atteint son objectif d'ici quatre ans. Ce qui est sûr, c'est que pour l'atteindre, mieux vaut avoir deux moteurs allumés qu'un seul.

Après des mois de baisse, Lidl repart. Comment l'expliquez-vous?

Gaëlle Le Floch - Un des premiers motifs de choix de l'enseigne Lidl, c'est le prix. Du coup, lorsque les prix augmentent plus vite en moyenne qu'ailleurs de par une composante très forte de MDD, forcément la principale raison de fréquentation baisse et la part de marché de Lidl s'en ressent. Son retour résulte d'abord des premiers prix que l'enseigne a mis en place pour faire revenir des clients partis ailleurs, par exemple chez E.Leclerc pour ses premiers prix. Ils n'ont pas quitté Lidl totalement, mais réduit leurs visites. C'est rare qu'un client quitte une enseigne complètement.

Aldi ne connaît pas la même remontée. L'enseigne n'arrive pas à décoller en France, malgré le rachat de Leader Price...

F.V. - Aldi ne manque pas de clients :33% des Français, soit 9,4 millions, y vont au moins une fois par an. Mais nous constatons un déficit d'image. Les clients d'Aldi ne sont pas fidèles. Ils consacrent à l'enseigne environ 10% de leurs dépenses annuelles, ce qui est assez peu, et ils y vont en moyenne 13 fois par an, alors que la fréquence totale, tous circuits, atteint 110.

Cela dit, certains progressent sans racheter de magasins. C'est le cas de E.Leclerc et de U.

F.V. - Le premier a encore gagné 190 000 clients cette année. Et U progresse régulièrement depuis quinze ans. Sa principale force réside dans la fidélité de ses clients, autour de 30%. C'est également une enseigne qui est très performante auprès de foyers plus âgés que la moyenne. Or, ceux-ci déconsomment moins que le reste de la population. U est bien perçue sur tous les items relatifs à une entreprise citoyenne, des produits de ma région, des MDD intéressantes. Encore une fois, il n'y a pas une seule raison. Le format, des supermarchés de taille intermédiaire, joue également. Le ralliement de Schiever devrait permettre à U d'être performante dans une région où elle n'est pas présente aujourd'hui.

Comment voyez-vous 2025 ? Les modèles axés sur les prix risquent-ils d'être pénalisés par le ralentissement de l'inflation?

F.V. - Les indépendants vont probablement continuer de progresser, y compris E.Leclerc. Mais, encore une fois, le prix ne fait pas tout. L'essentiel de la fréquentation d'une enseigne et de la fidélité sont liées à des attitudes et des comportements qui s'inscrivent aussi la proximité géographique et la proximité émotionnelle.

LSA : Mois après mois, les ventes de PGC accusent une baisse en volume, et ce même depuis le ralentissement de l'inflation. Est-ce une tendance à long terme ?

Gaëlle Le Floch : La consommation est en berne, orientée à la baisse depuis deux ans et demi. Et les derniers chiffres à fin octobre (cumul courant au 3 nov 2024 tous circuits) le confirment encore avec une baisse de -0,9% sur les PGC et de -1,6% sur les produits frais traditionnels. Les consommateurs sont entrés dans une nouvelle routine d'achats : ils se déplacent plus souvent en magasins, mais achètent moins d'articles. Et ils ne perçoivent pas des baisses de prix, de l'ordre de l'épaisseur d'un trait.

Frédéric Valette: Il faut bien différencier le pouvoir d'achat du vouloir d'achat. L'appétence des Français pour la consommation est-elle toujours aussi forte ? J'en doute. A cela ajoutez plusieurs raisons d'ordre démographique, comme le recul des naissances, la taille des ménages qui se réduit, le vieillissement de la population... Il y a une autre explication. En quelques années, la part du e-commerce dans les achats de PGC a beaucoup augmenté et pèse, en 2024, 10% du marché. Aujourd'hui environ 40% des Français font leurs courses une fois par an via l'e-commerce. Or, ceux qui achètent en ligne maîtrisent davantage leur consommation. Ils sont plus rationnels dans leurs achats, fréquentent moins les magasins et « déconsomment » plus que les autres au global c'est-à-dire tous circuits confondus.

Pendant des années, le secteur des PGC a grandi chaque année entre 3 et 3,5% en valeur, porté par la croissance combinée des volumes, des prix et d'une valorisation de la consommation dans un contexte la concurrence se limitait aux seuls acteurs de la GSA. Cette époque est révolue.

LSA : Peut-on craindre que la consommation ne revienne jamais au niveau d'avant-Covid?

G.L F - Nos études montrent que 72% des Français en moyenne n'ont pas envie de dépenser, soit 4 points de plus que l'an dernier. Mais 30% ont toujours envie. Pour eux, c'est presque une question d'identité car ils sortent de plusieurs mois de frustration à cause de l'inflation. Comme ils n'en ont toujours pas les moyens, se creuse alors un clivage entre leur désir de consommer et leur capacité à acheter. Le pouvoir d'achat n'est pas au rendez-vous, la preuve, un foyer sur cinq se retrouve dans le rouge en milieu de mois. Cette polarisation de la société se ressent nettement à l'approche des Fêtes, car c'est une période où les familles ont envie de faire plaisir aux enfants, et de préparer des repas de fêtes avec des produits plus qualitatifs. On l'a vu à l'occasion du récent Black Friday qui bat des records, et a permis à certains consommateurs d'anticiper et de faire leurs achats de Noël à prix attractifs. Mais cela sera-t-il suffisant pour inverser le recul des volumes observé encore en 2024, et ce malgré un reflux de l'inflation (ou bien désinflation ?) ?

En effet ce n'est pas parce que vous achetez moins que vous consommez ou que vous mangez moins. Le gaspillage alimentaire atteint un tel niveau : 27 kilos de nourriture sont jetés par an. Le fait de faire très attention au gaspillage est un levier très puissant qui a beaucoup joué depuis deux ans pour limiter aussi les achats en volume. Il n'empêche, le pouvoir d'achat est toujours la première préoccupation des Français d'après notre dernier sondage du mois de septembre, devant les décisions d'un futur gouvernement et le niveau des impôts. Le niveau des prix reste très élevé et nous ne reviendrons pas en arrière. Pendant quarante ans, les gens ont eu droit à une alimentation accessible. Aujourd'hui, ils sont en train de prendre conscience que c'est fini. Et cela a pour conséquence un effet délétère sur leur perception du pouvoir d'achat et tout le reste de la consommation (non-alimentaire, loisirs, énergie...).

F.V. - Les grandes surfaces alimentaires évoluent dans un environnement complexe. Pendant des années, le secteur des PGC a grandi chaque année entre 3 et 3,5% en valeur, porté par la croissance combinée des volumes, des prix et d'une valorisation de la consommation dans un contexte la concurrence se limitait aux seuls acteurs de la GSA. Cette époque est révolue. Aujourd'hui, la consommation régresse, les achats décèlent en volume et en valeur et des concurrents s'affirment sur les PGC, le Frais Traditionnel ou sur le non alimentaire, je pense bien sûr à Action, Grand Frais, Picnic... ou des pure players comme Temu. Tout cela se produit à un moment où les GSA ont besoin d'investir pour répondre aux nouveaux besoins des clients, que ce soit dans les magasins, sur le digital ou sur le plan écologique.



Dominique Schelcher et Dominique Chargé : "Nous construisons ensemble l'alimentation de demain"

✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des visions de Dominique Schelcher et Dominique Chargé pour une alimentation durable et locale. Ils appellent à plus de transparence et de coopération entre producteurs et distributeurs.

✦ Synthèse IA ✦

À l'occasion du Congrès de La Coopération Agricole qui se tiendra le 18 décembre à Paris et durant laquelle Dominique Chargé, son président, et Dominique Schelcher, le patron de Coopérative U, interviendront ensemble, les deux dirigeants ont accordé une interview exclusive à LSA. Il est bien sûr question du mode coopératif que les deux hommes ont en partage, mais pas seulement.

10 décembre 2024 \ 07h50



Dominique Chargé (président de La Coopération Agricole) et Dominique Schelcher (PDG de Coopérative U).

Des agriculteurs et des distributeurs qui se tendent les bras, cela n'arrive pas tous les jours ! Surtout dans un contexte de crise agricole, de baisse de la consommation et en pleine période de négociations commerciales. C'est pourtant ce qui va se produire le 18 décembre, à l'occasion du Congrès de La Coopération Agricole.

Son président, Dominique Chargé a invité Dominique Schelcher, PDG de Coopérative U, à venir échanger sur le thème de la coopération et des territoires. En coulisses, les deux hommes, conscients des enjeux nombreux et importants qui attendent la chaîne agroalimentaire française, ont déjà signé une forme de pacte destiné à mettre

en avant les produits issus des coopératives dans les magasins U. Un rapprochement qui tombe à pic et pourrait donner, pourquoi pas, des idées à d'autres. D'autant plus que l'année 2025 a été proclamée par l'ONU année internationale des coopératives, sous le slogan *Les coopératives construisent un monde meilleur*.

LSA - La Coopération Agricole tient son congrès le 18 décembre. Dominique Schelcher, pourquoi avoir répondu à l'invitation de Dominique Chargé ?

Dominique Schelcher - Avec Dominique Chargé, nous sommes en relation depuis longtemps. Nous sommes tous les deux issus du monde coopératif et on sait qu'à ce titre, on peut se parler. Il y a quelque temps, je suis intervenu devant le conseil d'administration de La Coopération Agricole et j'ai pris un certain nombre d'engagements, dont celui de développer dans les magasins U la présence des produits des coopératives. La graine est semée. Les représentants des coopératives agricoles et nos collaborateurs se sont rapprochés pour travailler davantage ensemble.

L'invitation de Dominique à participer au congrès de La Coopération Agricole est la suite logique. Dans ce moment sensible, marqué par la crise agricole et, en pleine période de négociations commerciales, nous avons tout intérêt à nous rapprocher pour tenter de trouver des solutions. Les enjeux de la chaîne agroalimentaire sont nombreux et importants.

Dominique Chargé, quel sera le thème de ce congrès ?

Dominique Chargé - « Coopérer ». Ce n'est pas très original de la part de La Coopération Agricole. Mais force est de constater que, dans la chaîne agroalimentaire, comme ailleurs, nous sommes dans un monde qui légifère et qui aborde tous les sujets par la seule voie des radicalités. Notre devoir commun est de travailler à une meilleure coopération. Avec Dominique Schelcher, et quelle que soit la fonction que chacun exerce, nous avons ce mode de fonctionnement en partage. Lorsque, il y a quelques mois, Système U s'est renommé Coopérative U, je t'ai sincèrement félicité Dominique d'avoir osé afficher la dimension coopérative de l'enseigne. C'est un vrai engagement.

D. S. - C'est vrai qu'on a osé. Ce changement d'identité ne change pas intrinsèquement notre culture et nos valeurs. Mais affiché, l'engagement est encore plus fort.

Intermarché, E. Leclerc, Coopérative U... Côté distribution, les enseignes coopératives font la course en tête et gagnent des parts de marché. Qu'en est-il du côté de l'agriculture et de l'industrie agroalimentaire ?

D. C. - Le poids du monde coopératif progresse. En agriculture, La Coopération Agricole pèse 70 % de la production nationale et en agroalimentaire 50 %. Son chiffre d'affaires aggloméré est passé, depuis la fin des années 2010 de près de 90 milliards d'euros à environ 118 milliards en 2023. Une partie de cette croissance est liée à l'inflation et l'autre à des opérations de croissance externe comme la reprise de Soufflet par InVivo. Au sein de Terrena, ma coopérative, il y a eu deux opérations de croissance externe majeures, une dans le secteur de l'œuf avec Pampr'œuf et une autre plus récente avec la reprise de Tipiak. Il y a aussi un peu de croissance organique.

Il y a surtout, et je veux insister sur ce point, un engagement fort des coopératives à soutenir aujourd'hui l'activité agricole et agroalimentaire sur nos territoires. Ce n'est pas sans peine, car nous sommes face à un choc important de consommation et également une évolution des modes de consommation.

Les chiffres clés de La Coopération Agricole

- **118 Mrds €**, le CA consolidé des coopératives agricoles et agroalimentaires en 2023
- **70 %**, la part de la production agricole française collectée, transformée et mise en marché par les coopératives
- **2 100** coopératives agricoles en France
- **200 000** salariés

Source : La Coopération Agricole

Cet engagement de La Coopération Agricole à accompagner l'agriculture pour continuer à produire et répondre à la demande des consommateurs, vous le partagez, Dominique Schelcher ?

D. S. - Complètement. Sur le bio, par exemple, notre assortiment a continué à augmenter pour soutenir les PME françaises pendant cette crise, et les agriculteurs qui se sont convertis. Nous avons le même raisonnement, la même vision sur un temps long. Nous construisons ensemble la consommation de demain.

Quel regard portez-vous sur la crise agricole ?

D. C. - Je suis agriculteur, je comprends et soutiens totalement le mouvement. L'objectif qui nous est assigné est d'aller vers plus de souveraineté alimentaire mais en nous donnant des moyens quasi inverses à cet objectif. Il y a une incompréhension totale de la façon dont est pilotée aujourd'hui l'orientation du monde agricole. Alors que les productions souffrent de manière récurrente sous l'effet de crises sanitaires, de la crise climatique et aussi en raison de l'instabilité géopolitique, le problème de fond est de savoir ce que l'on attend vraiment des agriculteurs. Les agriculteurs ont toujours su s'adapter mais encore faut-il qu'ils aient un cap, quel qu'il soit, et les moyens pour l'atteindre. Ce sentiment a clairement été exprimé il y a presque un an. Avant la dissolution de l'Assemblée nationale, une phase de travail plutôt intéressante et intelligente a eu lieu, mais tout s'est arrêté.

Aujourd'hui, on vit avec une instabilité politique qui vient s'ajouter aux différentes instabilités que j'ai décrites et qui perturbent énormément le monde agricole. Le Mercosur est le dernier point de crispation. Comment, aujourd'hui, peut-on demander aux agriculteurs, pris dans un carcan réglementaire et législatif, de s'engager davantage pour la souveraineté alimentaire en France et en Europe et d'accepter, par la voie d'un accord bilatéral entre la zone de l'Amérique du Sud et l'Europe, que les produits agricoles servent de monnaie d'échange à des exportations de produits manufacturés, français ou pas d'ailleurs, mais qui nous mettent dans un jeu de concurrence inacceptable ? Nous ne sommes pas contre les échanges, parce que nous en avons besoin, mais ils doivent se faire dans un cadre loyal.

D. S. - On vit dans les mêmes territoires. Les agriculteurs sont nos clients. On comprend leurs difficultés. C'est très pénible de voir que les choses n'ont pas avancé depuis l'hiver dernier. Dans le monde agricole, comme dans le nôtre, nous devons faire avec la lourdeur, la complexité. Je pense qu'il faudrait simplifier un certain nombre de choses, y compris dans le code du commerce. Chez U, on considère que notre métier est de vendre des produits accessibles au plus grand nombre. Cette responsabilité ne doit pas s'exercer au détriment d'autres acteurs, et en particulier des agriculteurs. Notre devoir est de trouver des solutions. Ce n'est pas simple. Nous nous sommes toujours engagés à respecter Egalim. Même si les différentes lois n'ont pas tout réglé, on a en face de nous des acteurs agricoles qui, dans certaines filières, reconnaissent que cela va quand même un peu mieux.

Comment voyez-vous les négociations 2025 ?

D. S. - Les demandes reçues s'inscrivent plutôt à la hausse. Comme chaque année, on va faire notre travail et étudier les demandes en tenant compte de l'environnement. On prend un engagement fort, celui de traiter les demandes des PME et des plus petites entreprises avant le 31 décembre. Avec les entreprises plus importantes et avec lesquelles on a des discussions plus difficiles, on se donne jusqu'au 28 février. Conformément à la loi, on ne discutera pas la part de matière première agricole.

D. C. - Le contexte de ces négociations est particulier. La crise agricole est profonde et, en 2024, il y a eu une crise sanitaire marquée avec la FCO (fièvre catarrhale ovine) et la MHE (maladie hémorragique épizootique), et une situation climatique qui a conduit la production céréalière à ses plus faibles tonnages depuis quarante ans. Les coûts de production s'inscrivent à la hausse. Le coût des intrants reste élevé, tout comme celui de l'énergie. Les conditions générales sont effectivement à la hausse de manière générale et notamment sur la partie matière première agricole, mais aussi sur la matière première industrielle. D'après les premiers retours, les demandes à la baisse sont assez marquées, voire agressives de la part de certaines enseignes. Mais on est dans un contexte où il n'est pas possible d'acter ces baisses.

D. S. - Dans ce contexte, il y a une grande tentation évidemment de la part de certains acteurs, d'importer davantage, notamment pour la fabrication de la marque distributeur. Ce n'est pas notre cas. Nous n'avons pas l'intention de changer de fusil d'épaule. Derrière nos produits U, nous soutenons l'origine France. C'est notre responsabilité, mais c'est aussi celle du consommateur qui se doit de vérifier et de privilégier le produit français.

Les chiffres clés de Coopérative U

- **25,89 Mrds €**, le CA de Système U hors carburant en 2023, à + 8,4 %
- **1,2 Mrd €**, le CA du site en ligne CoursesU.com, à + 14 %
- **12,1 %**, la part de marché de Système U sur un an à fin octobre 2024 (+ 0,3 point)
- **1 200** associés, **1 726** magasins, **132** magasins situés hors de France métropolitaine

Source : Coopérative U

Pas de fraises en hiver, pas de viande du Mercosur... Les distributeurs multiplient les engagements. Qu'en pensez-vous et avez-vous l'intention de faire pareil ?

D. S. - Coopérative U est un challenger. Quand on prend un engagement, c'est pour 100 % d'une gamme. La situation est trop grave pour faire des coups de communication. Nous menons un travail de fond sur la construction de filières. Nous en avons 59 qui sont contractualisées jusqu'à cinq ans, avec une garantie de prix et une discussion annuelle. Bien sûr, il y a un cahier des charges qu'on discute, mais on porte une attention au producteur et à son revenu. Ces 59 filières, ce sont des volumes très importants et c'est l'essentiel de nos produits frais. J'ai une responsabilité directe, celle de la mise en marché de ces produits à marque U.

"La situation est trop grave pour faire des coups de communication. Nous menons un travail de fond sur les filières. Nous en avons 59, contractualisées jusqu'à cinq ans, avec une garantie de prix et une discussion annuelle."

Dominique Schelcher, PDG de Coopérative U

D. C. - J'ai un œil assez critique. Les communications concernent souvent très peu de volumes ou des engagements très partiels. Ceux qui disent tout à coup qu'ils ne vendront pas de viande issue du Mercosur, en vendaient-ils ? Que font-ils par ailleurs ? Que les distributeurs s'engagent auprès des agriculteurs et des filières agricoles et agroalimentaires françaises. Attention à ceux qui communiquent sur un sujet extrêmement réduit et qui, par ailleurs, expliquent à longueur d'année et à grand renfort de publicité, que le coût de l'alimentation peut être la variable d'ajustement du budget des ménages. Ce n'est pas acceptable et ça pousse tout le monde dans le mur.

Le rapport Babault-Lizard a été publié. Quelles évolutions réglementaires jugez-vous nécessaires ?

D. C. - Nous ne sommes pas demandeurs d'évolution réglementaire lourde. La question de la sanctuarisation de la matière première agricole est fondamentale. La rémunération du producteur est un sujet intrinsèque à notre mode de fonctionnement en coopérative. Mais je voudrais porter l'attention sur la nécessité de prendre en considération l'ensemble des coûts liés à la fabrication de notre alimentation, la matière première agricole évidemment, mais aussi la dimension économique et industrielle de notre activité. En tant qu'acteurs des territoires, nous avons des responsabilités importantes. Nous avons des usines de transformation et leur pérennité est à prendre en considération dans les négociations que nous avons avec les distributeurs et dans la construction des prix de nos productions.

Faut-il sanctuariser le coût de la matière première industrielle ?

D. C. - Nous devons la prendre en considération parce qu'elle a autant d'importance que la matière première agricole. Si j'avais une demande à faire en matière d'évolution réglementaire, c'est qu'effectivement, on puisse clarifier les choses sur ce sujet-là. Faut-il, pour autant, aller vers une sanctuarisation à l'égal de ce qu'est la matière première agricole ? J'espère qu'on sera capable de coopérer et de mieux travailler ensemble sur le coût de la matière première industrielle.

"Il faut prendre en considération tous les coûts liés à la fabrication de notre alimentation : la matière première agricole, mais aussi la dimension économique et industrielle de notre activité."

Dominique Chargé, président de La Coopération Agricole

D. S. - Je voudrais rappeler qu'on a tous un rendez-vous avant le 15 avril, car il nous faut un texte législatif pour proroger les mesures Egalim. Cette étape est importante et nous ne tenons pas à ce que ce dispositif soit défait. Il permet l'équilibre. Cependant, nous avons un sujet qui est celui de la transparence. Il ne se pose pas avec les entreprises de La Coopération Agricole mais plutôt avec d'autres. Nous défendons une évolution de l'option 3 au nom de la transparence.

Je défends aussi l'idée d'arrêter cette date butoir obligatoire pour tous au 1er mars. Le contrat doit être obligatoire, contrôlable évidemment, mais avec une date que les acteurs pourraient décider. Il faut leur faire confiance avec des contrôles stricts derrière, des rappels à l'ordre, des sanctions, et une jurisprudence. On a trop complexifié les choses ces dernières années, on ne peut pas tout écrire dans les détails, tout le temps.

La massification des achats au niveau européen est-elle une source d'inquiétude ? Les produits à forte matière première agricole doivent-ils être exclus du périmètre des centrales d'achats européennes ?

D. C. - Si les acteurs économiques du territoire français que nous sommes sont mis dans un processus de négociation et confrontés à une concurrence qui ne respecte pas les standards de production et les engagements réglementaires auxquels nous sommes contraints, oui, évidemment, c'est une source d'inquiétude. J'espère que ce n'est pas cette intention qui est poursuivie. Il ne faut absolument pas exposer aujourd'hui nos coopératives agricoles à ce type de processus et les mettre en danger. Il faut bien faire la différence entre les entreprises qui sont engagées dans les filières agricoles et sur les territoires, et celles qui le sont moins, ou pas.

D. S. - Ce n'est plus un sujet pour nous. Nous sommes sortis de l'alliance aux achats Everest.

Êtes-vous favorable au Nutri-score et à Origin'Info ?

D. S. - Le Nutri-score a été adopté par certains consommateurs. Ils se détournent des produits les plus mal notés. Quant à Origin'Info, n'est très à l'aise sur ce sujet. Sur nos produits, on affiche beaucoup l'origine, même quand elle n'est pas française. Trop de labels brouillent l'information mais des repères simples, compréhensibles au premier regard, j'y suis favorable.

D. C.- Le Nutri-score peut être très dévalorisant pour le patrimoine gastronomique français. Il n'est sans doute pas inutile, mais je pense que les Français aiment aussi manger des bons produits qui ne sont pas forcément notés A ou B. En ce qui concerne l'origine, la question doit être traitée avec la plus grande détermination. On doit expliquer aux Français pourquoi il est important de regarder l'origine des produits qu'ils achètent. En faisant le choix de l'origine France, on privilégie un modèle social. C'est important de faire le lien.

Dans quelques semaines, ce sont les fêtes. Observez-vous des signaux positifs ? Ou au contraire redoutez-vous une inflexion de la consommation ?

D. C. - Les Français font des choix, mais je pense qu'ils se feront plaisir pour les fêtes. On a traversé des crises profondes ces dernières années. À chaque fois, le rendez-vous de Noël est préservé.

D. S. - Je partage ton point de vue, Dominique. Je pense qu'en période de crise et d'instabilité, les Français ont besoin de faire une parenthèse, de vivre des moments de détente et de convivialité et ils le font en général autour de bons produits.

Entretien réalisé par Marie Cadoux et Yves Puget



Les Comptoirs de la Bio réorganise sa direction

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la nouvelle gouvernance des Comptoirs de la Bio sous Philippe Manzoni, visant une meilleure dynamique et réactivité pour renforcer son accessibilité et rentabilité.

✨ Synthèse IA ✨

Les Comptoirs de la Bio, enseigne spécialiste de la bio, fait évoluer sa gouvernance avec une direction plus resserrée autour de son président Philippe Manzoni.

10 décembre 2024 \ 15h14



© Les comptoirs de la bio
Direction resserrée pour Les Comptoirs de la bio.

L'enseigne Les Comptoirs de la Bio, reprise par Les Mousquetaires en 2022, fait évoluer sa gouvernance afin de répondre aux objectifs fixés dans le plan stratégique défini en octobre 2024 pour continuer à démontrer l'accessibilité de la bio, garantir la pérennité et la rentabilité de chaque adhérent. Cette évolution se traduit notamment par le départ de son actuel directeur général Antoine Gerrier et la mise en œuvre d'une gouvernance plus directe de son président Philippe Manzoni, soutenu par une équipe opérationnelle de proximité.

Favoriser la dynamique de l'enseigne

Cette évolution vise à « favoriser la dynamique de l'enseigne et renforcer la participation active des adhérents dans les prises de décision ». Une direction plus resserrée permettra, selon l'enseigne, de soutenir "avec davantage de réactivité" les projets de transformation et les ambitions commerciales des Comptoirs de la Bio pour « continuer à démontrer l'accessibilité de la bio, garantir la pérennité et la rentabilité de chaque adhérent, chaque acteur qui contribue à une bio toujours plus efficiente ».

Les Echos

Produits bio : le leader Biocoop en route vers des revenus record en 2024

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la réussite de Biocoop, qui maintient une croissance stable grâce à une stratégie alliant engagement militant, élargissement du réseau et attractivité de l'offre bio.

✨ Synthèse IA ✨

L'enseigne Biocoop, déjà numéro 1 des enseignes bio en France, creuse l'écart avec ses principaux concurrents. Son positionnement « commerçant et militant » reste constant et ne l'entraîne pas dans la guerre des prix.



En 2024, la coopérative a ouvert plus de nouveaux magasins qu'elle n'en a fermés pour atteindre 742 unités, partout en France. (Andbz/Abaca)

Par **Julia Lemarchand**

Publié le 19 nov. 2024 à 18:24 Mis à jour le 20 nov. 2024 à 09:08

« Le 1,7 milliard d'euros sera frôlé à la fin de l'année, il sera certainement atteint en 2025 », anticipe Franck Poncet, directeur général de Biocoop depuis juin 2024. Un niveau que le numéro 1 français de la distribution de produits bio se trouve déjà en bonne voie d'atteindre : à fin octobre, les revenus sur douze mois ont déjà enregistré un record à 1,635 milliard d'euros (+8 %), soit mieux que les +5 % [de Naturalia](#) et que [La Vie Claire](#). Une hausse qui n'est « pas soutenue par l'inflation, mais par une clientèle et des paniers moyens en hausse », insiste le nouveau patron, passé par Monoprix et Naturalia.

Dans cette histoire, les décimales ont leur importance : le dernier record pour la coopérative était de 1,627 milliard. C'était en 2021, juste avant que le marché du bio ne s'écroule (-12 % en 2022), à la suite du

déclenchement de la guerre en Ukraine et à la flambée des prix. Cette année-là déjà, le leader avait déjà bien manœuvré avec des ventes en recul de « seulement » 6 %.

Un cahier des charges ultraexigeant

Autre indicateur, en 2024, Biocoop a ouvert plus de nouveaux magasins qu'il n'en a fermés (9 ouvertures, 6 fermetures) pour atteindre 742 unités, partout en France. Pour la concurrence, le solde est, lui, encore négatif (12 ouvertures, 106 fermetures), selon une veille réalisée par Biocoop.

LIRE AUSSI :

[Produits bio : la filière reprend espoir](#)
[Benjamin Quiras, le commerce au bio fixe](#)

Comment expliquer cette résilience ? Le leader occupe désormais 45 % des parts de marché sur les enseignes spécialisées devant Naturalia (groupe Casino) et La Vie claire, et 12 % sur le marché du bio, profitant notamment de la baisse de l'offre bio dans les super et hypermarchés.

« Nous ne cédon pas aux effets de mode. Les clients continuent de venir les yeux fermés dans nos magasins, ils savent qu'ils trouveront des produits bons pour la planète, pour les producteurs, et pour eux-mêmes », fait valoir Henri Godron, nouveau président de la coopérative Biocoop et sociétaire de trois magasins en Normandie. Le cahier des charges est ultraexigeant, avec des « centaines » de composants chimiques proscrits des magasins.

Des prix « engagés »

Les prix, objet de toutes les attentions dans le secteur depuis deux ans, ne sont pas ici l'axe de la stratégie anticrise. Chez Biocoop, on ne parle pas forcément de prix bas, mais de « prix justes ». Soit 160 références qui portent un label « prix engagés » dont les volumes progressent deux fois plus vite que la moyenne des produits du magasin, précise Franck Poncet. Quant aux 600 références en marque propre (des produits 100 % français, 100 % issus de TPE/PME/ETI...), réputées meilleur marché, elles représentent 16 % du chiffre d'affaires en ne constituant qu'à peine 7 % de l'offre.

Voilà quelques sillons que la coopérative veut continuer à creuser. Tranquillement, sur le temps long. Ce que lui permet de faire sa structure singulière : son conseil d'administration réunit des gérants de magasin, des producteurs, des salariés et des consommateurs. Fort de ses bons résultats, la coopérative a envoyé un chèque de 1.000 euros à chacune de ses 3.000 fermes associées fin septembre. Une « coopération vertueuse en aval pour le consommateur, comme en amont pour les producteurs ».

Reste que l'optimisme n'empêche pas une dose de prudence. En 2025, « on continuera à ouvrir des magasins, probablement une quinzaine, mais on ne refera pas +8 % au vu du contexte politique, agricole, et géopolitique », prévient Franck Poncet.

Julia Lemarchand

Daniel Kretinsky va renforcer son contrôle chez Casino

✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la montée en puissance de Daniel Kretinsky chez Casino, symbole d'un repositionnement stratégique face aux défis concurrentiels de la grande distribution française.

✦ Synthèse IA ✦

Le milliardaire tchèque Daniel Kretinsky va racheter d'ici à juin prochain la part que détenait le fonds anglais Attestor dans la holding de contrôle du distributeur stéphanois Casino.



Daniel Kretinsky détient environ 85 % de France Retail Holdings, la société qui détient de contrôle de Casino. (JOEL SAGET/AFP)

Par **Philippe Bertrand**

Publié le 20 nov. 2024 à 16:34 Mis à jour le 20 nov. 2024 à 16:52

Le milliardaire tchèque Daniel Kretinsky se renforce dans Casino, dont il avait déjà le contrôle. Mardi, le distributeur a annoncé que Trinity, c'est-à-dire le fonds britannique Attestor, allait vendre sa participation de 7,65 % dans le consortium France Retail Holdings qui détient 53 % de Casino et dans lequel sont réunis EPEI (le véhicule d'investissement de Daniel Kretinsky), Fimalac (le holding de Marc Ladreit de Lacharrière), et pour l'heure Trinity/Attestor.

La sortie est prévue d'ici à l'été 2025, selon le communiqué de Casino. Elle aura trois conséquences. Elle augmente la participation de Daniel Kretinsky. Thomas Doerane, représentant d'Attestor, démissionnera ainsi de son mandat de censeur [au sein du conseil d'administration de Casino](#). Enfin, le jeu au sein de France Retail Holdings se jouera à deux, entre EPEI et Fimalac.

Créances transformées en capital

« Cette cession n'aurait pas d'incidence sur la répartition du capital et des droits de vote de Casino, qui resterait ultimement contrôlée par Daniel Kretinsky », précise Casino.

Fin avril, l'Autorité des marchés financiers avait détaillé que France Retail Holding était contrôlée à près de 77 % par les sociétés de Daniel Kretinsky. La holding du milliardaire Marc Ladreit de Lacharrière (Fimalac) en détenait 15,4 % et Trinity, 7,65 %. Kretinsky passe donc à 85 %.

LIRE AUSSI :

[Monoprix, Franprix : chez Casino, la révolution attendra](#)

Le mouvement ne signe toutefois pas la sortie totale d'Attestor. Le fonds anglais possède une participation directe dans Casino de 10 %, distincte de celle détenue dans France Retail. Cette participation est la conséquence de la transformation de ses créances en capital opérée lors la restructuration financière de Casino qui a vu l'écrasement de 3 milliards de dette. Les créanciers sécurisés et obligataires détiennent 25 % de Casino.

Le nom d'Attestor était sorti de l'obscurité en juillet 2023. Le fonds était allié au trio Xavier Niel - Matthieu Pigasse - Moez-Alexandre Zouari réuni dans une structure baptisée 3F pour la reprise de Casino. Mais Attestor avait basculé subitement [du côté de Daniel Kretinsky](#), lui permettant d'emporter la mise. A l'époque, 3F avait menacé Attestor de poursuite. En sortant de France Retail et du concert formé avec Daniel Kretinsky et Fimalac, Attestor encaisse le prix de son changement de monture dans la dernière ligne droite.

Philippe Bertrand

Les Echos Guerre des prix : le patron des magasins U défend son modèle

✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la stratégie des magasins U qui mise sur la proximité et les produits frais pour rivaliser avec les grandes centrales d'achats, tout en maîtrisant les coûts.

✦ Synthèse IA ✦

Dominique Schelcher annonce dans un entretien aux « Echos » de bonnes performances pour son réseau coopératif en 2024. Grâce à des prix bas, obtenus malgré l'absence de grands partenaires à l'achat dont bénéficient ses concurrents hexagonaux.



Les magasins U finiront l'année en positif. (Adil Benayache/SIPA)

Par **Philippe Bertrand**

Publié le 21 nov. 2024 à 18:07 Mis à jour le 21 nov. 2024 à 21:23

Isolé aux achats, en France, depuis la rupture avec Carrefour, et en Europe, depuis le divorce avec la centrale Everest qu'ont rejoint Intermarché, Auchan et Casino, la Coopérative U n'en affiche pas moins de bons résultats. « L'évolution de nos ventes sera positive en 2024, à la fois en valeur et en volume, à périmètre constant et encore plus du fait de notre développement », annonce le PDG Dominique Schelcher aux « Echos ».

Les U ont ouvert cette année 90.000 m² de surface de vente, soit plus de 60 nouveaux magasins, dont la moitié de petits supermarchés de proximité. Les deux tiers sont en réalité des points de vente qui arboraient d'autres enseignes. « Un signe fort de notre attractivité », souligne le dirigeant, lui-même

exploitant d'un super à Fessenheim. Dominique Schelcher se félicite aussi d'avoir attiré 200.000 nouveaux clients.

800 millions d'investissements

« Les panels le disent : nous sommes les moins chers derrière Leclerc », explique-t-il. Cela signifie-t-il que les super centrales d'achat qui réunissent plusieurs distributeurs et affichent des dizaines de milliards d'euros de chiffre d'affaires pour obtenir les tarifs les plus bas des grandes marques ne sont pas si utiles ? « La taille n'a jamais fait les prix, insiste Dominique Schelcher. Il y a toujours eu des acteurs plus grands qui étaient plus chers. Une centrale européenne n'est pas si indispensable que cela. Nous tirons profit des gros efforts de productivité interne que nous avons effectués ces dernières années. Rien qu'en 2024, nous aurons investi 400 millions d'euros dans nos magasins et 400 millions dans notre logistique et notre informatique. »

LIRE AUSSI :

Auchan, Lidl, Aldi, Casino : ces enseignes qui ne doivent surtout pas rater la rentrée

Sur six ans, le chantier des systèmes d'information aura coûté 350 millions. La Coopérative, historiquement organisée autour de structures régionales, a centralisé sa logistique, ses systèmes informatiques et sa politique d'investissement. « Nous tirons aussi profit du choix que nous offrons. La part de nos marques propres est de 35 %. Nous ne fixons pas d'objectif de croissance comme nos concurrents qui annoncent 40 %. En période d'inflation, le client doit pouvoir arbitrer entre un produit et un autre moins cher. Le libre choix incite aussi les fournisseurs à accorder de bonnes conditions », poursuit le président du réseau d'indépendants.



Dominique Schelcher, le président de la Coopérative U s'inquiète de la situation économique. ALAIN JOCARD/AFP

A titre de comparaison, [Carrefour](#) veut réduire de 20 % la taille de ses assortiments. U tire aussi profit de ses rayons dits traditionnels, boulangeries, boucheries, poissonneries, qui revendent 17 % de part de

marché en France (et vise 20 %), contre 12,7 % pour l'ensemble des rayons de l'enseigne qui a réalisé 26 milliards de chiffre d'affaires en 2023.

Phase deux de la consolidation

« Serein », Dominique Schelcher n'idéalise pas, loin de là, la situation de la consommation du quotidien en France. « Les Français effectuent de gros arbitrages sur les produits d'équipement. Cela touche aussi le liquide dont l'alcool et cela arrive jusqu'à l'assiette, c'est-à-dire l'alimentation. Je pense que comme depuis deux ans, à Noël, ils seront nombreux à préférer la truite au saumon fumé, même si nous constatons de très bonnes ventes de jouets. »

Il y aura une phase deux de consolidation. De nouveaux magasins seront à vendre
Dominique Schelcher président de la Coopérative U

« Nos hôtes de caisse nous remontent que beaucoup de clients se plaignent de la hausse de leur taxe foncière », témoigne celui qui ne voit pas la tendance s'inverser de sitôt : « Je suis très préoccupé par l'environnement économique. » Pour celui qui n'a pas participé au dépeçage de Casino, cela ne peut qu'accentuer la consolidation du secteur, qui a vu le rachat de plus de 400 magasins Casino [par Intermarché et Auchan](#), la reprise de Cora [par Carrefour](#) et l'arrivée chez les U du groupe régional Schiever et de son 1,4 milliard d'euros de ventes.

« Il y aura une phase deux de consolidation. De nouveaux magasins seront à vendre », prédit Dominique Schelcher, qui achève son premier mandat de président en 2025 sans cacher la possibilité d'un nouveau terme. « Les associés choisiront », précise-t-il avec une relative fausse modestie. L'Alsacien entend profiter encore du vent porteur qui pousse les réseaux d'indépendants. « Avec 53 % de part de marché, Leclerc, Intermarché et U ont gagné au moins 20 points en vingt ans », constate-t-il.

Philippe Bertrand

Les Echos

La banane, fruit préféré des Français, rattrapée par la hausse des prix

✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des défis logistiques et économiques du marché de la banane en France, avec une hausse des coûts de production et de transport impactant les prix.

✦ Synthèse IA ✦

Les aléas climatiques et les coûts font peser une menace sur les approvisionnements, et donc sur les prix. Un défi de taille pour cet aliment jusque-là réputé anti-inflation.



Les quantités de bananes achetées par les Français ont progressé de 6 % depuis 2020. (Shutterstock)

Par **Dominique Chapuis**

Publié le 22 nov. 2024 à 06:30 Mis à jour le 22 nov. 2024 à 06:35

Approvisionner le marché français en bananes tout en gardant un prix accessible est devenu un défi pour la filière. En cause, les difficultés du commerce mondial, au coeur duquel se trouve ce produit phare de l'alimentation. Si la Martinique et la Guadeloupe fournissent 19 % des apports en France, l'Afrique (42 % des apports), avec la Côte d'Ivoire et le Cameroun, devance l'Amérique latine dans les approvisionnements.

A l'échelle mondiale, depuis 2022, les échanges de ce fruit star du commerce mondial ont commencé à baisser, passant sous la barre des 20 millions de tonnes exportées, sur une production globale de

80 millions de tonnes. Pêle-mêle, aléas climatiques, maladies, perturbation du trafic maritime et hausses des coûts ont provoqué [une baisse de l'offre](#).

Dans le détail, plusieurs difficultés se sont conjuguées. Les ouragans en Amérique centrale et la sécheresse en Afrique ont dévasté les bananeraies. Le niveau trop faible d'eau dans le canal de Panama, par où transite la majeure partie des approvisionnements vers l'Europe, et la menace des attaques de Houthis en mer Rouge ont ralenti les flux commerciaux. « Du coup, les bateaux sont détournés par le cap de Bonne-Espérance. Ce qui prend plus de temps pour récupérer des conteneurs vides », pointe Philippe Pons, le président de l'Association interprofessionnelle de la banane (AIB).

Plus 180.000 tonnes consommées en quatre ans

Et les coûts explosent : celui de la logistique, comme celui des fertilisants ont flambé depuis la guerre en Ukraine, sans depuis redescendre au niveau de 2020. « Cela a conduit en Equateur des producteurs à stopper la culture de bananes au profit d'autres, et ils ne sont pas revenus en arrière », poursuit le responsable. L'emballage et l'énergie ont eux aussi connu des hausses. « Nous sommes dans une conjoncture durablement affectée par un renchérissement des charges, de la production aux pays destinataires », juge Philippe Pons.

LIRE AUSSI :

[Pourquoi l'écosystème de la production de bananes déprime](#)

Dans le même temps, en France, le marché, estimé à 1,5 milliard d'euros, est pleine croissance. Car la filière a réussi à contenir en partie ces effets inflationnistes. « La consommation ne cesse de monter, à rebours du marché mondial, constate Véronique Le Bail, déléguée générale de l'AIB. Depuis 2020, les achats en volume ont progressé de 6 %, tandis qu'ils reculaient pour les autres fruits. »

En 2023, la banane est devenue le fruit le plus consommé dans l'Hexagone, devant la pomme. Cette année encore, un nouveau record va être franchi à plus de 730.000 tonnes. « Nous avons gagné plus de 180.000 tonnes en quatre ans », poursuit Véronique Le Bail. Au-delà de sa praticité et de ses apports nutritionnels, le prix de la banane, resté accessible malgré l'inflation, a joué. Il s'établit en moyenne à 1,86 euro le kilo (+7 % depuis 2020), contre plus de 3 euros pour les autres fruits.

La quête de nouvelles variétés

Des tarifs qui vont toutefois grimper. Car l'enjeu, au vu des aléas de toute nature, est d'arriver à produire une banane « durable ». Ce qui va demander des investissements.

Un travail qui a commencé, des Antilles à l'Afrique et à l'Amérique du Sud, sur les 500.000 hectares de bananeraies dans le monde. « Il y a une prise de conscience, car nous sommes face à un mur en matière environnementale. Ce n'est pas un choix stratégique pour se démarquer, mais une obligation », note l'AIB.

LIRE AUSSI :

[Les prix des fruits et légumes baissent enfin](#)

Une évolution qui colle aussi aux attentes sociétales. La baisse de l'utilisation des phytosanitaires est en cours. « Certains producteurs recourent à des couverts végétaux pour une meilleure fertilité des sols, et la fauche mécanique remplace de plus en plus les herbicides », indique François-Xavier Côte, chercheur à la Cirad, l'organisme de recherche agronomique. Il y a aussi un suivi numérique de la météo en prévention des maladies ».

Créer de nouvelles variétés est aussi à l'étude. Il n'y en a qu'une aujourd'hui, la Cavendish. « La production était basée sur un produit standard qui fonctionnait bien jusque-là. L' idée est de créer des variétés plus résistantes à la maladie comme au climat. Le problème, c'est le manque de moyens. Il n'y a qu'une vingtaine de généticiens qui travaillent sur ce sujet dans le monde. Ils sont trois fois plus nombreux pour le blé. »

Financer cette recherche a un coût. Il est estimé pour l'innovation à 10 à 20 centimes du kilo en plus. « Il y a des risques. La question est de savoir qui va payer », poursuit le chercheur. Jusque-là, les efforts ont surtout été demandés aux petits producteurs. « Il faut un engagement collectif tout le long de la chaîne, jusqu'à la distribution, si on veut défendre la consommation de bananes en France », estime Philippe Pons.

Dominique Chapuis

Les Echos

Carrefour dénonce « l'absurdité bureaucratique » d'une amende contre sa centrale d'achat

✨ Synthèse IA ✨

[Synthèse de l'article par notre IA :](#)

L'article traite des critiques de Carrefour concernant une sanction jugée excessive contre sa centrale d'achats, accusée de pratiques anticoncurrentielles.

✨ Synthèse IA ✨

La DGCCRF a infligé vendredi une sanction administrative de 10 millions d'euros à la centrale d'achat européenne du distributeur pour dépassement des délais impartis lors de la dernière campagne de négociations. Le distributeur a annoncé contester cette décision administrative sur « tous les terrains juridiques ».



La loi Egalim fixe la période de négociations commerciales du 1er novembre au 28 février. (Loïc Venance/AFP)

Par **Philippe Bertrand**

Publié le 22 nov. 2024 à 15:45 Mis à jour le 22 nov. 2024 à 16:18

Comme [Leclerc auparavant](#), la Direction de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) a sanctionné Carrefour pour non-respect, début 2024, des délais légaux des négociations commerciales. Comme Leclerc également, c'est par l'intermédiaire d'Eureca, sa centrale d'achat européenne installée en Espagne, que le groupe dirigé par Alexandre Bompard s'est vu infliger une amende. Le montant est de 10 millions d'euros « pour douze manquements à son obligation de

signature des conventions conclues avec ses fournisseurs au plus tard les 15 et 31 janvier 2024 », indique ce vendredi la DGCCRF sur son site internet.

Du côté de l'épicier de Landerneau, l'amende était tombée sur Eurelec, la centrale installée à Bruxelles et commune à Leclerc, l'Allemand REWE et la chaîne belgo-néerlandaise Ahold Delhaize. Elle se montait à 38 millions d'euros et concernait les accords avec 62 fournisseurs.

Les centrales d'achat européennes font débat et sont accusées par les agriculteurs et les industriels de contourner la loi française Egalim qui sanctuarise le coût de la matière première agricole. La DGCCRF ne les sanctionne pourtant pas pour cela, mais pour non-respect des délais de négociation, une autre obligation d'Egalim qui fixe la période de négociation du 1^{er} novembre au 28 février.

Lever le doute réglementaire

Avec ces amendes, l'administration teste les distributeurs qui prétendent que leurs centrales européennes ne sont pas assujetties au droit français mais à celui des pays qui les accueillent. Carrefour « contestera cette décision administrative sur tous les terrains juridiques », affirme le distributeur. Une jurisprudence va se constituer qui lèvera le doute réglementaire.

LIRE AUSSI :

La loi Egalim, mur de Berlin de la souveraineté alimentaire

En attendant, Carrefour a beau jeu de rappeler qu'en 2023, les distributeurs ont accepté [d'avancer la date de clôture des négociations](#) à la demande du gouvernement qui voulait faire arriver au plus vite les baisses de prix dans les rayons. Les discussions devaient se terminer le 15 janvier pour les PME et le 31 pour les grands groupes. Carrefour s'estime peu récompensé de sa bonne volonté et rappelle, en outre, que les fournisseurs peuvent parfois être responsables du dépassement des délais lorsqu'ils n'acceptent pas les propositions de la centrale d'achat.

« Les multinationales avaient tout intérêt à jouer la montre », estime un porte-parole de Carrefour, lequel fustige « une forme d'absurdité bureaucratique » d'une sanction pour quelques jours de retard. Nulle part en Europe de telles règles existent et les négociations s'évalent sur toute l'année.

Philippe Bertrand

Les Echos

La loi Egalim, mur de Berlin de la souveraineté alimentaire

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des limites de la loi Egalim, accusée d'empêcher une meilleure répartition des marges et de fragiliser les acteurs de l'agriculture et de l'industrie alimentaire.

✨ Synthèse IA ✨

Les pouvoirs publics mettent la pression sur les industriels et les distributeurs français pour qu'ils se fournissent au juste prix auprès des agriculteurs tricolores. Mais le marché français n'est pas un marché fermé.



Avec les différents textes Egalim, le législateur a rendu le prix de la matière première agricole non négociable par les industriels et les distributeurs. (Pascal Garnier pour Les Echos)

Par **Philippe Bertrand**

Publié le 22 nov. 2024 à 07:44 Mis à jour le 22 nov. 2024 à 07:49

La nouvelle ministre de l'Agriculture, [Annie Genevard](#), a repris l'intitulé de son prédécesseur ajoutant la souveraineté alimentaire à son portefeuille. Depuis les risques de pénurie de la période Covid, l'agriculture a été élevée au statut d'industrie stratégique.

Le projet de loi de planification agricole annoncé pour janvier dessinera les grandes lignes du secteur, avec la bénédiction de la Commission européenne qui a redonné de l'autonomie aux Etats membres [en réduisant la politique agricole commune](#) à une politique environnementale.

Assurer une « juste rémunération »

Le concept de souveraineté alimentaire fait donc consensus dans une classe politique pourtant farouchement européenne. [Les lois Egalim](#) constituent l'un de ses instruments. Comment prétendre à une souveraineté qui s'apparente à une autarcie si les agriculteurs ne vivent pas de leur travail et raccrochent la fourche ? Pour assurer une « juste rémunération » aux paysans, le législateur, avec trois textes successifs, Egalim 1, Egalim 2 et [la Loi Descrozaille](#) assimilée à une loi Egalim 3, a rendu le prix de la matière première agricole non négociable par les industriels et les distributeurs.

LIRE AUSSI :

[Le prix des oeufs s'envole, les importations de Pologne aussi](#)

Pour contourner le manque de transparence des industriels qui se contentent d'attester que le coût de leurs ingrédients a bien augmenté, les Leclerc et autres Carrefour se sont rangés au principe défendu par la FNSEA, de la construction « en marche avant » des prix alimentaires. La ferme impose à l'usine de transformation ses coûts de production, laquelle les répercutent aux supermarchés. Un cercle vertueux que les anciens députés [Anne-Laure Babault et Alexis Izard proposent de verrouiller](#) en instaurant un round de négociations formel entre les agriculteurs et les industriels. Laurence Garnier, la secrétaire d'Etat à la Consommation, n'exclut pas de reprendre la proposition dans une future loi Egalim 4.

Mais l'industrie n'en veut pas et son opposition révèle les limites, pour ne pas dire les fissures, du dispositif Egalim. « Se mettre d'accord un 14 décembre pour des mois sur un prix quand l'entreprise est exposée à la volatilité des prix des matières premières, comme le cacao, le café ou les céréales, c'est dangereux », a estimé dans « Les Echos » [Jean-François Loiseau](#), le président de l'Association nationale des industries alimentaires. « Lorsque les entreprises exportent, il devient très compliqué de s'entendre avec les agriculteurs qui veulent un prix qui tienne compte du marché français, quand les industriels, eux, demandent à tenir compte de l'impact de l'international sur leur activité », a-t-il ajouté.

Une production plus qualitative

[Le président de la coopérative céréalière Axérial](#) dévoile le pot aux roses. Le prix des produits dépend des coûts de production des agriculteurs français mais aussi des cours mondiaux ou nationaux (pour le porc par exemple). Un industriel n'a aucune obligation de surpayer la production française. Le marché européen l'autorise - et même l'encourage - à se fournir en Allemagne, aux Pays-Bas ou en Espagne si les conditions y sont meilleures.

Les lois Egalim font comme si les industriels français vivaient dans un marché fermé. Ce n'est pas le cas. Les distributeurs ne sont pas plus tenus d'acheter en France. Ils jouent le jeu pour la viande, mais pas sur les fruits et légumes. Chez Intermarché 40 % des fruits et légumes viennent de hors de France, d'Espagne par exemple pour les tomates.

L'institut Eurostat indique que les prix de la viande sont 27 % plus élevés en France que la moyenne de l'Union européenne. L'écart est de 17 % pour les fruits et légumes. La France importe de plus en plus de produits agricoles. Si l'on exclut les vins et spiritueux, la balance commerciale est négative. Les gouvernements français et la Commission européenne poussent à une production plus qualitative. La ferme française a délaissé les produits de base à bas prix. Elle n'envoie plus ses poulets surgelés en Arabie saoudite et [importe la moitié de sa consommation](#).

Des normes françaises, mais des prix mondiaux

« Les pouvoirs publics voient que la filière alimentaire française prend le chemin de la désindustrialisation. Les lois Egalim ont été faites pour protéger l'un des derniers pans de notre industrie », explique le consultant Philippe Goetzmann.

Les politiques mettent la pression pour que les distributeurs et les industriels achètent français. Pour éviter l'évasion vers les autres agricultures, ils ont décrété dans la loi Egalim 3 que [les centrales d'achat européennes](#) basées à Bruxelles ou Madrid devaient respecter le droit français.

LIRE AUSSI :

[A deux mois d'un scrutin clé, la colère agricole met la FNSEA sous pression](#)

Les lois Egalim ne sont autre chose qu'un mur de Berlin réglementaire construit pour forcer les opérateurs tricolores à se fournir auprès d'une agriculture moins compétitive que celle de nos voisins. Il finira par tomber car [le marché unique](#) constitue l'un des rares acquis de la construction européenne, et parce que les distributeurs s'abriteront derrière le droit communautaire.

Le mur Egalim s'effondrera parce qu'il ne résout pas le vrai problème de l'agriculture qui est l'excès de charges sociales - le coût du travail - et de normes. « On a des normes françaises, des charges françaises, mais on vend à des prix mondiaux », résumait il y a quelques jours sur France Info Véronique Le Floc'h, la présidente de la Coordination rurale. Avec Egalim ou non, pourrait-on ajouter.

Philippe Bertrand

Les Echos

Mercosur : quelles sont les étapes à franchir pour une entrée en vigueur de l'accord ?

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des discussions en cours autour de l'accord UE-Mercosur, avec des étapes politiques et économiques complexes pour sa ratification.

✨ Synthèse IA ✨

Si l'Europe et l'Amérique latine parviennent à finaliser leur accord, il faudra encore plusieurs mois, voire plusieurs années, pour qu'il entre en vigueur. Tout dépendra de sa nature. Le volet commercial pourrait être rapidement mis en place.



Montevideo, la capitale de l'Uruguay, accueille du 5 au 7 décembre prochain le sommet du Mercosur où pourrait être annoncé un accord avec l'Union européenne. (Shutterstock)

Par **Richard Hiault**

Publié le 22 nov. 2024 à 06:40 Mis à jour le 22 nov. 2024 à 15:53

La signature éventuelle de l'accord entre l'Union européenne et les pays du Mercosur (Brésil, Argentine, Paraguay, Uruguay, Bolivie), au sommet du [Mercosur](#) qui se tient du 5 au 7 décembre, ne marquerait pas son entrée en vigueur immédiate. D'autres étapes sont nécessaires. Elles prendront plusieurs mois. « L'entrée en vigueur du volet commercial de l'accord pourrait intervenir au milieu de l'an prochain », assure un diplomate européen.

Tout dépendra de la nature de l'accord qui aura reçu l'aval de la Commission européenne et des négociateurs sud-américains. A ce stade, conformément au mandat de négociation donné par le Conseil de l'UE à la Commission, l'accord couvre effectivement les relations commerciales futures entre les deux blocs. Ce volet fixe les concessions accordées de part et d'autre en matière d'abaissement des droits de douane sur des produits spécifiques (agricoles, industriels) ainsi que les quantités de produits agricoles concernées par ces baisses de tarifs.

LIRE AUSSI :

DECRYPTAGE - Mercosur : sous pression, Michel Barnier propose un débat avec vote au Parlement
DECRYPTAGE - Mercosur : ce que contient vraiment l'accord commercial de l'Europe avec l'Amérique du Sud

Mais l'accord aborde également d'autres champs comme la protection de la propriété intellectuelle, la gestion et la préservation durables des forêts, ou encore le respect des droits des salariés. Il est aussi question de la création d'un mécanisme destiné à résoudre les différends entre pays sur l'interprétation et l'application des dispositions de l'accord.

D'autres clauses essentielles

A tout cela s'ajoute l'inclusion de clauses essentielles voulues par l'Union européenne, au nom desquels les pays du Mercosur s'engageraient à respecter les termes de l'Accord de Paris sur le réchauffement climatique, ainsi qu'à ne pas s'engager dans une déforestation supplémentaire en Amazonie.

En l'état, cet accord dit de « nouvelle génération » est de nature « mixte » selon le jargon de la Commission européenne. Pour bien comprendre, il faut se reporter au jugement de la Cour européenne de justice qui s'était prononcée, en 2017, sur le premier accord de « nouvelle génération » que la Commission avait signé avec Singapour.

LIRE AUSSI :

Au Canada, Gabriel Attal veut rassurer après l'affront du Sénat sur le Ceta
DECRYPTAGE - Pourquoi l'Europe a intérêt à conclure l'accord commercial avec le Mercosur

La Cour avait statué que les questions commerciales relevaient de la compétence exclusive de la Commission tandis que tous les autres sujets (protection de la propriété intellectuelle, protection des investissements...) relevaient d'une compétence partagée entre la Commission et les Etats membre de l'Union. La précision est d'importance puisqu'elle va conditionner la suite des événements, si un accord est conclu début décembre avec le Mercosur.

L'exemple du Ceta entre le Canada et l'UE

Si c'est un accord mixte, le texte devra être soumis au vote du Conseil de l'UE et adopté à l'unanimité. Il devra passer ensuite devant le Parlement européen. Ensuite, chacun des parlements nationaux et régionaux européens devra le ratifier. Ce qui risque de prendre des années. L'exemple du [Ceta](#), l'accord conclu entre le Canada et l'Union européenne en 2016, est emblématique.

A ce jour, il a seulement été ratifié par 17 pays sur 27 (dont l'Allemagne, l'Autriche, l'Espagne, les Pays-Bas ou la Suède). La France manque à l'appel et maintient son opposition. Mais le volet commercial de l'accord est entré en vigueur de manière provisoire dès le mois de septembre 2017.

17

Pays sur 27 (dont l'Allemagne, l'Autriche, l'Espagne, les Pays-Bas ou la Suède) ont ratifié le Ceta, l'accord conclu entre le Canada et l'Union européenne en 2016.

Dès lors les opposants les plus virulents à l'accord entre l'UE et le Mercosur alertent sur le fait que Bruxelles va le scinder en deux pour contourner l'obstacle de la France, où la classe politique est vent debout contre ce projet.

C'est ce qu'a souligné Dominique Potier, député de Meurthe-et-Moselle (PS), lors d'un point presse de quatre organisations agricoles françaises, mi-novembre, dénonçant les dangers d'un accord avec le Mercosur pour leur activité. « Si la Commission décide de scinder l'accord, la partie commerciale qui relève de la compétence exclusive de la Commission pourrait être approuvée à la majorité qualifiée (55 % des Etats membres, soit 15 sur 27, représentant 65 % de la population), a-t-il expliqué. Dans ce cas, 12 Etats membres représentant 45 % de la population devraient s'y opposer pour bloquer l'accord ». Une fois approuvé, le texte final devra être traduit dans toutes les langues de l'Union européenne. Viendront ensuite les votes du Conseil de l'UE, au niveau des chefs d'Etat et de gouvernement, puis du Parlement européen.

Richard Hiault

Les Echos

Le plan en trois temps d'Intermarché pour rivaliser avec Leclerc et Carrefour

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des initiatives d'Intermarché pour renforcer sa compétitivité avec une stratégie d'acquisition, d'investissement et de développement du digital.

✨ Synthèse IA ✨

Les Mousquetaires de la distribution ont acheté près de 300 magasins Casino pour viser les 20 % de part de marché en France. Une opération inédite et complexe pour un réseau de commerçants indépendants.



Les dirigeants d'Intermarché visent les 20 % de part de marché en France pour rivaliser avec Leclerc et Carrefour. (Laurent Grandguillot/REA)

Par Philippe Bertrand

Publié le 27 nov. 2024 à 07:44 Mis à jour le 27 nov. 2024 à 07:55

« Pour rester dans la course, un groupe de distribution doit au moins réaliser 200 milliards de francs de chiffre d'affaires » affirmait Georges Plassat en 1997, quand l'euro n'avait pas encore remplacé le franc. Celui qui était à l'époque patron opérationnel de Casino affrontait le nouvel actionnaire de référence du distributeur stéphanois : Jean-Charles Naouri. Le financier venait à la rescousse de la famille fondatrice Guichard attaquée par Promodès. Georges Plassat perdra la partie. Et Casino finira par être démantelé.

Aujourd'hui, la barre de la taille critique est fixée à 20 % de parts de marché. Et c'est pour l'atteindre qu'Intermarché, un quart de siècle plus tard, a racheté l'essentiel des supermarchés et hypermarchés Casino. Avec 294 nouveaux magasins, Les Mousquetaires de la distribution aiguillonnée par le d'Artagnan Thierry Cotillard ont dépassé les 18 %.

La relance des points de vente - déjà 10 % de hausse des ventes un an après le changement d'enseigne, 40 % visés à terme - hissera le réseau d'indépendant au niveau de Leclerc et de Carrefour, le premier approchant les 25 % et le second montant à plus de 21 % après le rachat de Cora. Pour réussir son pari à deux milliards d'euros d'investissement, le président du Groupement Les Mousquetaires a procédé en trois temps.

Saturer le pôle industriel

D'abord, dès le lendemain de son élection, début 2023, Thierry Cotillard a lancé une série d'économies de coûts. Les filiales étrangères (Pologne Portugal, Belgique) ont été priées d'autofinancer leur développement. Un gros chantier informatique a été raboté. [Le pôle industriel Agromousquetaires](#) a poursuivi sa restructuration. Deux usines ont été vendues. Deux autres vont l'être. Le sort de l'armement de pêche, très déficitaire, a été mis en suspens. En gonflant la rentabilité des structures centrales du réseau d'indépendants, Thierry Cotillard a pu financer l'opération Casino par la dette.

LIRE AUSSI :

INTERVIEW - « Les magasins Casino, c'est quinze ans de développement en une seule année pour Intermarché »

Thierry Cotillard, le patron très atypique d'Intermarché

Dans un deuxième temps, il a enclenché une dynamique de croissance pour tenir l'équilibre. Fort de leur relance commerciale à base de baisse des prix (18 % en moyenne), les 294 ex-Casino ont pour objectif de passer leur chiffre d'affaires global de 3 milliards à 4,5 milliards.

Ils s'approvisionneront en produits à marques propres auprès d'Agromousquetaires. Parallèlement, Intermarché a décidé de passer ses « MDD » de 35 % à 40 % des ventes, soit un total de 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires qui ira alimenter les usines maison, lesquelles espèrent aussi récupérer les commandes d'Auchan. De quoi saturer les lignes de production et abaisser leur coût.

Meilleures conditions d'achat

L'acquisition des Casino ayant été réalisée en commun avec Auchan, Intermarché a noué un partenariat étroit avec le distributeur de la famille Mulliez. Ensemble ils ont constitué Aura, [une centrale d'achat](#) sur laquelle Monoprix et Franprix se sont greffés, qui pèsera plus de 30 % du marché français et pourra prétendre à des conditions d'achat équivalentes à celles de Leclerc et Carrefour. Cela permettra de baisser les prix, de conquérir de nouveaux clients et d'accroître encore la part de marché.

LIRE AUSSI :

Alimentation : Intermarché tourne ses 56 usines vers le frais et le végétal

Intermarché a dessiné un cercle vertueux. Son succès dépendra de la réussite des anciens Casino. La hausse des ventes doit se poursuivre. Un grand concurrent affirme que ses magasins situés face aux ex-Casino ne voient pas leur activité baisser. Le gonflement des ventes sera nécessaire pour permettre aux adhérents, dans la logique des indépendants, de racheter les fonds de commerce aux structures centrales.

Seule la bascule vers les adhérents parachèvera l'opération. Pour faciliter cette passation de pouvoir financière, Thierry Cotillard a changé les règles et permis la copropriété entre deux ou trois adhérents. Une façon de mettre toutes les chances de son côté. C'est le troisième temps du pari Casino.

Philippe Bertrand

Les Echos

« Les magasins Casino, c'est quinze ans de développement en une seule année pour Intermarché »

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du rachat de près de 300 magasins Casino par Intermarché. Cette opération, qualifiée de développement inédit par Thierry Cotillard, président du Groupement Les Mousquetaires, a permis une forte progression du chiffre d'affaires, notamment grâce à une baisse des prix.

✨ Synthèse IA ✨

Le président du Groupement Les Mousquetaires, Thierry Cotillard, a confirmé mardi devant le congrès de ses adhérents la pertinence du rachat de 300 supermarchés et hypermarchés Casino. L'opération place Intermarché dans le trio de tête du marché français, derrière E.Leclerc et Carrefour.



Thierry Cotillard, le président des Mousquetaires, la structure de tête d'Intermarché, dresse un premier bilan positif du rachat de 300 magasins Casino. (Blondet Eliot/Abaca)

Par **Philippe Bertrand**

Publié le 27 nov. 2024 à 06:52 Mis à jour le 27 nov. 2024 à 08:01

Le Groupement Les Mousquetaires, la structure de tête d'Intermarché, mais aussi des magasins de bricolage Bricomarché, Bricorama et Brico Cash ainsi que des centres auto Roady, a tenu son congrès bisannuel ce mardi. Son président, Thierry Cotillard, a justifié devant ses 4.000 adhérents et directeurs de magasin sa stratégie offensive, dont l'acte le plus emblématique a été **le rachat de près de 300 supermarchés et hypermarchés Casino**.

Vous avez acheté 294 magasins Casino. Quel est le premier bilan de leur passage sous l'enseigne Intermarché ?

Nous connaissons vraiment dans un an le bilan de cette opération de croissance inédite pour notre groupement de commerçants indépendants, qui a nous a apporté 600.000 mètres carrés de surface de vente supplémentaire. C'est quinze ans de développement en une seule année. Les premiers résultats sont très positifs.

D'abord, nous avons branché sans difficulté ses magasins sur nos systèmes d'information. Sur le plan commercial, **grâce à une baisse de prix de 18 %, nous avons enregistré une hausse moyenne des chiffres d'affaires de 10 %**. La progression est précisément de 27 % pour les supérettes de proximité rurales Intermarché Contact, de 24 % pour les supermarchés, notre coeur de métier, et de 12 % pour les Intermarché Express, magasins de proximité en ville. La performance des 40 hypermarchés est plus faible avec 4 % de progression du chiffre d'affaires. Nous sommes satisfaits.

LIRE AUSSI :

DECRYPTAGE - Le plan en trois temps d'Intermarché pour rivaliser avec Leclerc et Carrefour
ENQUETE - Grande distribution : la réinvention ou le déclin

Quand on baisse les prix de 18 %, il faut déjà vendre 18 % de volumes en plus pour retrouver le chiffre d'avant. Nous sommes largement au-dessus. Les hypers souffrent parce que les clients Casino s'en servaient comme magasins de dépannage. Il faut les convaincre que ces grandes surfaces sont redevenues de vrais points de vente de destination. Notre satisfaction vient aussi du fait que plus de 90 % des Casino ont déjà été affectés à un adhérent Intermarché. Nos associés ont adhéré au projet.

Y aura-t-il une phase deux de l'intégration ?

Bien sûr. Pour le moment, les gondoles ont été nettoyées, les murs repeints et les produits de nos gammes implantés. Quelques caisses ont été ajoutées. Mais dans les 18 mois à venir, des travaux plus importants vont être réalisés, qui permettront d'installer les rayons traditionnels, boulangeries, boucheries, poissonneries qui constituent notre valeur ajoutée. Au terme de ce processus, nous visons une hausse de 40 % du chiffre d'affaires de ces points de vente comparé aux performances passées.



Le passage des anciens Casino sous l'enseigne Intermarché, avec une baisse de prix de 18 % en moyenne, a engendré une hausse de 10 % des chiffres d'affaires. Arnaud Hebert/REA

Comment Les Mousquetaires ont-ils financé cette acquisition et les travaux qui vont suivre ?

Pour le groupement, c'est une opération à 2 milliards d'euros environ. Le coût d'acquisition est compris entre 1,4 et 1,6 milliard d'euros. A cela s'ajoutent environ 600 millions d'aides apportées aux adhérents, notamment lorsque les loyers qu'ils doivent payer sont trop élevés. Nous avons financé le prix d'acquisition par deux financements bancaires (l'un à l'automne 2023, l'autre au printemps 2024). Le solde est financé par les résultats de nos structures de tête.

LIRE AUSSI :

DECRYPTAGE - Ce « poison très lent » qui fragilise la grande distribution

ANALYSE - La loi Egalim, mur de Berlin de la souveraineté alimentaire

Les adhérents repreneurs vont, eux, investir 600 millions dans leurs travaux à raison de 1.000 euros du mètre carré. Mais notre modèle d'indépendants fait que les adhérents affectés vont racheter d'ici à avril 2025 le fonds de commerce qui leur a été attribué. Cela diminuera le montant réellement porté par les structures centrales.

N'est-ce pas dangereux d'investir dans une telle opération alors que le marché français est tendu, avec notamment des baisses de volumes ?

Ce n'est pas dangereux, c'est même responsable d'aller chercher une part de marché qui va nous permettre d'écraser nos charges et de massifier nos achats, pour pouvoir proposer les prix les plus bas à nos clients. C'est aujourd'hui leur première des attentes. Avec cette opération, nous pourrions atteindre 20 % de part de marché en France d'ici à quatre ans.

Comment fait un réseau d'indépendants pour amortir de tels investissements ?

Déjà le groupement se porte bien. Ensuite le rachat de Casino a été l'occasion de resserrer notre gestion. **Nous avons optimisé notre pôle industriel avec notamment la vente de deux usines.** Deux autres sont en cours de cession. Grâce aux 3 milliards de chiffre d'affaires que nous apportent les magasins Casino, qui seront 4,5 milliards dans 18 mois, nos chaînes de production vont tourner à plein régime avec des coûts en baisse.

Nous espérons aussi gagner des appels d'offres pour les marques d'Auchan [avec lequel Intermarché est aussi allié à l'achat, NDLR], y compris pour notre armement de pêche. Autre source d'économie : nos filiales étrangères, en Pologne, en Belgique et au Portugal doivent désormais autofinancer leur développement. Auparavant, c'est la France qui achetait leurs terrains et leurs murs.

LIRE AUSSI :

TRIBUNE - Consommation : s'inspirer des distributeurs indépendants

DECRYPTAGE - Les grands distributeurs ont supprimé plus de 10.000 postes en six ans

La hausse globale de notre chiffre d'affaires va aussi nous procurer de meilleures conditions d'achat. Nous achevons en outre un gros chantier de réorganisation logistique, ce qui nous libère 100 millions de capacités d'investissement annuel. Nous avons également rationalisé nos dépenses en système d'information.

Nous misons enfin sur la création de valeur par des nouvelles activités. Nous développerons avec les enseignes de la famille Mulliez un partenariat sur la data avec une ambition claire : celle d'avoir la plus grande base de données commerciale d'Europe.

Les autres métiers des Mousquetaires se portent-ils bien ?

Les centres auto se portent bien. Le point dur, ce sont les magasins de bricolage, qui souffrent **d'un marché en chute** : arbitrage des consommateurs sur le non-alimentaire, crise de la construction, baisse des dépenses de rénovation énergétique. Pour nos enseignes, la sortie passe par une politique de prix bas avec, là aussi, des marques propres et des promotions.

Pensez-vous que le marché de la distribution alimentaire va continuer à se concentrer ?

Je pense qu'il **y aura une phase deux de la consolidation**. Les créations de magasins seront aussi plus compliquées, avec notamment la politique de non-artificialisation des sols. Notre rythme est passé de 140.000 nouveaux mètres carrés par an (hors acquisitions) à 70.000. Les surfaces commerciales existantes vont reprendre de la valeur. C'est pourquoi je suis sûr que nous avons eu raison de racheter les supermarchés Casino. De telles opportunités seront rares à l'avenir. Nous sommes désormais maîtres de notre destin.

Philippe Bertrand

Les Echos

Intermarché contraint de revendre 11 magasins Casino

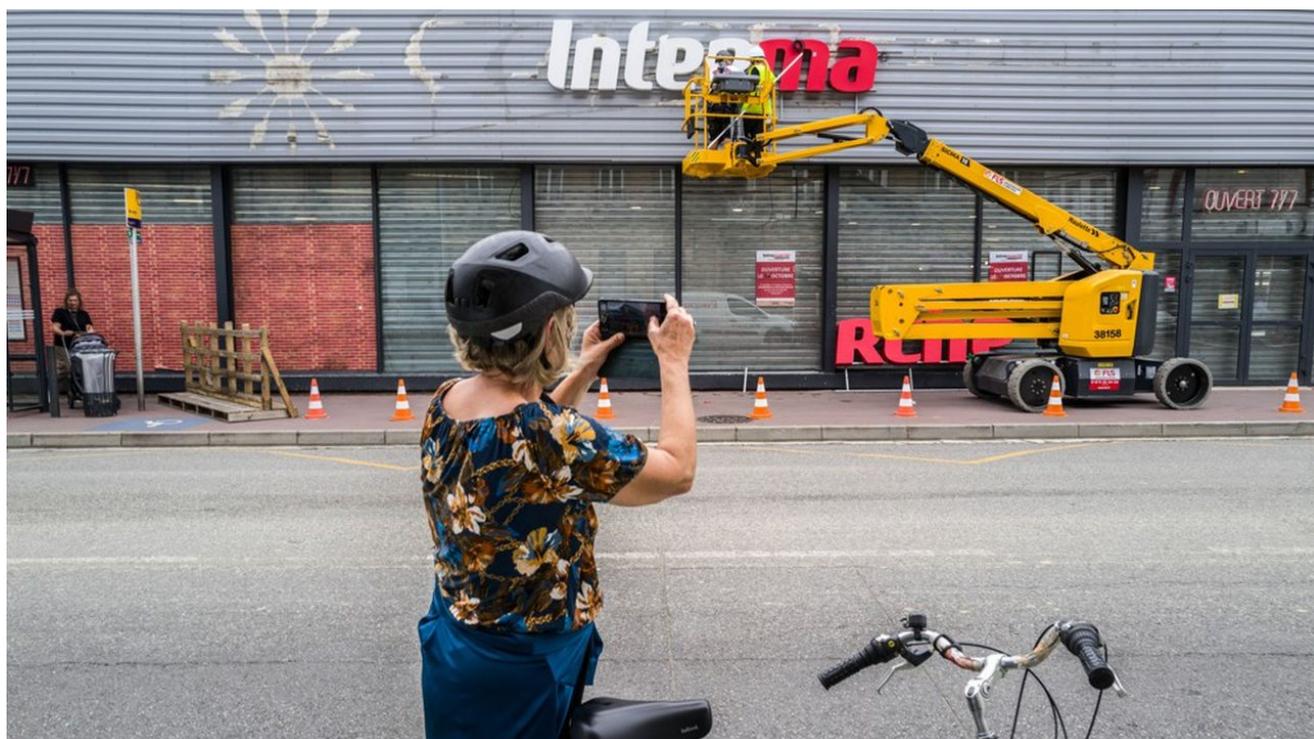
✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la décision de l'Autorité de la concurrence imposant à Intermarché de céder 11 magasins Casino pour éviter une position dominante. Les points de vente concernés se situent dans des zones à forte concurrence.

✨ Synthèse IA ✨

L'Autorité de la concurrence a validé jeudi le rachat de 200 supers et hypers Casino par Les Mousquetaires à la condition d'en revendre une dizaine dans des zones où Intermarché aurait eu une position dominante.



Intermarché est contraint par l'Autorité de la concurrence de revendre 11 ex-Casino qui avaient déjà changé d'enseigne. (siFred Scheiber/SIPA)

Par **Philippe Bertrand**

Publié le 28 nov. 2024 à 16:43 Mis à jour le 28 nov. 2024 à 16:53

Le 19 mars, l'Autorité de la concurrence avait donné à Intermarché [une dérogation](#) au contrôle des concentrations après le rachat de 200 supermarchés et hypermarchés Casino. Auchan avait bénéficié de la même tolérance pour l'acquisition d'une centaine d'autres Casino. Cette dérogation était justifiée par l'impérieuse nécessité financière dans laquelle se trouvait à l'époque le groupe Casino.

Les sages de la rue de l'Echelle, à Paris, ont rendu ce jeudi leur décision définitive pour Intermarché, après un examen approfondi du dossier. Ils demandent aux Mousquetaires de la distribution de revendre 11 points de vente : trois hypers à Arc-lès-Gray (Haute-Saône), Boé (Lot-et-Garonne) et Charlieu (Loire) ainsi que 8 supermarchés à Bagnères-de-Luchon (Haute-Garonne), Blanzac-lès-Matha (Charente-Maritime), Lambesc (Bouches-du-Rhône), Lorgues (Var), Revel (Haute-Garonne), Solliès-Pont (Var), Susville (Isère) et Valence d'Agen (Tarn-et-Garonne).

Les adhérents prévenus

Intermarché a proposé cette liste en fonction de celle des zones de chalandise où l'enseigne se serait trouvée en position dominante selon les experts de l'Autorité de la concurrence. « Bien que regrettant ces cessions, le Groupement Mousquetaires se conformera à cette décision et respectera ses engagements. [Il] continuera d'assurer la viabilité économique de ces magasins jusqu'à la cession à une enseigne du secteur de l'alimentaire en mesure d'assurer la pérennité du point de vente », a indiqué la structure de tête d'Intermarché présidée par Thierry Cotillard.

LIRE AUSSI :

INTERVIEW - « Les magasins Casino, c'est quinze ans de développement en une seule année pour Intermarché »

Le groupement d'indépendants a environ huit mois pour réaliser les cessions. En janvier dernier, l'Autorité de la concurrence avait exigé la vente de trois magasins inclus dans un premier lot de 61 magasins Casino repris par Intermarché, à Lons-le-Saunier (Franche-Comté), Plouaret (Côtes-d'Armor) et Vals-près-le-Puy (Haute-Loire). Les points de vente ont été repris par Carrefour. Cette première demande de rétrocession avait été une surprise pour Intermarché et avait fait grincer [les dents des adhérents](#) qui avaient déjà changé les enseignes.

Pour les 11 magasins dont la cession a été demandée ce jeudi, il ne s'agira en revanche pas d'une surprise. Selon nos informations, lorsque Les Mousquetaires ont proposé la reprise des 200 Casino à leurs adhérents, une liste de magasins « en zone rouge », c'est-à-dire susceptibles d'être appelés à être revendus, avait été dressée et leurs repreneurs prévenus d'une éventuelle dépossession.

Philippe Bertrand

Les Echos

Volaille « festive » : à moins de 30 jours de Noël, la filière n'a pas droit à l'erreur

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la préparation intense de la filière volailles festives à l'approche de Noël. Avec une production diversifiée et stabilisée grâce à la vaccination contre la grippe aviaire, les éleveurs visent une réponse optimale à la demande croissante des Français pour ces produits traditionnels.

✨ Synthèse IA ✨

L'an dernier, 8 millions de volailles dites « festives » (chapons, pintades, dindes...) ont été vendues pour les fêtes de fin d'année. Cela représente moins de 1 % de la production annuelle tricolore, dominée par le poulet. Mais les enjeux sont forts pour ces incontournables des tables familiales à Noël.



Pour les fêtes de fin d'année, les chapons arrivent en tête des ventes (40 %), devant les pintades (photo), les canards et les canettes. (ANvol)

Par **Dominique Chapuis**

Publié le 2 déc. 2024 à 16:39 Mis à jour le 2 déc. 2024 à 17:53

Chapons, dindes, poulardes, oies, ces stars de Noël seront bien au rendez-vous des repas de fin d'année. L'an dernier, 8 millions de pièces ont été vendues (dont 2 millions sous Label rouge). Ce qui représentait alors une hausse de 2,2 % sur un an.

Le secteur y voit la preuve que les Français restent fidèles à ces volailles dites « festives ». Sans chiffres précis sur cette année, le secteur se montre confiant. « Il y a une bonne dynamique d'achat pour les fêtes, estime Jean-Michel Schaeffer, éleveur Label rouge en Alsace, et président de l'interprofession. La production de l'ensemble des espèces est répartie, grâce à la vaccination des canards [qui diffusent la grippe aviaire à l'ensemble des autres espèces, NDLR]. Le canard et la pintade reviennent sur les marchés. »

Ce sont des volailles 100 % françaises, la France étant le seul pays à présenter une telle diversité d'espèces. Une particularité, alors qu'un poulet sur deux est importé dans l'Hexagone. A l'heure des débats sur le Mercosur et la menace d'importations de viande ne respectant pas forcément les niveaux d'exigence, « les Français ne peuvent pas se tromper », souligne Gilles Huttepain, ancien patron du pôle amont du groupe LDC, leader de la volaille et vice-président de l'interprofession Anvol.

Plus de 50 millions de consommateurs

Au global, ces volailles représentent moins de 1 % de la production annuelle tricolore, dominée par le poulet. Cela semble peu. Mais, avec un poids de quelque 3 kg, ces volailles peuvent permettre d'alimenter de grandes tablées, de 4 à 6 personnes.

« Chaque Noël, ce sont plus de 50 millions de Français qui y goûtent », estime Yann Nédélec, directeur d'Anvol. Sur cette période (selon les dernières données disponibles), les chapons arrivent en tête des ventes (40 %), suivis des pintades (32,5 %), des canards et canettes (15 %), et des dindes (12,5 %). Historiquement très présente sur les tables des fêtes, l'oiseau à rôtir ne représente plus que 4 % de la demande.

Pendant [la grippe aviaire qui a décimé les élevages depuis trois ans](#), la production de ces volailles festives ne s'est pas effondrée. « Nous avons pu répondre à la demande, malgré la crise. Il y a eu une solidarité entre les bassins de production, ceux qui n'étaient pas touchés par l'épizootie assurant les volumes », souligne Yann Nédélec. De plus, grâce aux barrières de biosécurité, mises en place à la moindre alerte avec des animaux confinés dans les bâtiments, les effectifs ont été préservés.

LIRE AUSSI :

[Volailles : le parcours du combattant des jeunes éleveurs à l'installation](#) **[Les volailles fermières menacées par une révision des normes européennes](#)**

Les enjeux sont importants. Car ces volailles festives sont élevées longtemps, jusqu'à 150 jours pour un chapon, c'est presque deux fois plus que pour un poulet Label rouge (81 jours minimum). « Leur production débute en juillet jusqu'en décembre. Elle monopolise donc un poulailler pendant six mois. Il n'y a pas de droit à l'erreur », insiste Patrick Pageard, à la tête du Comité interprofessionnel de la dinde. C'est enfin et surtout un revenu substantiel pour les éleveurs.

Manque de cailles et pigeonneaux

[Ces volailles sont en effet vendues plus cher](#), en raison du temps passé à leur engraissement. « Le prix est en moyenne plus du double de celui d'une volaille sous label, calcule Patrick Pageard, aussi directeur général de la coopérative Nutriciab en Vendée. Mais il reste accessible, autour de 13 euros le kilo pour un produit à partager avec de nombreux convives. »

Seules les filières de la caille et du pigeonneau, plus confidentielles, ont plus de mal à repartir. Les sélectionneurs d'œufs de caille ou de bébés pigeonneaux, ayant été affectés par la crise sanitaire, la relance de ces élevages demande du temps. Ces mets sont surtout proposés dans les grands restaurants.

« Quand un produit disparaît d'une table ou d'un rayon, les consommateurs l'oublie. Il faut donc aller vite en production pour qu'il retrouve sa place dans les linéaires », poursuit Patrick Pageard. C'est le cas de la pintade, plus en difficulté, faute d'une offre suffisante en grande distribution. Elle ne représente que 1,4 % de la production française annuelle.

Dominique Chapuis

Les Echos

Accord UE-Mercosur : les agriculteurs dénoncent un « coup de poignard »

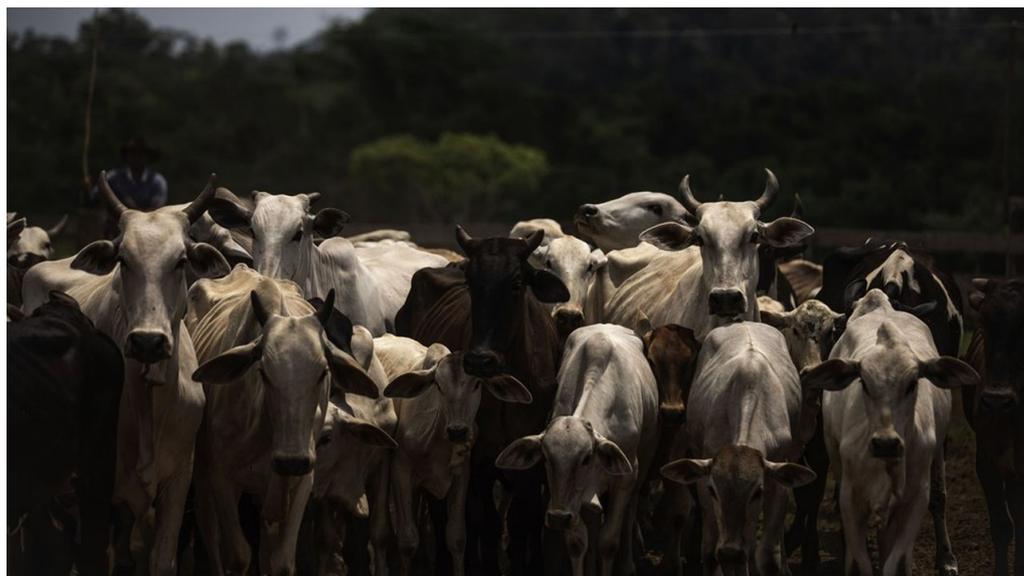
✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des réactions hostiles des agriculteurs français face à l'accord UE-Mercosur. Ils dénoncent une concurrence déloyale liée à des importations de viande produite avec des standards moins exigeants que ceux imposés en Europe.

✨ Synthèse IA ✨

La conclusion de l'accord de libre-échange avec les pays du Mercosur a déclenché de vives réactions de la FNSEA et des Jeunes agriculteurs. Pour les syndicats agricoles majoritaires en France, « la bataille continue ».



Le traité de libre-échange avec le Mercosur prévoit notamment l'importation à droits réduits de 99.000 tonnes de viande bovine produites dans des conditions interdites en Europe. (Jonne Roriz/Bloomberg)

Par **Marie-Josée Cougard**

Publié le 6 déc. 2024 à 16:05 Mis à jour le 6 déc. 2024 à 17:46

« Ursula von der Leyen trahit les agriculteurs européens. » La réaction de la FNSEA et des Jeunes agriculteurs à la signature ce vendredi de l'accord de libre-échange du Mercosur, qui réunit cinq pays d'Amérique latine, ne s'est pas fait attendre. Pour le syndicat des éleveurs de bovins (FNB), c'est « un coup de poignard ».

« Malgré la vive opposition de la France, rejointe par d'autres pays comme la Pologne et dernièrement l'Italie, malgré l'unanimité des agriculteurs européens contre cet accord, auxquels se sont ralliées toutes les ONG, malgré un courrier signé par plus de 600 parlementaires français (députés, sénateurs et

députés européens) issus de plusieurs groupes qui lui a été adressé, la présidente de la Commission européenne a ratifié le traité de libre-échange avec le Mercosur », déplorent la FNSEA et les Jeunes agriculteurs.

« La bataille continue »

Pour les syndicats agricoles majoritaires en France, « cette validation est non seulement une provocation pour les agriculteurs européens qui appliquent les standards de production les plus élevés au monde, mais aussi un déni de démocratie alors que la quasi-unanimité de nos parlementaires français s'est exprimée contre cet accord ! » La FNSEA et les Jeunes agriculteurs reprochent à la présidente de la Commission européenne « d'avoir davantage en tête les intérêts particuliers de l'industrie automobile allemande, que les enjeux de souveraineté alimentaire européenne ou de lutte contre le changement climatique ».

LIRE AUSSI :

Accord UE-Mercosur : tension maximum entre Paris et Bruxelles

DECRYPTAGE - Les véritables enjeux pour l'Europe de l'accord avec le Mercosur

Ciment de la colère agricole, qu'exprime depuis des semaines l'ensemble des organisations agricoles, l'accord avec le Mercosur intervient deux jours après [la censure du gouvernement de Michel Barnier en France](#). Une déception après l'autre. Avec la chute du gouvernement se sont envolées les multiples promesses faites ces derniers mois aux agriculteurs pour les aider à surmonter la crise actuelle.

On ne peut dès lors que prédire un renforcement de la tension sur le terrain pour plusieurs semaines. Loin de jeter l'éponge, la FNSEA et les Jeunes agriculteurs affirment que « la bataille continue », sans préciser les modalités d'action à court terme. Les deux syndicats préviennent qu'ils vont « engager tous les moyens au niveau européen pour que l'accord du Mercosur ne soit pas ratifié, ni par le Conseil, ni par le Parlement européen, ni par les Parlements nationaux ».

LIRE AUSSI :

DECRYPTAGE - A deux mois d'un scrutin clé, la colère agricole met la FNSEA sous pression

Jusqu'au bout, les agriculteurs auront crié leur refus du traité de libre-échange avec l'Amérique latine, soutenus point par point par le gouvernement et [Emmanuel Macron](#). Viande bovine, sucre, éthanol, volailles, soja... En concluant les négociations sur l'accord vendredi, Ursula von der Leyen, la présidente de la Commission européenne, ouvre les portes des 27 pays membres à des tonnages importants de toutes ces marchandises, produites selon des standards interdits aux agriculteurs de l'UE. Là reste l'essentiel de l'opposition des exploitants européens.

« Une bombe à retardement » pour Greenpeace

Pour Greenpeace, « cet accord est une véritable bombe à retardement pour le climat, la biodiversité, les agricultrices et agriculteurs européens et sud-américains et les droits humains. Aucune mesure environnementale n'est suffisante pour en justifier l'adoption ».

Les Echos

L'accord UE - Mercosur en cinq questions

✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des principaux enjeux de l'accord UE-Mercosur, qui vise à créer une zone de libre-échange. Les clauses incluent des quotas pour les produits agricoles et des engagements environnementaux, tout en suscitant des craintes parmi les producteurs européens.

✦ Synthèse IA ✦

Le sommet du Mercosur à l'issue duquel l'accord avec l'Union européenne a été finalisé, malgré l'opposition de la France, s'est tenu ces 5 et 6 décembre à Montevideo, la capitale de l'Uruguay.



Des agriculteurs français protestent contre la perspective de la signature d'un accord UE-Mercosur, près d'Angoulême, le 18 novembre 2024. (Stéphane Mahé/REUTERS)

Par **Marianne Bliman**

Publié le 6 déc. 2024 à 16:11 Mis à jour le 6 déc. 2024 à 16:40

Les représentants de l'Union européenne (UE) et du Mercosur (Argentine, Bolivie, Brésil, Paraguay, Uruguay) se sont réunis depuis jeudi à Montevideo, en Uruguay, pour tenter d'achever les négociations sur le volet commercial de leur accord. Résultat : l'accord a été finalisé ce vendredi. Retour sur les relations économiques entre les deux zones.

• Qu'est-ce que le Mercosur ?

Le Mercosur (« Mercado Común del Sur » en espagnol, et « Mercado Comum do Sul » en portugais) est une alliance économique regroupant cinq pays d'Amérique du Sud : Argentine, Bolivie, Brésil, Paraguay

et Uruguay. Développé sur le modèle de l'UE, son objectif premier est la constitution d'une zone de libre-échange entre ses membres.

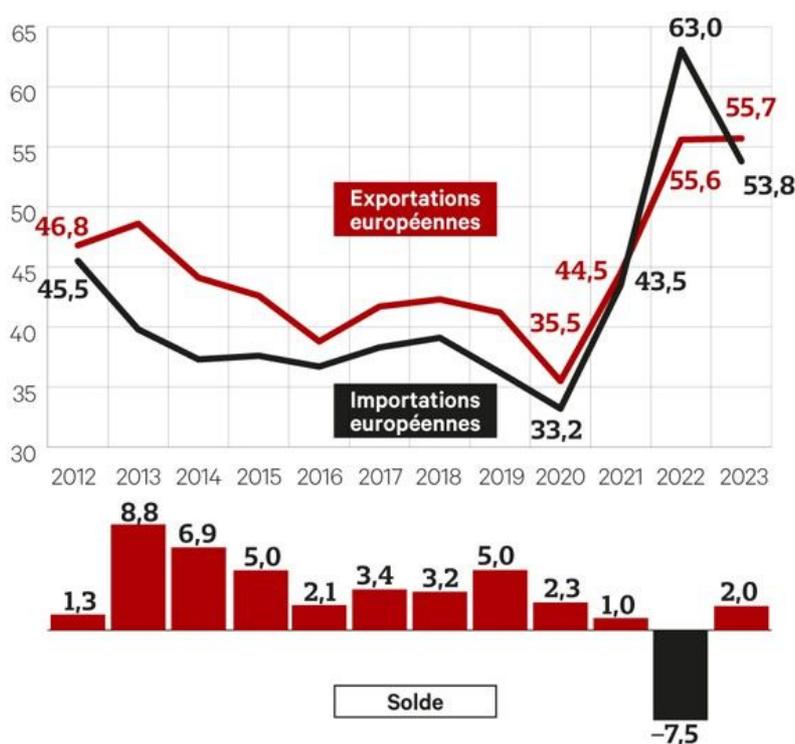
A ces cinq membres - le Venezuela, membre fondateur, a été suspendu en 2017 -, s'ajoutent des pays associés : le Chili, la Colombie, l'Equateur, le Guyana, le Pérou et le Suriname. Au total, ils représentent un marché de plus de 700 millions de consommateurs. Le Mercosur est le cinquième marché mondial, le sixième si l'on prend l'UE dans son ensemble, son PIB annuel s'élevant à 2.200 milliards d'euros.

• Quels échanges entre l'Union européenne et le Mercosur ?

Les échanges de biens entre l'UE et le Mercosur totalisent, selon la Commission européenne, 84 milliards d'euros de biens et services. La balance commerciale européenne, depuis de nombreuses années, est largement bénéficiaire, hormis en 2022, qui s'est achevée sur un déficit de 7,5 milliards d'euros. Mais l'UE a rebondi l'année suivante en dégagant un excédent commercial de 2 milliards en 2023.

Les échanges de biens entre l'UE et le Mercosur

En milliards d'euros



SOURCES : EUROSTAT, DG TRADE



Cette année-là, l'UE a exporté 55,7 milliards d'euros de biens, principalement des produits industriels. Le Mercosur, pour sa part, a importé pour 53,8 milliards (animaux, alimentation animale, minerais, produits chimiques et pétroliers...) de biens.

• Que prévoit l'accord avec l'Union européenne ?

Le 28 juin 2019, après quelque vingt-cinq ans de négociations, l'UE et le Mercosur ont scellé leur accord de libre-échange sur le plan commercial strict. A 90 %, les barrières tarifaires ont été abaissées. L'UE a notamment octroyé des quotas d'exportations limités de viande bovine, de volaille, de porc, d'Ethanol et de sucre sur son marché intérieur. L'UE a obtenu la protection de quelque 350 indications géographiques.

Au-delà de ces aspects purement commerciaux, l'accord inclut l'accord de Paris sur le climat comme clause essentielle. Le non-respect de cet accord par les pays du Mercosur pourrait entraîner un arrêt total de l'accord commercial.

LIRE AUSSI :

DECRYPTAGE - Le Mercosur, la force de frappe agroalimentaire qui affole les éleveurs français
ZOOM - La colère des agriculteurs gardois

Le texte contient aussi des engagements concrets et mesurables pour préserver la biodiversité des écosystèmes et lutter contre la déforestation. Il évite une course vers le bas (abaissement des normes environnementales ou du travail) pour attirer les investissements. Il fournit aussi des détails sur la mise en oeuvre des engagements en matière de commerce et de développement durable.

• Pourquoi la France est contre la signature de l'accord ?

Minoritaire dans son combat - la Pologne l'a rejointe fin novembre, après l'Autriche et l'Irlande -, la France, Emmanuel Macron en tête, est, [d'assez longue date, vent debout](#) contre l'accord. La raison : l'effet, lourd, qu'il aurait sur son secteur agricole. Il faut dire que les cinq pays latino-américains réunis ont presque triplé leurs exportations agroalimentaires dans le monde entre 2010 et 2022, à 196 milliards d'euros.

Les agriculteurs hexagonaux - à la tête du premier cheptel en Europe - redoutent particulièrement les effets sur le boeuf, avec face à eux les grands producteurs que sont le Brésil et l'Argentine, ainsi que sur le sucre. Ils s'insurgent surtout sur les normes de production agricole des pays d'Amérique latine, qui sont moins contraignantes que leurs propres règles.

• Quel calendrier à venir ?

Signé, l'accord ne marque pas la fin de l'histoire : il faudra en effet encore plusieurs mois avant son entrée en vigueur. Il va devoir être traduit dans toutes les langues de l'Union. Ensuite, tout dépendra de la nature de l'accord. Dans un jugement de 2017 portant sur le premier accord de « nouvelle génération » signé avec Singapour en 2013, la Cour européenne de justice avait statué que les questions commerciales relevaient de la compétence exclusive de la Commission européenne. Les autres sujets (protection de la propriété intellectuelle, protection des investissements...) relèvent d'une compétence partagée entre la Commission et les Etats membres de l'UE.

LIRE AUSSI :

DECRYPTAGE - Mercosur : quelles sont les étapes à franchir pour une entrée en vigueur de l'accord ?

S'il s'agit d'un accord « mixte », selon la terminologie de la Commission européenne, le texte devra être soumis au vote du Conseil de l'UE et adopté à l'unanimité. Ensuite, il devra passer devant le Parlement européen. Puis chacun des parlements nationaux et régionaux européens devra le ratifier. Un processus qui promet de durer des années.

Autre hypothèse : l'accord est scindé en deux. Dans ce cas, la partie commerciale, qui relève de la compétence exclusive de la Commission, pourrait être approuvée à la majorité qualifiée (55 % des Etats membres, soit 15 sur 27, représentant 65 % de la population). Une fois approuvé, le texte final devra ensuite être traduit dans toutes les langues de l'Union. Puis viendront les votes du Conseil de l'UE, au niveau des chefs d'Etat et de gouvernement, et enfin du Parlement européen.

Marianne Bliman

Les Echos

A l'approche de Noël, le marché de Rungis met les bouchées doubles

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de l'effervescence du marché de Rungis à l'approche des fêtes de Noël. Les grossistes anticipent une hausse d'activité significative pour répondre à la demande de produits festifs, avec une stabilité des prix pour des produits phares comme les huîtres et volailles.

✨ Synthèse IA ✨

Avec des prix et une consommation qui s'annoncent globalement stables par rapport à 2023, le marché de Rungis devrait profiter d'un contexte favorable pour la période de Noël. A quelques semaines du grand jour, les grossistes se hâtent.



Le marché de Rungis se prépare à l'arrivée de Noël. Le mois de décembre représente un peu plus de 10 % de son activité annuelle. (imitar DILKOFF/AFP)

Par **Inès Sauvaget**

Publié le 11 déc. 2024 à 10:58 Mis à jour le 11 déc. 2024 à 11:12

A 4 heures, sur le marché d'intérêt national (MIN) de Rungis (Val-de-Marne), l'odeur de marée a imprégné le pavillon consacré aux poissons et crustacés, alors que les grossistes commencent à remballer. Mais dans les couloirs sans fin des pavillons volailles, fruits et légumes, l'effervescence commence. A seulement deux semaines de Noël, les quelque 13.000 employés du plus grand marché de produits frais au monde mettent les bouchées doubles pour que foie gras, huîtres ou encore chapons rejoignent les tables des Français pour Noël.

Et pour cause, la période des fêtes de fin d'année est synonyme de hausse d'activité pour le marché. Depuis déjà une semaine, les professionnels s'activent pour anticiper les futures demandes qui représentent un peu plus de 10 % de l'activité annuelle. Un chiffre qui peut monter jusqu'à 30 % pour certains produits comme la volaille. « Pour les grossistes spécialisés dans les produits de fêtes, le seul mois de décembre équivaut à trois mois d'activité au niveau du chiffre d'affaires », décrit [Stéphane Layani, président-directeur général de la Semmaris](#), la société gestionnaire du marché. « Les Français ont tendance à sanctuariser Noël et veulent se retrouver autour de produits festifs. »

LIRE AUSSI :

[A Rungis, les producteurs franciliens tentent de résister au contexte difficile](#)

[Cadeaux de Noël : les adultes, l'étonnant relais de croissance du marché des peluches](#)

L'inflation, qui s'était invitée à la table de Noël depuis deux ans, semble stable cette année. Certains, notamment parmi les 75 entreprises spécialisées dans les produits carnés, bénéficient même d'une baisse de prix. Côté poissonnerie, c'est le cas de l'huître qui trône en reine sur le stand de la maison Reynaud, spécialiste en produit de la mer. « Nous sommes face à une baisse de 5 à 6 %. Nous n'hésitons pas à la répercuter. Les consommateurs en ont besoin, c'est important que l'on joue le jeu », explique Arnaud Vanhamme, meilleur ouvrier de France poissonnier - écailler et ambassadeur de la maison Reynaud.

Même son de cloche du côté du côté de la volaille. Grâce aux vaccins, la grippe aviaire a été contenue, ce qui a permis aux prix de se stabiliser. On observe même, du côté du foie gras, l'un des incontournables de Noël, « une baisse significative des prix de 10 à 15 % », selon Gino Catena président du syndicat des commissionnaires-négociants à la vente en gros de la volaille et du gibier au marché de Rungis.

Les Français restent attirés par le made in France

Le made in France reste prisé, s'il ne grève pas le budget des Français. « La vente de truite française est en hausse par exemple. C'est moins coûteux que du saumon et c'est local, alors ça plaît » indique Yann Berson, président de Dispéré, grossiste en charcuteries et spécialités régionales.

Les professionnels se montrent donc optimistes malgré la crise. L'année 2024 a été tout aussi bonne que [2023](#), année record en termes de chiffre d'affaires pour le marché de Rungis avec 11,271 milliards d'euros. Les inquiétudes liées au traité avec le Mercosur, qui traversent le monde agricole, ne touchent pas Rungis. « Il n'y a pas de concurrence avec nous. Les produits du Mercosur sont surgelés. Ils fournissent surtout de grands industriels », rassure Jean Luc Lasjunies, président d'Alvidis, spécialiste en volaille - gibier, à Rungis.

Mais à en croire Gino Catena, la crise aura tout de même un impact sur ces fêtes. « Contrairement à quelques années en arrière, les ventes sont plus concentrées sur Noël, et les consommateurs délaissent davantage le jour de l'an. La crise les a fait faire des choix. »

Inès Sauvaget

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

Porc : les consommateurs achètent moins en hard-discount

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la baisse des achats de porc dans les enseignes hard-discount, avec un recul de 1,7 point pour le porc frais et 0,6 point pour la charcuterie. Les ménages privilégient désormais les circuits généralistes comme les supermarchés pour leurs achats.

✨ Synthèse IA ✨

Les ménages français achètent moins de viande fraîche de porc et de produits du porc dans les hard-discounters en 2023 sur un an.

Publié le 21 novembre 2024 - Par Sheila Kolani



Les hard-discounters séduisent moins les ménages français en 2023 au moment de l'achat de viande de porc frais et de charcuterie hors volaille et saucisserie.

© Virginie Pinson

La consommation des produits du porc a baissé en 2023. Les circuits de distribution ont aussi évolué. Les ménages se sont détournés des **hard-discounters** en 2023 par rapport à 2022 selon l'Ifip d'après Kantar-FranceAgriMer dans son rapport annuel. Les baisses sont de l'ordre de 1,7 point en part de marché volume sur un an en **porc frais** et de 0,6 pour la **charcuterie hors volaille et saucisserie**. Les hard-discounters ont perdu en attractivité et sont tombés à leur niveau de 2021. Ils restent le troisième canal de distribution du porc pour les ménages français.

Lire aussi : Viande et volaille : les Français sont-ils revenus aux achats au premier semestre

Moins d'achats en boucheries charcuterie

La part de marché des **boucheries** et des **charcuteries** se rétracte également en 2023 sur un an, surtout en viande de porc fraîche (-0,5 point en part de marché volume). Ces canaux de distribution pèsent pour 6,4 % de la répartition du tonnage pour le porc frais et de 3,8 % en charcuterie hors volaille et saucisserie.

Lire aussi : [Unebio](#) : « Dans nos boucheries, le bio avance masqué »

Plus d'engouement pour les hypermarchés, supermarchés, supérettes et e-commerce

Au cours de l'année écoulée, les ménages français ont "priviliégié les circuits généralistes en raison de l'arbitrage en faveur du prix", indique l'Ifip pour le porc frais. Près de 37,6 % des tonnages ont été réalisés dans les **hypermarchés**, soit une hausse de 0,9 points en part de marché volume par rapport à 2022. Une petite hausse a aussi été constatée en **supermarchés** et **supérettes** (+0,8 point en part de marché volume) pour un total de 35,7 % du tonnage.

Lire aussi : [Viande](#) : Non, les Français n'en mangent pas « moins mais mieux »

En charcuterie hors volaille et saucisserie, la hausse est de 0,3 point en part de marché volume sur un an pour les hypermarchés et de 0,4 point en part de marché volume pour les supermarchés et supérettes. Pour total respectif de 35 % et de 35,5 %.

Les **ventes en ligne** affichent des résultats positifs en 2023 (+0,3 points de part de marché volume) en porc frais et en charcuterie hors volaille et saucisserie. Avec respectivement 2,5 % et 7,5 % du tonnage total, le **e-commerce** est le dernier canal de distribution du porc pour les ménages en France.

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

Crise du bio : « On est arrivé à un certain plancher »

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la stabilisation du marché bio après des années de recul. Porté par les fruits et légumes, le bio semble atteindre un plancher avec des signaux positifs comme une croissance de 9,9 % pour les fruits frais au troisième trimestre.

✨ Synthèse IA ✨

La filière bio, enlisée dans une crise ces dernières années, semble présenter quelques perspectives positives.

Publié le 28 novembre 2024 - Par Sheila Kolani



Le bio pourrait avoir atteint "un plancher".

© jc Gutner

« **Le bio** va un peu mieux que ces deux dernières années. On est arrivé à un plancher », avance Sylvain Reverchon, directeur adjoint de l'INAO, hier, à Paris lors d'une table ronde organisée par la Coopération agricole. « Quelques signes montrent que les choses pourraient reprendre d'une meilleure façon en fruits et légumes », renchérit-il.

Lire aussi : [Œufs bio : du surplus à la pénurie ?](#)

D'après Kantar, les achats des ménages en **fruits frais bio** ont augmenté de 9,9 % au troisième trimestre 2024 sur un an. En **légumes frais bio**, la hausse est de 4,3 %. « Les fruits et légumes portent les magasins bio depuis quelques années. Les **consommateurs** comprennent que l'écart des **prix** entre le bio et le standard n'est pas si important », ajoute Fabien Foulon, consultant pour Retail&Detail.

Lire aussi : [Porc bio : « On a demandé à nos producteurs de produire 20 à 30 % de moins »](#)

Des écarts en bio selon les circuits de distribution

En **GMS**, le chiffre d'affaires bio alimentaire recule encore de l'ordre de 5 %. Dans le même temps, on assiste à une « *rationalisation de l'offre* », explique le consultant. La rationalisation de l'offre bio en **GMS** se réduit progressivement, de -11,1 % en novembre 2023 elle était de -4,1 % en octobre 2024 d'après Circana. En magasins bio, la croissance du chiffre d'affaires alimentaire bio est de 8,4 %, avec comme dit précédemment « *une forte contribution des fruits et légumes* ». La vente directe affiche aussi une croissance positive (+ 3%) « *portée par le vin* ».

Lire aussi : Viande bovine bio : « On est moins nombreux à se partager le gâteau »

Des signes de reprises en demande bio

La demande en bio montre quelques signes de reprise. Plusieurs raisons à cela d'après Fabien Foulon. Tout d'abord, la fin du cycle d'**hyper-inflation**. Deuxièmement, « *un regain d'intérêt sur la question des pesticides* », qui n'a pour autant pas encore atteint de nouveau son pic le plus important, datant de février 2016, après la diffusion d'une enquête de Cash Investigation.

Lire aussi : Commerce Équitable « origine France » : une niche en progression

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

La GMS surmarge-t-elle le bio ?

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des marges pratiquées sur les produits bio en GMS, plus élevées que sur les produits conventionnels. Les coûts de logistique, d'emballage et de nettoyage des unités de production expliquent en partie ces écarts.

✨ Synthèse IA ✨

Les consommateurs se sont détournés des produits biologiques pendant la crise inflationniste. Trop cher, le bio ? Est-ce de la faute de la GMS qui gonflerait les marges ? Une note des chambres d'agriculture décortique le sujet.

Publié le 2 décembre 2024 - Par Virginie Pinson



Les GMS margent-elles pareil sur les produits bio que sur les produits conventionnels ?

© Virginie Pinson

La **distribution surmarge-t-elle les produits biologiques** ? C'est le titre d'une note publiée par les Chambre d'Agriculture fin novembre.

Des marges brutes supérieures sur les fruits et légumes bio en GMS

Les **marges sur les fruits et légumes bio** sont calculées par l'Observatoire des prix et des marges (OFPM).

« Pour la campagne 2023-2024, le prix des carottes bio en grande surface était 31% plus élevé que les carottes conventionnelles dans ce circuit, mais 8% moins cher que les carottes bio en magasin spécialisé » apprend-on. Pour les produits laitiers, l'OFPM ne permet pas de comparer de manière pertinente bio et conventionnel.

Des coûts supérieurs pour les GMS en bio

Les auteurs de la note ne crient pas à la surmarge pour autant. D'une part, les variétés achalandées ne sont pas toujours les mêmes dans les différents circuits. De l'autre, même si les **marges brutes** sont supérieures, rien n'indique que c'est le cas des marges nettes. Les GMS doivent ainsi emballer différemment les produits bio afin d'éviter les échanges avec des produits conventionnels. Enfin, surtout dans le cas des fruits et légumes, la

stratégie marketing n'est pas la même pour les magasins spécialisés et les GMS. Pour les premiers, les fruits et légumes sont des produits d'appel. C'est leur stratégie face à la **crise du bio**, quand les distributeurs n'ont eu qu'à réduire leur offre.

En viande bovine, le problème de l'équilibre carcasse

Pourquoi le steak haché bio coûte-t-il plus cher que le conventionnel, alors que « *les coûts de production, pour une vache élevée à l'herbe, sont les mêmes en bio et en label* » nous confiait le mois dernier Jean-Marie Roy, président de la coopérative Unebio. Un problème d'équilibre matière, répondent les chambres d'agriculture, rappelant que le bœuf bio « est valorisé à 80% sous forme de steak haché ».

Lire aussi : Porc bio : « On a demandé à nos producteurs de produire 20 à 30 % de moins »

Des coûts supplémentaires à tous les maillons

Si le surcoût de la production bio est établi pour l'agriculteur, les auteurs de la note rappellent que c'est aussi le cas pour les industriels : « Les unités de transformation mixtes (qui font du bio et du non bio) doivent supporter un coût supplémentaire de nettoyage entre la fabrication de produits conventionnels et bio. Les industries vont régulièrement jusqu'à déclasser les premiers produits bio fabriqués par mesure de précaution, ce qui représente un surcoût ». Il faut aussi gérer des flux épars, des plus petits volumes et donc assumer des surcoûts logistiques.

Lire aussi : Œufs bio : les 3 obstacles majeurs de la réglementation européenne

Manque de données comptables

La note de la Chambre d'agriculture le pointe du doigt, « une multitude de critères peuvent participer à expliquer des coûts plus élevés en bio, et le manque de données comptables rend souvent complexe l'expression d'une conclusion nette et précise ». Le suivi des prix des produits bio est relativement récent, « il faudrait attendre plusieurs années avant de faire émerger une grande tendance sur les marges de l'aval sur ces produits » concluent les auteurs de la note.

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

Export : Cinq produits agroalimentaires et leurs destinations pleines de potentiel

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des opportunités pour l'export agroalimentaire français. Les produits comme la viande, les produits laitiers et les alternatives végétales trouvent un fort potentiel dans des marchés comme la Chine, la Corée du Sud et les Émirats Arabes Unis.

✨ Synthèse IA ✨

Alimentation animale, viande, produits laitiers, alternatives végétales et bio, la France peut se démarquer sur le marché mondial avec l'exportation de ces produits agroalimentaires ces prochaines années.

Publié le 11 décembre 2024 - Par Sheila Kolani



Quelques pistes pour les entreprises françaises qui souhaitent exporter des produits agricoles et agroalimentaires vers l'Union européenne et les pays-tiers ces prochaines années.

© P. Plisson/ CMA CGM

Les **exportations agricoles et agroalimentaires françaises** en 2023 sont revenues « à la normale après deux années de croissances records », indique Business France dans son livre blanc *Où exporter ?* En 2023, l'excédent commercial est chiffré à 5 milliards d'euros. Il est presque deux fois moins important qu'en 2022 en raison de la baisse des exportations de **céréales**. Afin de faire rayonner le drapeau tricolore à l'export, Business France recommande des destinations de choix pour les années à venir.

Voir : [Agroalimentaire : la balance commerciale française se dégrade, le point en infographie](#)

Nutrition animale : toujours du potentiel en Pologne, Allemagne, Espagne

Dans ces grands bassins de production de **viandes** au sein de l'**Union européenne (UE)**, les besoins en **alimentation animale** sont importants. En **Allemagne**, le gouvernement soutient le secteur de l'**élevage** et

le **bien-être animal** et par un plan de financement d'un milliard d'euros d'ici 2030. Cependant, l'économie est toujours minée par l'inflation. C'est aussi le cas en Espagne.

Viande de porc : la Chine, la Corée du Sud mais aussi la Pologne sont des marchés porteurs

En porc, malgré la forte baisse des achats de la **Chine** sur le marché mondial, le pays reste notre principal client encore cette année. Les **exportations** françaises de porc vers la **Pologne** ont augmenté de 10,5 % entre 2022 et 2023 pour un total de 1,4 milliards d'euros. La France est le huitième fournisseur de produits agricoles et agroalimentaires du pays, juste derrière l'**Ukraine**. En 2023, la Pologne a montré un attrait particulier pour la **charcuterie**, la viande, les **saucissons**, **saucisses** et **jambons** avec une hausse de ses importations de 22 % sur un an. Au départ de la France, nos envois ont augmenté de 28,5 %. « Les Polonais aiment découvrir de nouveaux goûts et se faire plaisir avec des produits tels que saucisson sec, jambon cuit et cru, pâté, foie gras », expliquent les experts de Business France.

Produits laitiers : cap sur les Emirats-Arabis-Unis et les États-Unis

Aux **Etats-Unis**, les importations de **produits laitiers** ont connu une croissance de 10 % en 2023. La France est le troisième fournisseur du pays, mais occupe le deuxième rang pour les **fromages** (avec 12 % des parts de marchés dans les importations) et les **yaourts** (avec 37 % des parts de marchés dans les importations). Néanmoins la politique commerciale de Donald Trump pourrait bien faire changer la donne, à suivre.

Lire aussi : [Produits laitiers : l'Indonésie, un marché en pleine croissance qui veut améliorer son autosuffisance](#)

Aux **Emirats-Arabis-Unis**, la France est le premier fournisseur, essentiellement en fromage, **beurre** et **crème**. Ce sont des produits particulièrement appréciés tout comme ceux issus de l'innovation, ceux enrichis en protéines ou en vitamines.

Alternatives végétales : Allemagne, Pays-Bas et Royaume-Uni sont en demande

Aux **Pays-Bas**, les **protéines alternatives** « présentent un fort potentiel, caractérisé par une appétence pour les innovations foodtech (alternatives à la viande et viande cultivée notamment) », souligne Business France.

Lire aussi : [Alternatives végétales à la viande et au lait : comment les ventes évoluent en 2024](#)

Le bio n'est pas mort dans l'UE, au Royaume-Uni ou en Chine

A **Hong Kong**, le marché du **bio** représente 92,3 millions d'euros. « Selon le Hong Kong Organic Center, 30 % des Hongkongais achètent des produits bio au moins une fois par semaine », peut-on lire dans le livret de Business France. Le nombre de consommateurs augmente, le pouvoir d'achat diminue mais Business France s'attend à un marché en croissance sur le long terme stimulé par le vieillissement de la population désireuse de produits sains.

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

Mercosur : un appel à « annoncer sans délai l'application du droit de veto de la France »

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la mobilisation des interprofessions agricoles françaises qui exhortent le président Macron à opposer un veto au traité UE-Mercosur. Ils dénoncent une concurrence déloyale pour les produits européens soumis à des normes strictes.

✨ Synthèse IA ✨

Dans une lettre ouverte au président Macron, quatre interprofessions appellent le président à faire preuve de la plus grande vigilance et fermeté à Bruxelles alors que le Mercosur et l'UE ont signé l'accord de libre-échange.

Publié le 11 décembre 2024 - Par Virginie Pinson



CONCLUSION DE L'ACCORD UE-MERCOSUR

Les filières agricoles françaises appellent Emmanuel Macron à appliquer, sans délai, le droit de veto de la France

Le combat contre l'accord Mercosu-UE n'est pas terminé
© Interbev sur X

Le président de la République a reçu le 10 décembre une lettre ouverte signée de quatre présidents d'interprofessions agricoles : Jean-François Guihard (Interbev), Jean-Michel Schaeffer (Anvol), Alain Carré (AIBS) et Benoît Piétrement (Intercéales) **dénonçant l'accord commercial UE-Mercosur**, annoncé en grande pompe par Ursula von der Leyen la semaine dernière.

Le combat contre l'accord Mercosur n'est pas terminé

Les quatre présidents rappellent que « la conclusion de cet accord n'a pour l'heure qu'une portée politique et n'a pas force de loi sans une ratification complète ». Un type d'accord tel que celui-ci est qualifié de mixte, avec une partie politique et commerciale. Or « l'unanimité des États membres est requise pour la ratification des accords mixtes » rappellent les signataires. La France et la Pologne s'y sont vivement opposés, tandis que l'Italie, les Pays-Bas, l'Autriche et l'Irlande ont exprimé de profondes réserves.

Lire aussi : Mercosur : « Nous sommes aujourd'hui à un tournant décisif » s'alarment quatre interprofessions agricoles

Un veto français demandé contre l'accord

La Commission pourrait passer outre ces voix discordantes en changeant la nature juridique de l'accord, et séparant la partie commerciale pour l'appliquer immédiatement. Les professionnels en appellent donc à la plus grande vigilance du président pour ne pas laisser faire, et lui demande d'annoncer clairement et sans délai « l'application du droit de veto de la France ».

Lire la lettre

[101224lettreouverteemmanuelmacron_mercosur.pdf \(106.62 Ko\)](#)

TROISIEME PARTIE : L'ACTUALITE TECHNIQUE, JURIDIQUE & REGLEMENTAIRE

L'Officiel
des transporteurs

NAO : 2024 sera une année blanche

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du blocage des Négociations Annuelles Obligatoires (NAO) dans le transport routier. Les syndicats demandent une revalorisation des salaires face à l'inflation, mais les organisations patronales temporisent en raison des incertitudes économiques. Les discussions reprendront en janvier 2025, laissant 2024 sans accord.

✨ Synthèse IA ✨

Publié le : 19.11.2024 Dernière Mise à jour : 20.11.2024 Par : Marie Albessard Lecture : 3 min.



Après un blocage dans les négociations qui concernait la logistique et a de fait impacté le TRM, le dialogue social a repris en octobre... pour mieux continuer en janvier 2025 ?

« 2024 sera une année blanche et on verra en janvier, indique Patrice Clos, secrétaire général de Force ouvrière transport. Les patrons renvoient cela aux calendes grecques pour gagner du temps, mais les premiers échanges débutant en janvier, si on aboutit à quelque chose ce ne sera pas avant mars ou avril. » Après un arrêt du dialogue social suite à un blocage concernant la logistique, le dialogue a repris en octobre entre syndicats de salariés et patronat. Infructueux, il a néanmoins permis de fixer un nouveau rendez-vous en janvier 2025.

Du côté des syndicats, la CFTC, la CFDT et le SNATT CFE CGC n'ont pas avancé de revendication salariale, Force ouvrière a demandé une revalorisation des grilles conventionnelles de 3,5% et la CGT de 7%. « On a voulu être raisonnables en maintenant les écarts avec le Smic », précise Patrice Clos. Les organisations patronales, de leur côté, sont venues soit avec un mandat à zéro, soit sans mandat. « Nous avons été informés dans des délais très courts de la reprise des négociations, donc nous n'étions pas prêts,

souligne Jean-Marc Rivera, délégué général de l'OTRE. Au-delà de la situation économique des entreprises, il y a aussi une inquiétude forte autour des discussions annuelles sur le PLF et le PLFSS, donc il n'est pas possible pour nous de construire un mandat sans connaître les impacts de ces textes. » Patrice Clos de FO avertit : « le patronat joue un jeu dangereux : certes, il n'y a pas que le salaire qui attire les gens, mais cela en fait partie. Un routier, sans heures supplémentaires, ne gagne pas sa vie. »

5,4% d'augmentation en 2023

« Pour l'instant, si nous sommes contents de reprendre le dialogue, nous sommes plutôt pessimistes sur les prochaines négociations, au vu de ce qui est annoncé sur la conjoncture du TRM et des premiers échanges de cette Nao, pointe Christian Meyer coordinateur des instances paritaires du SNATT CFE CGC. Le smic vient d'augmenter de 2%, en plus de l'augmentation de 1,13% en janvier, donc s'il n'y a pas d'augmentation supérieure, on risque un tassement des grilles de salaire vers le bas et de tendre vers la « smicardisation » des emplois. » Jean-Marc Rivera précise que l'OTRE n'est « pas fermé à la négociation ». « Certains mauvais esprits diront que nous sommes contraints face aux augmentations successives du Smic, mais nous construirons notre mandat en fonction des situations des entreprises et sur la base des PLF et PLFSS. »

Lors des dernières négociations du TRM en 2023, les rémunérations conventionnelles avaient été revalorisées de 5,4%. C'est la FNTR qui avait proposé cette hausse, l'OTRE et l'Union TLF n'avaient pas suivi. Du côté des syndicats, l'Union fédérale route FGTE-CFDT, la FO-UNCP, la CFTC et le SNATT CFE-CGC avaient paraphé ces grilles. « Nous avons signé l'accord, mais nous ne sommes pas totalement satisfaits. Ce n'est qu'un rattrapage d'une situation de rémunérations basses. De plus, le secteur n'est pas à l'abri d'une récession et des augmentations de dépenses sont à prévoir dès janvier. Mais tout ce qui est pris n'est plus à prendre », avait indiqué à l'époque Guillaume Cadart, alors secrétaire général de la Fédération générale des Transports CFTC (il est maintenant président de ce syndicat).

A lire également : **Salaires : les négociations annuelles seront difficiles selon Patrick Blaise, délégué syndical de la CFDT Route** de France Routes. Selon lui aussi "Cette année, les NAO démarrent très mal dans le TRM."

Les péages autoroutiers devraient augmenter de 0,92% en 2025

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la hausse modérée des péages autoroutiers en 2025, fixée à 0,92 %. Cette augmentation, inférieure aux années précédentes, est justifiée par l'inflation et les plans d'investissement des sociétés concessionnaires, tout en cherchant à préserver le pouvoir d'achat des usagers.

✨ Synthèse IA ✨

Publié le : 02.12.2024 Par : Marie Albessard Lecture : 1 min.



Crédit photo Vinci Autoroutes

Les péages autoroutiers devraient augmenter, en moyenne, de 0,92% en 2025. Soit une hausse bien inférieure aux années précédentes.

Selon l'AFP, l'augmentation moyenne des péages autoroutiers devrait être de 0,92% en 2025. La hausse serait moins élevée que les années précédentes, puisqu'elle s'était élevée à 3% en 2024 et à 4,75% en 2023. Cette hausse est décidée en fonction de l'inflation et sur la base des plans d'investissement des sociétés autoroutières. L'entourage du ministre des Transports a déclaré à l'AFP : « Cette décision est le fruit d'une véritable bataille que le ministre a menée pour défendre le pouvoir d'achat des Français, tant il connaît le poids quotidien que représentent les mobilités dans le budget des ménages ».

Vers une réflexion sur le financement des routes

Le ministre des Transports François Durovray a annoncé, lors de sa prise de poste, de sa volonté de réinventer le modèle de financement des routes, avec en ligne de mire la fin des

concessions autoroutières à partir de 2031 qui « ouvre une fenêtre d'opportunité qui doit être saisie dès maintenant pour débattre des différentes options possibles pour l'avenir des autoroutes. »

Lors de son audition devant la commission du développement durable et de l'aménagement du territoire de l'Assemblée nationale, le ministre avait ainsi déclaré vouloir engager, dès début 2025, une réflexion sur le financement des mobilités, à laquelle sera associée le Parlement, les collectivités territoriales, les acteurs économiques, les opérateurs du secteur, ainsi que les usagers.

PLF 2025 : Les syndicats patronaux du TRM dénoncent un amendement sur le verdissement des flottes

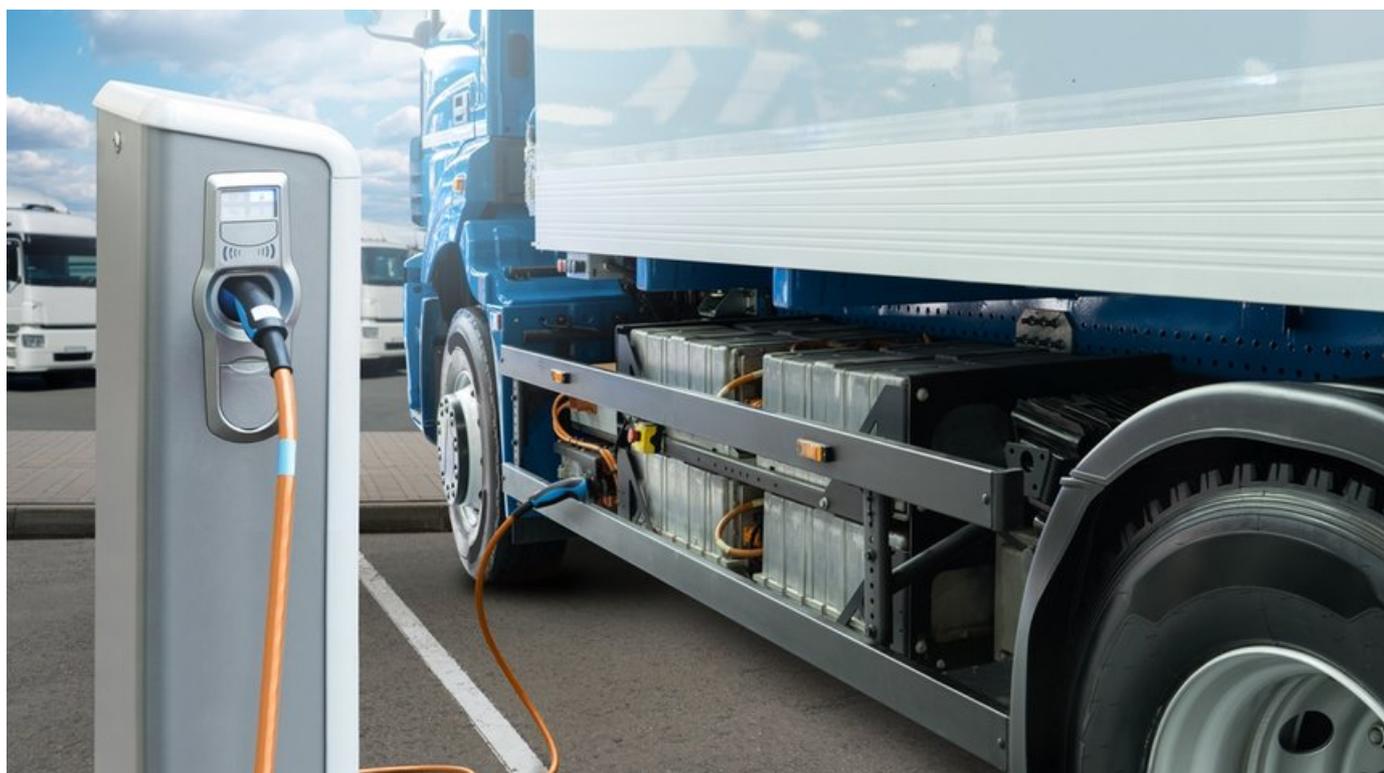
✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la colère des syndicats du transport routier face à une taxe visant les entreprises n'atteignant pas les objectifs de verdissement des flottes. Ils dénoncent une mesure punitive déconnectée des réalités opérationnelles et financières du secteur.

✨ Synthèse IA ✨

Publié le : 27.11.2024 Par : Marie Albessard Lecture : 2 min.



Actuellement au Sénat, le PLF 2025 a suscité, une nouvelle fois, la colère des syndicats patronaux du TRM, à propos d'un nouvel amendement proposant de sanctionner les entreprises qui n'atteignent pas les objectifs de verdissement de leur flotte.

Décidément, le PLF 2025 ne manque pas de donner des ulcères aux dirigeants du TRM ! Cette fois-ci, la cause est un amendement déposé par la sénatrice Christine Lavarde en faveur d'une taxe qui concernerait les entreprises qui n'atteignent pas les objectifs de verdissement de leurs flottes de 100 véhicules et plus prévus par la loi Climat. Selon le média Contexte, les sénateurs Les Républicains et du groupe Union centriste (UC) réclament des assouplissements pour les véhicules roulant au superéthanol E85 et d'autres (LR, UC et RTLI)

souhaitent attendre les conclusions de la mission flash sur le verdissement des flottes mi-décembre avant de légiférer.

Un communiqué commun

Mais l'amendement a fait réagir les syndicats patronaux FNTR, OTRE, Union TLF et la CGF (confédération des grossistes de France) via un communiqué commun appelant à ne pas durcir les règles existantes. « [Les fédérations] appellent les parlementaires et le Gouvernement à rejeter cette proposition de taxe verdissement qui serait punitive, inadaptée et profondément déconnectée des réalités du terrain », indiquent-ils, précisant les raisons pour lesquelles cela constituerait un mauvais signal pour les professionnels.

Parmi les arguments avancés par les professionnels : « Le marché des véhicules électriques, en ce qu'il ne répond qu'imparfaitement aux besoins et aux usages des entreprises n'est actuellement pas mûr, autant en matière de performance technologique et opérationnelle que de disponibilités des matériels. Les coûts d'acquisition des véhicules restent en outre jusqu'à 2 fois plus élevés que leurs équivalents thermiques. La capacité d'endettement des entreprises de transport et du commerce de gros est limitée et ne peut supporter un doublement de la charge d'investissement. Les capacités d'avitaillement, condition rédhibitoire à la mise en circulation des véhicules électriques, sont insuffisantes pour assurer la confiance de leurs utilisateurs professionnels à les déployer à hauteur de la trajectoire fixée par la loi. »

Les fédérations ont indiqué avoir communiqué à ce sujet avec les députés Gérard Leseul et Jean-Marie Fiévet, qui mènent la commission sur le verdissement des flottes.

A lire aussi : [Les syndicats patronaux inquiets de taxes sur les entrepôts logistiques](#)

François Durovray : « L'instabilité politique dessert l'économie »

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des propos de François Durovray sur l'impact de l'instabilité politique actuelle. Il met en garde contre les conséquences économiques pour le transport routier et dénonce les retards dans les projets d'infrastructure et de transition écologique.

✨ Synthèse IA ✨

Publié le : 04.12.2024 Par : Erick Demangeon Lecture : 2 min.



Crédit photo Gwenaëlle Ily

Alors que le gouvernement Barnier fait face à une motion de censure et que son avenir se joue ce 4 décembre à l'Assemblée Nationale, L'Officiel des Transporteurs a recueilli les réactions de François Durovray, ministre des Transports sur les possibles conséquences sur les dossiers en cours.

A quelques heures du vote à l'Assemblée Nationale, François Durovray assistait au baptême du premier bateau fluvial de marchandises propulsé à l'hydrogène, le 3 décembre à Paris. A cette occasion, le ministre délégué aux Transports a livré à L'Officiel des Transporteurs les premiers dossiers routiers et logistiques affectés dans le cas où une motion de censure l'emportait. En effet, cette journée du 4 décembre est cruciale pour le gouvernement Barnier, soumis à une motion de censure déposée par le NFP pour laquelle le RN affirme – à l'heure de l'écriture de ces lignes – vouloir voter. Si cette motion est adoptée, elle signera la fin du gouvernement Barnier.

Plusieurs mesures déjà abandonnées

Parmi les dossiers TRM concernés, « les mesures des projets de loi de finances (PLF) et de financement de la sécurité sociale (PLFSS) », cite le ministre. Sur ces dossiers fiscaux, transporteurs et logisticiens verront d'un bon œil toutefois l'abandon de plusieurs mesures envisagées dans les deux projets : l'augmentation des cotisations sociales et notamment la suppression de la déduction forfaitaire spécifique (DFS), la nouvelle taxation sur les entrepôts, la création d'un nouveau régime de sanction pour les utilitaires et loueurs de véhicules, ou encore, l'alourdissement du coût d'embauche des apprentis et la contribution exceptionnelle pour les grands groupes. Cette satisfaction sera de courte durée cependant car « l'instabilité politique dessert l'économie et donc le transport routier et la logistique, affirme François Durovray. Elle a un coût que supportera toutes les entreprises » ; un coût supérieur, à ses yeux, à celui des mesures fiscales envisagées dans les PLF et PLFSS.

Flou autour de la transition écologique

Se félicitant d'avoir réussi à faire passer le décret « Attestation de droit à conduire sécurisée », permettant aux titulaires des permis C et D de conduire sans attendre leur sésame définitif, le ministre se montre plus inquiet sur le financement de la transition énergétique dans le TRM. « Les fiches de plusieurs Certificats d'économie d'énergie sur les carburants alternatifs et les biocarburants devaient paraître avant la fin de l'année ». La chute du gouvernement retarderait ces publications, selon lui. En revanche, « les financements prévus dans le cadre des appels à projets de l'ADEME, pour soutenir et accélérer l'électrification du parc de véhicules lourds, seront maintenus ». En tous cas pour ceux déjà lancés, mais sans certitude sur les suites données à cette démarche dans un éventuel nouveau projet de loi de finances.

Enfin, François Durovray évoque le risque pesant sur les infrastructures routières et ferroviaires. « Une conférence sur le financement des infrastructures du transport est prévue début 2025. Clarifier cette question du financement est urgente compte tenu de la vétusté et du mauvais état des réseaux routiers et ferroviaires ». A cette liste non exhaustive, s'ajoute la mise en suspens des concertations sur la Stratégie nationale bas-carbone et la Programmation pluriannuelle de l'énergie qui risque, elle aussi, d'alimenter le manque de visibilité sur les caps à suivre par les transporteurs.

Pierre-Jean Rochette, sénateur de la Loire : « je suis favorable aux mégacamions »

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des déclarations de Pierre-Jean Rochette en faveur des mégacamions. Le sénateur souligne leur potentiel pour réduire les coûts logistiques et pallier la pénurie de conducteurs, tout en appelant à un déploiement adapté des infrastructures.

✨ Synthèse IA ✨

2 décembre 2024 Marc Fressoz Politique & réglementation 0



Transporteur routier de profession, sénateur depuis 2023, l'écu compte bien faire avancer des thèmes chers à la profession : instauration des mégacamions, rééquilibrage des rapports avec les chargeurs, conditions d'accueil des conducteurs, financement de la transition énergétique... Entretien garanti sans langue de bois.

Transport Info : Vous êtes sans doute le seul sénateur transporteur ; dans quelle mesure allez-vous porter la voix de ce secteur ?

Pierre-Jean Rochette : Élu depuis octobre 2023, je suis à peu près convaincu d'être le seul transporteur au Sénat. J'ai été opérateur de transport frigorifique avec une entreprise qui s'appelait Rochette Trucks, que j'ai cédée à un transporteur parisien, aujourd'hui disparu.

J'ai conservé une activité de transport de voyageurs. Titulaire des permis autocar, super lourd et même de la licence hélicoptère, j'ai forcément une vision différente de celle de mes collègues. Je suis par exemple favorable aux megatrucks, alors que tout le monde s'y oppose.

TI : Pourquoi défendez-vous cette solution des mégacamions ?

P-J R : Si la France ne change pas d'avis, nous prendrons, encore une fois, du retard par rapport à la concurrence européenne. Les pays qui prendront cette voie auront une distribution nationale moins couteuse.

“Si le rail-route ne décolle pas en France, c'est d'abord la faute de SNCF Réseau, qui ne facilite pas la vie du fret.”

On risque donc de voir les centres logistiques se déporter à nos frontières, avec les nuisances qu'on connaît, sans en avoir les avantages. Par ailleurs, même si ce n'est pas l'alpha et l'oméga, cela contribue à enrayer la pénurie de conducteurs qui touche également les pays de l'Est.

TI : Cette solution est pourtant contestée par les transporteurs du rail-route et l'État, qui pointent les surcoûts d'entretien des routes. Que leur répondez-vous ?

P-J R : Avant tout, il ne faut pas se tromper de cible : le megatruck n'est pas le problème du rail-route. Si le rail-route ne décolle pas en France, c'est d'abord la faute de SNCF Réseau, qui ne facilite pas la vie du fret. Les megatrucks ne vont pas changer le destin du rail. Sous l'effet d'un lobbying qui a porté ses fruits, on raisonne également à l'envers sur la question de l'usure des routes.

“On a commis une grosse erreur en mettant fin à la tarification routière obligatoire (TRO) en 1998.”

Qu'est-ce qui compte ? C'est le poids à l'essieu, et non le poids total du véhicule. Si bon nombre de pays raisonnent en poids à l'essieu, en France, plus il y a d'essieux, plus on vous taxe. Or, concernant l'impact sur l'usure de la route, plus il y a d'essieux, meilleur c'est. Avec des idées toutes faites, on n'arrivera pas à accompagner le monde des transports. On a déjà dézingué le pavillon français avec l'ouverture de l'Europe, qui était nécessaire, mais qui a surtout favorisé les gros transporteurs.

TI : La question de la relation déséquilibrée entre chargeurs et transporteurs vous tient particulièrement à cœur. Pourquoi ?

P-J R : On a commis une grosse erreur en mettant fin à la tarification routière obligatoire (TRO) en 1998, un minimum en dessous duquel on ne pouvait pas descendre. Cela évitait d'aller devant un tribunal. La fin de ce système a été demandée par les syndicats patronaux, qui s'en mordent les doigts aujourd'hui, surtout les petits transporteurs contraints de travailler en deçà du cout de revient.

“Beaucoup de chargeurs ne regardaient que la massification et le prix, considérant les transporteurs comme de simples sous-traitants.”

J'ai connu des chargeurs très respectueux de la relation avec le transporteur. Ceux qui vendent des produits de qualité sont plus enclins à regarder la qualité du transport que le prix. Dans la grande distribution, beaucoup de chargeurs ne regardaient que la massification et le prix, considérant les transporteurs comme de simples sous-traitants. L'esprit Kleenex règne parfois dans ce métier : « Il a fait du bon travail, on s'en fiche, on a trouvé moins cher, on le jette sans état d'âme. »

TI : En tant qu'ancien transporteur, comment avez-vous expérimenté les méthodes de la grande distribution ?

P-J R : Même s'il ne faut pas généraliser, j'ai vu de ces choses... Lorsque nous avons démarré notre activité avec mon associé **Cyril Pradel** – aujourd'hui dirigeant de Dôme Distribution (63) –, nous conduisions les camions et j'avais été stupéfait par l'accueil fait aux conducteurs sur certaines plateformes. Les gens sont

traités parfois comme des chiens, on vous parle par hygiaphone à l'entrée, il n'y a même pas de sanitaires ou alors dans un état déplorable, pas de douche.

“Il faut agir au niveau de la loi sur les temps d'attente des conducteurs.”

Quand on a un flux de camions important, on doit quand même prendre soin d'accueillir les conducteurs dans de bonnes conditions. Les chargeurs qui prennent des transporteurs de l'Est vont devoir assumer leur choix et changer de point de vue, car le manque de main-d'œuvre commence aussi à apparaître à l'Est, le métier de conducteur étant moins attractif en raison des conditions de travail.

TI : Comment comptez-vous agir au Sénat ?

P-J R : Je pense qu'au cours de mon mandat, il sera possible de trouver un texte qui soit transpartisan et qui n'aborde pas uniquement ce sujet. Il y a également moyen d'agir au niveau de la loi sur les temps d'attente au chargement et déchargement. Certains chargeurs font attendre 2 à 3 heures, et envoient sur les roses les transporteurs quand ceux-ci parlent de facturer ces horaires-là. Au-delà d'une heure, par exemple, le dépassement doit être obligatoirement reporté en pied de facture.

TI : Vous souhaitez que les transporteurs soient accompagnés, mais avec quel argent ?

P-J R : Le transport routier a besoin qu'on lui envoie des signaux positifs. C'est un métier amené à se transformer avec l'intelligence artificielle ou la conduite autonome sur des trajets spécifiques ou des mises à quai.

On doit accompagner les petites entreprises qui vont être confrontées à des défis importants, dont le virage des nouvelles énergies. Il existe plusieurs solutions pour trouver des financements, à commencer par le renouvellement des concessions autoroutières. Si on repart sur le modèle des concessions, j'entends bien qu'il y ait une quote-part dans les recettes destinées à accompagner la modernisation des TPE.

Marc Fresso

Les Echos

Pourquoi les étiquettes alimentaires nous mentent : le rapport choc de la Cour des comptes de l'UE

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des critiques de la Cour des comptes de l'UE sur le manque de transparence des étiquettes alimentaires. Le rapport dénonce des informations trompeuses pour les consommateurs et appelle à une réforme des normes d'étiquetage.

✨ Synthèse IA ✨

Face à la prolifération d'étiquettes alimentaires trompeuses dans les rayons des supermarchés, la Cour des comptes européenne appelle à revoir le cadre juridique de l'UE et à renforcer les contrôles.



Les consommateurs se retrouvent face à des étiquettes vantant des bienfaits non prouvés scientifiquement type « l'extrait de gingembre contribue au fonctionnement normal du système immunitaire ». (Arnaud Hebert/REA)

Par **Fabienne Schmitt**

Publié le 25 nov. 2024 à 17:01 Mis à jour le 25 nov. 2024 à 17:14

Des messages « trompeurs », des étiquettes alimentaires « source de confusion » et des consommateurs « déroutés » ou « induits en erreur ». Dans son rapport sur l'étiquetage des denrées alimentaires publié

lundi, la Cour des comptes européenne s'alarme de la multiplication des étiquettes mensongères dans les rayons des supermarchés et appelle à des actions rapides pour y remédier.

En cause, le cadre juridique de l'UE. Censé protéger les consommateurs, il serait truffé de lacunes et de retards. Ainsi, sur les onze mises à jour prévues de la loi européenne concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, seulement quatre ont été réalisées, souligne le rapport.

Les autres, comme la liste des allégations de santé portant sur les produits botaniques, attendent toujours, ce qui permet aux entreprises d'en utiliser de potentiellement fausses...

« Le ginseng favorise le tonus »

La Commission européenne a par exemple suspendu l'évaluation scientifique des allégations relatives aux substances végétales, faute de preuves suffisantes. Résultat, les consommateurs se retrouvent face à des étiquettes vantant des bienfaits non prouvés scientifiquement type « le ginseng favorise le tonus et la récupération musculaire » ou encore « l'extrait de gingembre contribue au fonctionnement normal du système immunitaire ».

La situation est tout aussi chaotique pour l'étiquetage nutritionnel. Alors que la Commission devait l'harmoniser au niveau européen, sur la face avant des emballages, avant 2022, rien n'a été fait faute d'accord entre les Vingt-Sept. Du coup, chaque Etat membre y va de son propre système, rendant la comparaison des produits impossible pour les consommateurs...

LIRE AUSSI :

Le Nutri-Score a poussé l'industrie alimentaire à revoir des milliers de recettes Agroalimentaire : ces entreprises qui veulent rompre avec l'opacité des étiquettes

Les règles mêmes de l'UE peuvent créer la confusion. Elles autorisent par exemple l'utilisation d'allégations nutritionnelles et de santé, y compris pour des produits riches en matières grasses, en sucre et/ou en sel. Le rapport cite l'exemple fictif de « cookies au goût orange » étiquetés « source de fibres », mais dont la teneur élevée en matière grasse et en sucre n'est pas mentionnée explicitement sur l'emballage.

« Les entreprises du secteur peuvent se montrer très créatives dans les informations figurant sur les emballages. Et comme les règles européennes n'évoluent pas aussi vite que le marché, les consommateurs sont exposés à des messages délibérément ou non, trompeurs », affirme Keit Pentus-Rosimannus, membre de la Cour des comptes européenne.

Contrôles insuffisants

Autres critiques : les mentions « sans additifs » ou « sans conservateurs », qui, non encadrées par des règles spécifiques, peuvent être utilisées à tort et à travers, sans réel contrôle. Les étiquettes peuvent aussi être trompeuses par omission. L'absence de mention « produit décongelé » sur certains aliments laisse ainsi croire, à tort, aux consommateurs qu'ils achètent du frais.

Le rapport est aussi sans appel sur les systèmes de contrôle des Etats membres, qu'il juge insuffisants. Ceux-ci se concentrent principalement sur les informations obligatoires, laissant de côté les allégations facultatives (allégations nutritionnelles et de santé) qui pullulent sur les emballages.

LIRE AUSSI :

Pourquoi « tout n'est pas possible » sur les étiquettes des aliments

Les sanctions, quand elles existent, sont rarement dissuasives. En Italie, les amendes peuvent atteindre 40.000 euros et, en Belgique, 80.000 euros, mais « lorsqu'un contrevenant ne paie pas et que les tribunaux sont saisis, le procureur décide souvent de classer l'affaire sans suite », relève le rapport. En Lituanie, les amendes oscillent entre 16 et 600 euros, des montants dérisoires pour les grandes entreprises.

Enfin, les ventes en ligne, en plein essor depuis la pandémie de Covid, échappent également au contrôle. Les produits vendus sur des sites étrangers sont « presque impossibles » à réguler. L'Italie a mis en place un système sophistiqué pour les surveiller, mais cela reste une exception.

Face à ce constat alarmant, les auditeurs estiment que les Etats membres et la Commission doivent agir, et vite, pour mettre fin à la jungle des étiquettes alimentaires. Ces deux dernières années, la Commission n'a pris des dispositions législatives que pour mieux protéger les consommateurs contre l'écoblanchiment. Or, c'est une refonte complète du cadre juridique que prône la Cour des comptes, tout en renforçant les contrôles.

Fabienne Schmitt (Bureau de Bruxelles)

Les Echos

Opinion | Gaspillage alimentaire : il n'est pas trop tard pour agir

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du gaspillage alimentaire, qui atteint 10 millions de tonnes par an en France. Les auteurs appellent à des actions concrètes pour ajuster les portions, sensibiliser les consommateurs et renforcer les initiatives anti-gaspillage à grande échelle.

✨ Synthèse IA ✨

L'objectif de réduction de moitié du gaspillage alimentaire en France avant 2025 ne sera jamais atteint. Les standards de qualité et la législation continuent de compliquer le recyclage et le don alimentaires. Mais il n'est pas trop tard pour agir, écrivent Arnaud Baloche et Nicolas Pagnon, du cabinet Kéa.



La loi EGALIM limite les promotions, dissuadant les réductions sur les produits en « date courte ». (Hans Lucas Via AFP)

Publié le 5 déc. 2024 à 16:20 Mis à jour le 6 déc. 2024 à 13:19

Votre abonnement vous permet d'accéder à cet article

En France, [chaque semaine, les Français gaspillent l'équivalent d'un repas](#), soit 18 jours de courses (157 €) perdues par an. Une aberration quand près de 17 % de nos concitoyens comptent sur les associations pour se nourrir. En l'état, l'objectif fixé de 50 % de réduction du gaspillage alimentaire ne sera jamais atteint en 2025 ! Pour autant, le sujet est loin d'être ignoré...

Dès 2013, la France s'est engagée avec le Pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire, fixant un objectif ambitieux de le diviser par deux d'ici 2025. Depuis 10 ans, plusieurs lois ont renforcé cet engagement (Garot, EGalim et AGECE). Or, [le système gaspille toujours autant](#) : environ 25 kg par Français et par an. Il est temps de dresser un bilan et d'explorer les pistes pour réduire le gaspillage alimentaire.

Un sujet de méthode et de pilotage

Lorsque deux études - ADEME en 2016 et Eurostat en 2021 - indiquent des chiffres différents sur l'ampleur du gaspillage, impossible de comparer les deux indicateurs : la méthodologie de collecte des données, le calcul et le périmètre divergent. La récurrence de la mesure n'est pas assez précise pour suivre l'évolution du fléau. Comment définir une trajectoire de réduction sans une base de départ robuste et répliquable pour mesurer les impacts et identifier les leviers les plus efficaces ? Un organe central doit être garant du dispositif de pilotage aux bénéficiaires de l'ensemble des contributeurs.

25 kg

Un Français gaspille en moyenne 25 kg de nourriture par an.

Tous les acteurs sont déjà engagés dans la bataille contre le gaspillage : l'Etat et les collectivités sensibilisent et agissent à leurs niveaux ; les distributeurs s'engagent, comme Carrefour qui a annoncé vouloir allonger ou supprimer certaines dates de durabilité minimale (la fameuse DLUO) ; [les startups](#) (Beesk, Comerso, Phénix, Too Good To Go) innovent.

Un combat commun mais pas d'action coordonnée. Les pouvoirs publics et les acteurs économiques doivent collaborer en écosystème pour identifier et déployer des leviers à fort impact.

Un modèle peu incitatif à la réduction du gaspillage

Le problème est bien là : [les règles de la chaîne de valeur favorisent le gaspillage](#). Les standards de qualité excluent certains produits « moches » et la loi EGALIM limite les promotions, dissuadant les réductions sur les produits en « date courte ». Le modèle actuel incite à la surproduction, surtout en période d'inflation. Il est parfois moins coûteux de jeter que de recycler ou redistribuer. Les initiatives pour revendre et donner ne s'attaquent pas aux causes profondes du gaspillage. Il faut repenser le modèle, de bout en bout, avec cohérence quitte à dérégler les règles.

Il est parfois moins coûteux de jeter que de recycler ou redistribuer.

De l'intention à l'action

72 % des consommateurs peinent à traduire leurs intentions en actions. Environ un tiers du gaspillage provient des foyers et de la consommation hors domicile, première source de gaspillage. Ajuster les portions en restauration, promouvoir les produits proches de leur date limite et sensibiliser à la consommation responsable permettraient d'agir efficacement. Cependant, le levier principal reste l'évolution des habitudes de consommation : éducation dès l'école, soutien des marques sur les prix, incitation à la planification des courses et rationalisation dans la restauration collective.

« [La faim progresse en France](#) » déclarait Patrice Drouet, président des Restos du Coeur, déplorant le gaspillage de 10 millions de tonnes de produits alimentaires. Cette gabegie sociale est aussi un désastre

environnemental, avec un impact carbone de 15,3 millions de tonnes d'équivalent CO2 (Mteq) rejetés dans l'environnement.

LIRE AUSSI :

[Stokelp, le site anti-gaspi de l'industrie agroalimentaire](#)

Des pistes émergent : un coût variable pour les entreprises en fonction du poids de leurs déchets, une transparence accrue sur les déchets en restauration collective ou une Responsabilité Élargie des Producteurs (REP) dédiée aux biodéchets. La somme des initiatives ne suffit pas : le défi est complexe et exige des inflexions cohérentes et intégrées, des pouvoirs publics aux consommateurs.

L'objectif fixé par la loi AGECE ne sera pas atteint mais [il n'est pas trop tard pour agir](#). Pour transformer le modèle existant, il faut une méthode de pilotage standardisée, des efforts collectifs coordonnés, des incitations claires à réduire les pertes pour les acteurs économiques et un accompagnement renforcé des consommateurs.

Industriels, distributeurs, consommateurs êtes-vous prêts à relever ce défi ?

***Arnaud Baloche** et **Nicolas Pagnon** sont managers au sein du cabinet Kéa, spécialistes de la transition alimentaire.*

Arnaud Baloche et Nicolas Pagnon

Les Echos

Malgré la censure, le prix de l'électricité baissera fortement en 2025

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des prévisions d'une baisse de 14 % du tarif réglementé de l'électricité en 2025. Cette diminution résulte d'une stabilisation des prix de gros, malgré les incertitudes liées à la répartition des taxes après la censure du projet de budget.

✨ Synthèse IA ✨

Si le projet de budget 2025 paraît caduc, un jeu de vases communicants entre taxes devrait permettre un recul de 14 % de la facture d'électricité des Français l'an prochain. En revanche, le coup de pouce fiscal aux grands industriels disparaît.



La chute du gouvernement devrait changer le poids relatif des taxes sur l'électricité des ménages, mais pas leur montant total. (IStock)

Par **Amélie Laurin**

Publié le 5 déc. 2024 à 17:52 Mis à jour le 5 déc. 2024 à 19:02

C'était l'un des principaux points de blocage du projet de budget 2025. Le Premier ministre démissionnaire Michel Barnier avait fini par céder aux parlementaires la semaine dernière, en promettant [une baisse de la facture d'électricité](#) de 14 % en 2025. Cette concession tombe-t-elle avec la chute du gouvernement ?

Visiblement non. Le coût global des taxes sur l'électricité ne va pas changer en 2025 pour la majorité des Français concernés par les tarifs réglementés, indique le ministère du Budget. Sauf nouvelles dispositions budgétaires du futur gouvernement, les taxes appliquées au tarif bleu d'EDF devraient en effet rester au niveau prévu en 2025 de « 37,20 euros par mégawattheure », précise Bercy.

Baisse de 14 % du « tarif bleu »

Cela devrait permettre à la facture des 60 % de Français au « tarif bleu » et aux 15 % de contrats indexés sur ce tarif de baisser de 14 %, grâce à la forte baisse du prix de l'électricité sur les marchés de gros. C'est davantage que le recul de seulement 9 % annoncé initialement par le gouvernement Barnier, qui voulait collecter 3 milliards d'euros de plus sur l'électricité, pour renflouer les caisses de l'Etat.

LIRE AUSSI :

DECRYPTAGE - Electricité : le gendarme de la concurrence prône la suppression des tarifs réglementés d'EDF

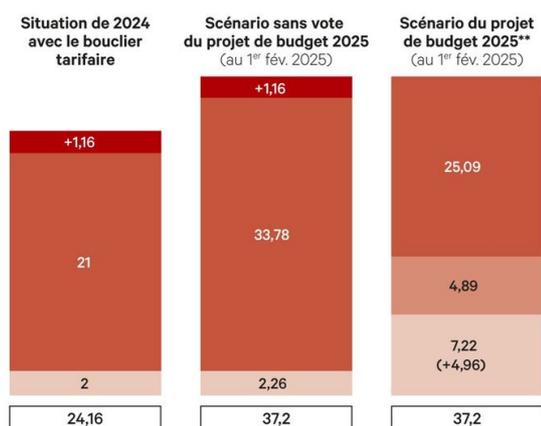
En revanche, la censure change la donne sur la répartition des taxes. Faute de budget 2025, la [taxe sur l'électricité](#) (accise) devrait remonter à 33,78 euros le mégawattheure pour les ménages, soit son niveau d'avant la crise énergétique de 2022 (32 euros + inflation). C'est davantage que les 25,09 euros prévus dans le projet révisé de budget 2025.

Mais en parallèle, la TVA sur l'abonnement devrait rester à 5,5 % au lieu d'être relevée à 20 %. Le passage à 20 % est une obligation européenne, mais il ne peut se faire sans évolution législative, comme celle qui était prévue dans le projet de loi de finances 2025.

La décomposition des taxes du tarif réglementé de l'électricité

En euros par mégawattheure (hors TVA sur les consommations)

■ Contribution FACé* ■ Accise ■ TVA abonnement
■ Majoration d'accise finançant la péréquation territoriale □ Totaux



* Financement des aides aux collectivités pour l'électrification rurale

** Révisé le 28 novembre

SOURCE : GOUVERNEMENT

L'addition des deux taxes (accise et TVA) équivaut aux 37,20 euros le mégawattheure prévus initialement pour 2025, selon les simulations du gouvernement sortant. Ce niveau reste très supérieur aux 24 euros de taxes actuelles (dont 21 euros d'accise), dans le cadre du « bouclier tarifaire ».

Mis en place pour contenir les prix face à la flambée des coûts de l'énergie causée par la guerre en Ukraine, ce dispositif s'était traduit, en 2022 et 2023, par une accise à 1 euro. Elle avait été relevée cette année, mais sans revenir à son niveau d'avant-crise.

Sur trois ans, le manque à gagner pour les finances publiques du bouclier tarifaire atteint 26 milliards d'euros. Mais celui-ci expire début 2025.

Sur trois ans, le manque à gagner pour les finances publiques a atteint 26 milliards d'euros. Mais le « [bouclier tarifaire](#) » expire début 2025. Ensuite, le droit commun recommencera à s'appliquer, explique-t-on à Bercy.

Restent plusieurs incertitudes. Notamment l'évolution du tarif de [transport de l'électricité](#) (Turpe). Il représente en moyenne un tiers de la facture des particuliers et des professionnels. La Commission de régulation de l'énergie (CRE) prévoit de relever ce tarif en février prochain, plutôt qu'en août. Si elle optait finalement pour un statu quo, dans sa décision attendue début 2025, la facture pourrait baisser davantage que les 14 % attendus.

Pour le quart restant des ménages et pour la plupart des entreprises, approvisionnés aux prix de marché, le relèvement de l'accise sera en revanche synonyme de hausse de la facture globale en 2025.

Craintes des grands industriels

Pour les grands industriels, qui bénéficient d'un régime de faveur, la censure du gouvernement risque aussi d'avoir un goût amer. Le projet de budget prévoyait de prolonger le coup de pouce fiscal accordé aux électro-intensifs jusqu'en décembre 2025, soit un taux de taxe de 0,5 euro par mégawattheure. Le retour au barème normal (de 2 % à 7,5 %) coûterait « au moins 250 millions d'euros » aux industriels, estime l'Uniden, qui représente les industriels fortement consommateurs d'électricité.

LIRE AUSSI :

[CHRONIQUE - Réindustrialisation : l'énergie ne peut pas tout](#)
[EXCLUSIF - Prix de l'électricité nucléaire : « EDF est dans le déni », estiment les industriels, grands consommateurs d'énergie](#)

Le projet de loi de finances devait aussi entériner le système qui succédera, pour les industriels, aux prix régulés historiques de l'électricité nucléaire (Arenh) à partir de 2026. Après un an de discussions difficiles entre EDF et ses grands clients, une réunion de « revoyure » a eu lieu jeudi après-midi au ministère de Transition énergétique, sous l'égide du gouvernement démissionnaire. Objectif : lever les blocages. « Un exercice de communication sans annonce particulière », estiment certaines parties prenantes.

[Le ministre de l'Economie Antoine Armand](#) avait reçu le patron d'EDF, Luc Rémont, mercredi, à quelques heures de la censure. Mais officiellement, l'Etat ne doit pas intervenir dans les discussions commerciales entre l'énergéticien public et ses clients. Les pouvoirs publics espèrent néanmoins exercer une « saine pression » pour qu'EDF fasse des efforts sur ses prix et conditions, selon une source. En jeu : les craintes croissantes de fermetures d'usines en France, et donc de baisse de la consommation électrique. Si le diagnostic fait consensus, chacun se renvoie la balle pour faire aboutir les négociations.