



REVUE DE PRESSE

Semaines 05 à 07
27/01/2025 – 14/02/2025

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

- L'Officiel des Transporteurs
- Transport Info
- Les Routiers
- La Revue Pratique du Froid
- Le monde du surgelé
- LSA Commerce & Consommation
- Les Échos
- Les Marchés
- La Dépêche
- L'Écho du mardi

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@lachainelogistiqueaufroid.fr

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

SOMMAIRE

PREMIÈRE PARTIE – L’actualité des transporteurs et logisticiens frigorifiques

- **Transport Info**
 - Rachat : le groupe Mousset vend sa filiale Jetfreeze à Sofrilog (14)
 - Rachat : Catroux (41) rejoint le groupe Prismeo (ex Ghestem Cargo)
- **Les Routiers**
 - Les Reines calent au démarrage
 - Frigo Tour : c'est reparti pour la seconde édition
- **La Dépêche**
 - Valence-d'Agen. Le Frigo Tour 2025 : une étape pour promouvoir les métiers du froid
- **L'Écho du mardi**
 - Métiers du froid : le Frigo Tour 2025 a remporté un franc succès à Cavaillon

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

- **Le monde du surgelé**
 - Un Sirha Lyon plus fort que jamais
 - Les distributeurs automatiques de Picard en pleine expansion
- **LSA Commerce & Consommation**
 - Samir Amellal quitte son poste de CIO et CDO chez Auchan Retail [Exclusif LSA]
 - La filière des œufs s'organise pour répondre à l'explosion de la demande
 - L'Inaporc réagit après la tentative d'incendie d'une coopérative porcine en Bretagne
 - FranceAgrimer a un nouveau directeur général
 - Le CIPA lance officiellement la marque « poisson d'aquaculture français »
 - Une nouvelle direction pour Grand Frais sur fond de mouvements d'actionnaires
 - Les spécialistes alimentaires comme Grand Frais gagnent du terrain
 - Moral, consommation, épargne : ce qu'il faut retenir du baromètre 2025 de l'Observatoire Cetelem
 - Parts de marché en janvier 2025 : Coopérative U s'invite sur le podium, aux côtés des trois repreneurs
 - E-commerce alimentaire français : les 10 chiffres clés de ce marché en forte croissance en 2024
 - Les ventes et l'offre du frais libre-service
 - Coopérative U signe une année 2024 record
 - Casino résigne avec les stations-service Avia pour trois ans
 - Biocoop change de cap et adopte une communication positive et engageante
 - Intermarché, Auchan, Cora... Les changements d'enseignes, un parcours du combattant
 - Aldi France a un nouveau vice-président
 - Egalim : découvrez le texte de la proposition de loi qui divise
- **Les Échos**
 - En 2024, les Français ont continué à « mettre moins d'articles » dans leur panier de courses

- L'ascension record des marques de distributeurs
- Retraites : la grève des dockers se prolonge et menace les ports français
- Comment Labeyrie Fine Foods veut régner sur la crevette en Europe
- Quand la pomme de terre a la frite

- **Les Marchés**

- Peste porcine africaine : une épizootie en France ferait chuter de 14 % le cours du porc
- Stabilité des abattages de porcs sur la zone Uniporc en 2024
- Gros bovins : coup d'arrêt à la baisse des abattages en 2024
- Bio : chiffre d'affaires en hausse pour La Vie Claire et Ecotone sur 2024
- 5 tendances de consommation à intégrer en 2025
- Avec une taxe carbone à 201 €/t, la consommation de viande serait divisée par deux
- Des ventes d'œufs toujours dynamiques en janvier
- Egalim 4 : 5 propositions du rapport déposé le 11 février

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

- **L'Officiel des Transporteurs**

- 137 projets d'acquisition ou de location de poids lourds électriques soutenus par l'Etat en 2024
- Olivier Poncelet (TLF) : "il est important que toutes les conditions soient réunies pour l'arrivée du nouveau président de TLF"
- Le Grand Paris exclut les VUL de la nouvelle tarification au poids

- **Transport Info**

- François Durovray, ancien ministre des Transports : « Cela fait mal au cœur de n'avoir pas pu continuer »
- Immatriculations de camions : 2025 commence mal
- NAO du TRM : 0 % sur les salaires et + 1,5 % sur les frais de déplacements soumis à signature

- **Les Échos**

- Négociations commerciales : les députés préconisent un renforcement de la loi Egalim 2

- **Les Routiers**

- La FNTR exprime son exaspération face aux nouvelles grèves des ports
- Combien de conducteurs de PL en France, quel salaire touchent-ils en moyenne ?
- Augmentation des prix des péages au 1er février : +0,92 % en moyenne
- Ecotaxe alsacienne : la phase de construction des portiques peut commencer
- Moratoire sur la ZFE dans la métropole de Montpellier

PREMIERE PARTIE : L'ACTUALITE DES TRANSPORTEURS ET LOGISTICIENS

Transport Info

Rachat : le groupe Mousset vend sa filiale Jetfreeze à Sofrilog (14)

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la vente de la filiale Jetfreeze par le groupe Mousset à Sofrilog. Cette cession permet à Mousset de se recentrer sur ses activités historiques, tandis que Sofrilog renforce sa présence dans la logistique frigorifique après l'acquisition de NJS Faramia en 2023. Jetfreeze conserve 50 salariés et garde une activité sous le nom de Mousset Services Frigorifiques.

✨ Synthèse IA ✨

4 février 2025 Valérie Chrzavzez Stratégie & marchés 0



Mousset-Jettransporte vient de vendre l'activité distribution de sa filiale Jetfreeze, spécialisée en transport frigorifique, à Sofrilog. Cette opération s'inscrit dans la stratégie de la nouvelle présidente, **Céline Mousset-Eloumou Zoa**, qui souhaite recentrer son groupe sur ses métiers historiques : cour de ferme, transport et messagerie industriel.

Sur les 250 collaborateurs que compte Jetfreeze, Mousset conserve 50 salariés pour garder une activité de transport frigorifique, régional et national, sous l'appellation MSF (Mousset services frigorifiques).



De gauche à droite : Mathias Pelletier, secrétaire général de Sofrilog ; Rui Pereira, Dg de Sofrilog ; Céline Mousset – Eloumou Zoa présidente de Mousset ; Vittorio Battaglia, Dg de Mousset et Tanguy de Longvilliers, directeur de Jetfreeze.

Fondée en 2007 à Boulogne-sur-Mer, la société Jetfreeze (145 cartes grises) avait été reprise par Mousset en 2018. Elle s'appuie sur 7 agences en France : Athies, Rungis, Boulay-Moselle, Mâcon, Montagny, Plan d'Orgon et Les Sables-d'Olonne. En plus de l'Hexagone, elle dessert des clients au Royaume-Uni, au Benelux et en Suisse.

Avec l'intégration de la partie distribution de Jetfreeze, Sofrilog signe un nouveau gros coup dans le secteur frigorifique après le rachat de **NJS Faramia** en 2023. Auparavant, en 2021 et 2022, le groupe normand, dirigé par Rui Pereira, avait intégré dans son giron certaines agences de l'entreprise Panalog (Agen, Châtelleraut, Mâcon).

VC

Rachat : Catroux (41) rejoint le groupe Prismeo (ex Ghestem Cargo)

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du rachat de l'entreprise Catroux, spécialisée dans l'agroalimentaire, par le groupe Prismeo. Cette acquisition permet à Prismeo d'étendre son réseau et son expertise en transport frigorifique. Catroux, qui compte 120 salariés et 80 véhicules, renforce le maillage territorial du groupe en région parisienne et Loir-et-Cher. Ce rachat illustre la dynamique de consolidation du secteur.

✨ Synthèse IA ✨

12 février 2025 Valérie Chrzavzez Stratégie & marchés 1



Le groupe Prismeo (59), dirigé par Alain Dondainas depuis début 2024, annonce avoir signé l'acquisition de Catroux transport, adhérent du groupement Flo. Cette entreprise familiale, créée en 1966, compte 120 salariés, 80 véhicules et 25 000 m² de surface de stockage.

En reprenant les parts de Mathieu Ghestem début 2024, **Alain Dondainas**, avait décidé de changer le nom de la société Ghestem Cargo en Prismeo. Il ne cachait pas alors sa volonté de croître par croissance externe.

C'est chose faite avec ce rachat qui permet au groupe nordiste d'élargir son offre de services au marché de l'agroalimentaire sur lequel Catroux est actif depuis de nombreuses années.

Cette reprise renforce aussi le maillage territorial de Prismeo en Loir-et-Cher et en région parisienne où Catroux dispose d'une agence à Wissous (91).

VC



Les Reines calent au démarrage

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du retour de l'émission "Les Reines de la route" sur 6ter, mettant en avant six nouvelles routières. Malgré un bon casting, l'émission démarre avec une audience en baisse par rapport à l'édition précédente. Certaines participantes font débat quant à leur professionnalisme et au respect des règles de sécurité. L'émission continue de valoriser la place des femmes dans le transport routier.

✨ Synthèse IA ✨

La saison 5 de la série-doc Les Reines de la route était de retour sur la chaîne 6ter, ce jeudi 6 février. Le concept n'innove pas puisque cinq anciennes « Reines » (Lexie, Clotilde, Béatrice, Frédérique et Rascha) accueillent six nouvelles routières. Après avoir enregistré des débuts à 573 000, puis 647 000 téléspectateurs l'an passé, la série connaît un début décevant cette année avec 521 000 téléspectateurs.

La diffusion des deux premiers épisodes nous a permis de découvrir parmi les nouvelles recrues Sandrine (32 ans) du groupe Delisle en transport de lait, Joannes (30 ans) de la Réunion en frigo, Manuella (une Belge qui vit en Corse) des Transports EGM Casincaise, et Manon de la Transmat avec sa pompe à béton. Le casting est bon et ces nouvelles candidates semblent sérieuses et professionnelles. La Suissesse Lexie, qui part à Majorque livrer des fleurs, semble plus mature cette saison.

À l'opposé, la Lyonnaise Rascha, de retour après avoir donné naissance à un 4e enfant confié à ses parents, n'a toujours rien appris. L'absence du port du gilet, le placement de la ceinture de sécurité en sous-ventrière donnent un très mauvais exemple. Le port des gants au chargement semble toujours incompatible avec l'entretien de ses longs ongles. Quant au débâchage, son charme opère pour que les caristes lui donnent un coup de main.

Béatrice, la machine à insultes, reviendra dans le 3e épisode avec Clotilde, et on pourra découvrir Charlotte avec son van à chevaux en camion-remorque. – AL





Frigo Tour : c'est reparti pour la seconde édition

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du lancement de la deuxième édition du Frigo Tour, destiné à promouvoir les métiers du transport et de la logistique frigorifiques. Ce village itinérant parcourt 12 villes en France et propose des démonstrations, des échanges avec des professionnels et des ateliers en réalité virtuelle. L'initiative vise à attirer les jeunes et les demandeurs d'emploi vers un secteur en forte demande de main-d'œuvre.

✨ Synthèse IA ✨

« Et si ta vie c'était le froid ? ». Dans le cadre de sa 2e édition, le Frigo Tour se déplacera dans 12 villes étapes de France du 15 janvier au 9 avril 2025. Ce village itinérant veut faire découvrir aux jeunes, aux demandeurs d'emploi et aux personnes en reconversion professionnelle les métiers du transport et de la logistique liés au froid. Le matin est réservé au public scolaire, l'après-midi au public adulte.

Divers aspects du secteur sont abordés durant environ deux heures. Les visiteurs ont ainsi l'occasion de découvrir quels sont ses défis, grâce à des démonstrations pratiques, des présentations et des échanges avec des professionnels. Un véritable camion frigorifique de démonstration permet de comprendre son fonctionnement et ses applications.

Un stand de réalité virtuelle et un jeu de l'oie géant côtoient une activité avec casques de réalité virtuelle pour plonger dans l'univers d'un entrepôt frigorifique ou d'un transport de surgelés. Enfin, un simulateur de conduite d'un camion frigorifique est à la disposition des visiteurs. Plus sérieux, un atelier de prévention aux addictions sensibilise aux dangers et aux conséquences d'une conduite à risque (alcool, drogues).

Prochaines étapes : Bourg-en-Bresse 12 février, Limoges mercredi 19 février, Mayenne mercredi 5 mars, Pont-l'Abbé mercredi 12 mars, Le Havre mercredi 19 mars, Halluin mercredi 26 mars, Art-sur-Meurthe mercredi 2 avril et Dammartin-en-Goële mercredi 9 avril. - MF



Valence-d'Agen. Le Frigo Tour 2025 : une étape pour promouvoir les métiers du froid

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du passage du Frigo Tour 2025 à Valence-d'Agen, où élèves, demandeurs d'emploi et institutions ont découvert les métiers du froid. L'événement a permis d'échanger avec des professionnels et d'explorer différentes spécialités : conduite, logistique, maintenance et nouvelles technologies. Les élus présents ont salué cette initiative qui vise à valoriser et renforcer l'attractivité du secteur.

✨ Synthèse IA ✨



Visite des stands pour la délégation. photo DDM, Michel Bony



Le proviseur du lycée, très attentif aux explications. DDM, Michel Bony

Publié le 27/01/2025 à 05:10

l'essentiel La seconde étape du Frigo Tour 2025 a rassemblé scolaires, demandeurs d'emploi et institutions pour découvrir les opportunités des métiers frigorifiques du transport-logistique.

Le Frigo Tour 2025 s'est arrêté la semaine dernière au lycée Jean Baylet. Après une première édition à succès en 2023, cet événement dédié aux métiers frigorifiques du transport-logistique vise à présenter les opportunités d'emploi dans un secteur en forte croissance, auprès de trois publics : scolaires, demandeurs d'emploi et partenaires institutionnels. Le Frigo Tour, conçu comme un "Village du froid" itinérant, sensibilise les visiteurs et suscite des vocations.

Pour cette deuxième étape à Valence-d'Agen, de nombreuses personnalités avaient été conviées à cet événement et reçues dans le gymnase du lycée, qui servait de salle d'exposition, par le proviseur Jean-Luc Cabanes et Noël Thiéfine, délégué général de la LCLF (Chaîne logistique du froid). Étaient présents le sous-préfet de Castelsarrasin Pierre Bressolles, Marie Castro, représentant la présidente de région Carole Delga, Christiane Lecorre, représentant le maire Jean-Michel Baylet, ainsi que Francine Fillatre, vice-présidente de la CC2R, Cécile Frendo pour le BDE de Tarn-et-Garonne, Céline Delorme, directrice d'agence France Travail de Castelsarrasin, et Mélanie Vezinet, déléguée régionale AFT Occitanie.

Dès le matin, les élèves du lycée et du collège ont visité les nombreux stands présentant les métiers selon cinq grands axes : "Conduire", "Manipuler et préparer", "Réparer, entretenir et construire", "Organiser, encadrer et développer", et "Nouvelles technologies et data". Ils ont eu l'occasion de dialoguer avec des experts sur les opportunités offertes par les métiers du froid dans le secteur transport-logistique.

Les personnalités présentes ont également visité les stands. L'après-midi, dédié au grand public, a vu affluer de nombreux demandeurs d'emploi venus échanger avec des spécialistes de la chaîne logistique du froid.

Des discours pour valoriser l'initiative

Le moment des allocutions a ensuite rythmé l'événement. Les personnalités présentes ont pris la parole à l'invitation du proviseur du lycée et de Noël Thiéfine, délégué général de la LCLF. Marie Castro, représentant la région, a longuement insisté sur l'importance de cette initiative : "La collectivité régionale, que je représente en tant qu'acteur majeur de la formation professionnelle et de l'emploi, est pleinement engagée pour répondre aux défis d'un monde en constante évolution. Ces métiers sont essentiels au bon fonctionnement de nos sociétés modernes." Christiane Lecorre, représentant la ville de Valence-d'Agen, a, après avoir souhaité la bienvenue aux invités, déclaré : "Véritable Tour de France composé de douze villes étapes, dont Valence-d'Agen, la seule en Occitanie, cet événement témoigne de l'importance que nous accordons à l'éducation, à l'orientation et à la préparation des jeunes à la réalité du monde du travail."

Enfin, le sous-préfet de la circonscription a rappelé : "C'est un réel plaisir d'être ici à Valence-d'Agen pour saluer cette étape du Frigo Tour pour trois raisons : cet événement contribue à rapprocher l'offre et la demande d'emploi sur le territoire, au bénéfice de nos jeunes lycéens mais aussi des demandeurs d'emploi."

En conclusion, le chef d'établissement a convié les participants à savourer le travail réalisé par les élèves du lycée Jean de Prades à Castelsarrasin.

Métiers du froid : le Frigo Tour 2025 a remporté un franc succès à Cavaillon

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du succès de l'étape du Frigo Tour 2025 à Cavaillon, qui a attiré plus de 200 élèves et plusieurs demandeurs d'emploi. Les visiteurs ont découvert les métiers du froid via des démonstrations et rencontres avec des professionnels. Des élus et représentants du secteur ont également participé, soulignant l'importance de cette initiative pour répondre aux besoins en recrutement de la filière.

✨ Synthèse IA ✨



©La Chaîne logistique du froid

Partager cet article

Facebook Twitter LinkedIn Message WhatsApp Email



Le [Frigo Tour 2025](#), organisé par [Chaîne logistique du froid](#), [Transfrigoroute France](#) et [l'Association pour le développement et la promotion de l'emploi dans le transport logistique](#) (AFT), a fait étape au Lycée des Métiers Alexandre Dumas à Cavaillon le mercredi 5 février. Éléves et demandeurs d'emploi ont pu en apprendre davantage sur les métiers frigorifiques du secteur Transport-Logistique.

Le mercredi 5 février, la quatrième étape du Frigo Tour 2025, un événement dédié aux métiers du froid, a eu lieu au Lycée professionnel Alexandre Dumas à Cavaillon. Cette étape a remporté un franc succès.

La matinée était réservée aux classes de lycées et de collèges. 200 élèves sont venus à la rencontre des professionnels des métiers frigorifiques et ont été sensibilisés aux métiers du froid. L'après-midi a laissé place à une dizaine de demandeurs d'emploi qui ont été mobilisés par les équipes de France Travail, et de l'Union nationale des Missions Locales. Tous ont pu en apprendre plus sur les métiers qui étaient présentés par catégorie : conduire ; manipuler et préparer ; réparer, entretenir et construire ; organiser, encadrer et développer ; nouvelles technologies et data.

Des élus et partenaires institutionnels dont Virgine Seclet, responsable des Coopérations économiques Direction Régionale France Travail PACA, et l'adjointe au maire de Cavaillon, Magali Bassanelli, ont également visité le village des métiers frigorifiques.



©La Chaîne logistique du froid

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

❄ Le monde du surgelé

Un Sirha Lyon plus fort que jamais

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du succès du Sirha Lyon 2025, qui a attiré un nombre record de visiteurs et d'exposants. Le salon confirme son rôle de rendez-vous incontournable pour les professionnels de la restauration et des métiers de bouche. Parmi les tendances observées, une montée en puissance des produits semi-œuvrés, des solutions nutritionnelles adaptées et des alternatives végétales, confirmant l'évolution du marché vers une alimentation plus diversifiée.

✨ Synthèse IA ✨

AUBRY, JEAN-FRANÇOIS
|le 30/01/2025



© Hugo Tordjman - Sirha Lyon 2025

Avec cette nouvelle édition, le salon confirme son dynamisme et son statut d'événement phare pour les professionnels de la restauration et des métiers de bouche.

On tablait sur une affluence record, et les attentes ont été largement comblées. Le Sirha Lyon a fermé ses portes lundi 27 février après cinq journées intenses en rencontres, découvertes de nouveautés et opportunités d'affaires. L'organisateur GL Events annonce d'ailleurs une fréquentation record avec près de 260 000 visiteurs enregistrés pour cette édition, soit une progression de 25 %. Autre chiffre impressionnant, la présence cumulée sur les cinq jours de plus de 21 000 chefs, en provenance des quatre coins du globe, venus célébrer la gastronomie à travers la Coupe du Monde de la Pâtisserie et le Bocuse d'Or, pour ne citer que les concours les plus prestigieux. *" Une concentration qui fait du Sirha un événement unique par sa puissance et sa capacité à mobiliser les chefs du monde entier "*, déclarait à la clôture de cette édition Olivier Ginon, le président de GL Events. On n'oubliera pas également l'autre record du salon, avec pour cette édition, près de 2 300 entreprises venues exposer leurs marques et savoir-faire.

Moins de curieux, plus de pros

Au-delà des chiffres de l'organisateur, cette édition aura aussi marqué par la qualité du visitorat. Moins de badauds et plus de visiteurs qualifiés, le tout dans des allées très animées sans être pour autant saturées (même s'il a fallu parfois jouer des coudes pour avancer durant le jour d'ouverture). Autre observation, le développement du visitorat en provenance de l'international (pesant désormais 15 % de la fréquentation selon l'organisateur).

Des nouveautés en pagaille

Du côté des surgelés, cette édition s'est sans surprise révélée riche en nouveautés (certes on s'y attendait, après deux années de vache maigre sur le marché du food service). Parmi les tendances observées, on retiendra la multiplication des solutions en produits semi-cœuvrés, notamment dans l'univers BVP, pour laisser les chefs et artisans garder la main sur la finition et la personnalisation. Un secteur de la BVP qui fait également la part belle à l'univers du coffe shop, du croissant (revisité à toutes les sauces) et des produits fourrés. Côté saveurs, la cannelle, la pistache et le citron Yuzu étaient particulièrement à l'honneur.

On notera par ailleurs un regain de l'innovation pour la restauration scolaire, la santé et les EHPAD, avec des solutions calibrées sur les recommandations

nutritionnelles en vigueur. La transition alimentaire était bien sûr inscrite au menu, avec une pléthore d'alternatives végétales, notamment sur les créneaux du snacking et de l'apéritif. Enfin, les fabricants sont nombreux cette année à jouer là carte du produit "serviciel" : portionnable, multiusage et multicircuit.

Un bol d'air sur un marché chahuté

En résumé, dans un contexte marqué par les incertitudes économiques, le salon s'impose comme un véritable laboratoire d'idées et de solutions pour anticiper les transformations profondes de la restauration et de la consommation hors domicile. *"J'avais annoncé un Sirha Lyon 2025 puissant, il est allé au-delà !",* commente pour sa part Luc Dubanchet, directeur de Sirha Food. *"Le salon a montré l'incroyable énergie d'un Food Service qui croit en son avenir. Malgré une conjoncture incertaine, les visiteurs professionnels ont su porter leur projet comme jamais auprès des exposants".*

❄️ Le monde du surgelé

Les distributeurs automatiques de Picard en pleine expansion

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du déploiement accéléré des distributeurs automatiques de Picard, qui comptent déjà 300 implantations dans des entreprises, écoles et hôpitaux. Ces automates connectés offrent une alternative aux cantines en proposant des repas surgelés adaptés aux besoins des consommateurs. Picard mise sur une offre évolutive et personnalisée pour poursuivre son expansion, notamment en visant les campus et les grandes métropoles.

✨ Synthèse IA ✨

LA RÉDACTION | le 11/02/2025



© Le Monde du Surgelé

L'enseigne spécialisée dans les produits surgelés a déjà déployé près de 300 distributeurs automatiques connectés, dans des villes clés

comme Paris et sa région, Orléans, Lyon et Lille. Et ne compte pas s'arrêter en si bon chemin !

Picard continue de surprendre avec son concept de distributeur automatique ! Véritable alternative aux frigos connectés proposant sandwiches et box en froid positif, les distributeurs automatiques de Picard se multiplient dans les grandes agglomérations. Après l'île de France, l'enseigne a déjà conquis d'autres métropoles comme Lyon, Lille ou Orléans. Et elle entend bien tout prochainement débarquer à Bordeaux.

« Avant le COVID, notre concept était considéré comme un distributeur automatique parmi tant d'autres. Mais pendant les confinements successifs, les DLUO du surgelé bien plus intéressantes que les produits frais ont permis à nos machines de rester opérationnelles pour offrir une solution repas aux salariés sur site », rappelle Caroline André, responsable de l'activité distribution automatique chez Picard. Après la crise sanitaire, l'enseigne a vraiment senti un intérêt grandissant pour son concept d'automates. *« Partout où les modèles économiques des restaurants d'entreprise étaient malmenés par le télétravail, on a ressenti une réelle ouverture du marché »,* confie la responsable. Plus globalement, le distributeur automatique présente un intérêt évident partout où les gens ont des horaires décalés ou bien encore dans les lieux de travail à l'écart des commerces de proximité.

Les campus, une cible stratégique

Sur les quelque 300 distributeurs, la moitié est implantée dans des entreprises, un tiers dans les grandes écoles et le reste dans des hôpitaux, les salles de pause des grands magasins ou même désormais des salles de spectacle. Bref, le concept peut avoir sa place partout où il existe un besoin de se restaurer rapidement et à tout moment de la journée... ou de la nuit.

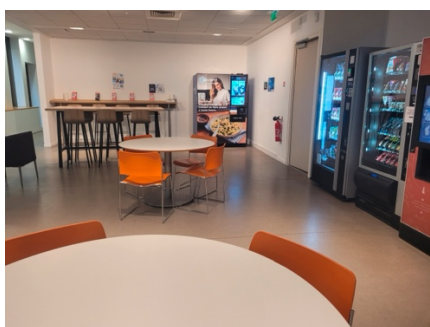
Les étudiants sont une cible de choix pour Picard. En s'implantant dans les universités et les grandes écoles, l'enseigne offre en effet aux étudiants une alternative pratique et économique aux traditionnels restaurants universitaires. De plus, en proposant des assortiments adaptés aux budgets étudiants, Picard facilite l'accès à une alimentation de qualité. L'enseigne spécialisée est d'ores et déjà présente avec ses DA dans 60 grandes écoles de la région parisienne.

Une offre évolutive et personnalisée

L'atout de ces machines connectées développées pour Picard par l'Espagnol Jofemar, c'est de pouvoir adapter l'assortiment en fonction du lieu d'implantation et du profil de la clientèle. Salariés, étudiants, etc. peuvent ainsi retrouver un choix de 17 recettes de recettes avec des prix allant de 3,2 à 6,95 € pour les plats et de 1,2 à 2,85 € pour les desserts. Dans tous les cas, une bonne moitié de l'assortiment est renouvelée chaque mois et les machines relaient aussi les opérations thématiques (Hey USA, Road to India, etc.) déployées en magasins. « *C'est un bon moyen de faire découvrir de nouveaux produits et de cultiver la présence à l'esprit chez ces consommateurs* », souligne Caroline André. Faire tourner les recettes est aussi une nécessité pour répondre à la faim de nouveautés des consommateurs. Et, ce, même si le gratin de coquillettes au jambon, le poulet curry-coco et le moelleux au chocolat restent immuablement les trois best sellers.

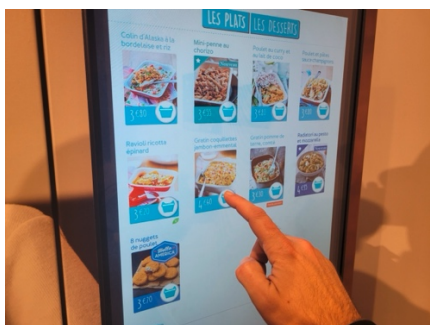
Forte du succès de ce concept, l'enseigne entend évidemment poursuivre son expansion cette année en ciblant de nouvelles métropoles, à commencer par Bordeaux. En apportant ses solutions repas directement sur le lieu de travail des clients, Picard démontre une fois de plus sa capacité à innover et à s'adapter aux attentes des consommateurs.

Le distributeur en images



© Le Monde du Surgelé

Les grandes écoles et les campus restent des lieux d'implantation privilégiés pour les distributeurs automatiques Picard, comme ici à l'EFB d'Issy-les-Moulineaux.



© Le Monde du Surgelé

Une bonne moitié de l'assortiment est renouvelée chaque mois. De quoi maintenir en éveil la curiosité des clients et relayer les opé commerciales des magasins, tout en capitalisant sur les produits piliers.



© Le Monde du Surgelé

Le distributeur automatique est aussi une vitrine privilégiée pour tester l'attrait de nouveautés comme ici sur le snacking sucré, le Khawabaegi, ce beignet torsadé sucré à la cannelle, grand classique de la Street Food coréenne.



© Le Monde du Surgelé

Pour chaque référence, le client peut consulter une fiche le renseignant sur les conseils de remise en œuvre, les ingrédients et les valeurs nutritionnelles.



Samir Amellal quitte son poste de CIO et CDO chez Auchan Retail [Exclusif LSA]

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du départ de Samir Amellal, responsable du digital et de l'IT d'Auchan Retail. Arrivé en 2022, il a supervisé plusieurs projets stratégiques, dont l'intégration des magasins Casino au sein du groupe. Son départ marque un tournant pour Auchan, qui devra adapter sa stratégie numérique et technologique pour poursuivre sa modernisation dans un secteur en mutation rapide.

✨ Synthèse IA ✨

Le patron du digital et de l'IT d'Auchan Retail quitte officiellement les effectifs du groupe nordiste en cette fin de semaine.

Julie Delvallée

29 janvier 2025 \ 14h22



© Auchan

Samir Amellal est entré chez Auchan Retail en 2022, lors de la création de la direction data du groupe.

D'après nos informations, Samir Amellal, membre du Codir, quitte son poste de Chief IT Officer (CIO) & Global Chief digital Officer (CDO) du groupe Auchan Retail. Il ne fera plus partie des effectifs dès ce vendredi 31 janvier, au plus tard. Ce spécialiste des datas est à la manœuvre de nombreux chantiers IT au sein du groupe et a récemment œuvré à l'intégration tech des magasins Casino dans le giron d'Auchan.

Ex Publicis et La Redoute

Agé de 47 ans, le nordiste est diplômé d'un master en traitement informatique des données et d'un master de Data & eBusiness à la Skema Business School. Il a commencé sa carrière chez Accenture Interactive en tant que data scientist avant de devenir, en 2013, CDO de Publicis. En 2019, il rejoint La Redoute pour occuper cette même fonction. Avant d'intégrer au premier semestre 2022 le groupe Auchan, alors sous la direction de Philippe Brochard.

En parallèle, il fait également partie des membres fondateurs de La French Tech Corporate Community, lancée par le gouvernement français en 2022, où il restera. Il quittera en revanche ses fonctions au sein de la French Tech Lille.



La filière des œufs s'organise pour répondre à l'explosion de la demande

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

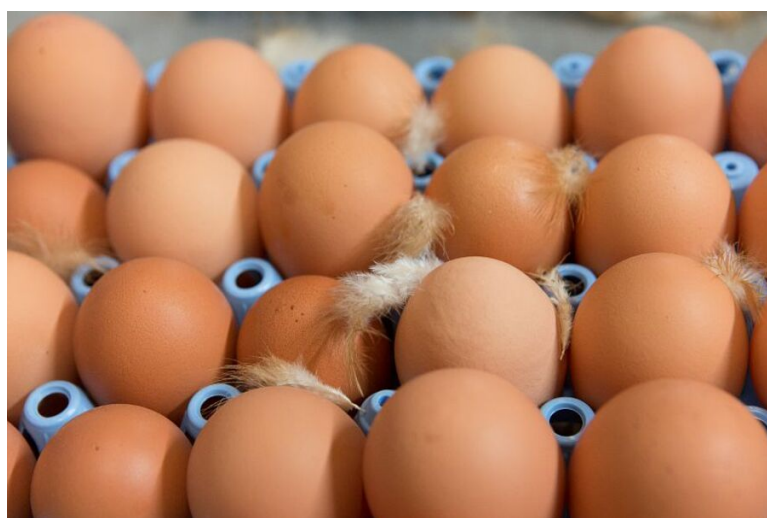
L'article traite de la forte hausse de la consommation d'œufs en France et des défis pour la filière avicole. Avec une demande en croissance, les producteurs investissent pour développer l'élevage alternatif et améliorer l'autosuffisance nationale. Le secteur vise la création de 300 nouveaux poulaillers d'ici 2030, afin de répondre aux attentes des consommateurs et aux enjeux de durabilité.

✨ Synthèse IA ✨

Protéine la moins chère du marché, les œufs se portent de mieux en mieux, alors que les consommateurs abandonnent progressivement la viande pour des raisons de santé ou par souci de l'environnement. Mais la filière doit s'organiser pour répondre à la demande.

Sylvie Lavabre

30 janvier 2025 \ 06h00



© Laetitia Duarte

Afin d'assurer la souveraineté alimentaire, la filière vise la création de 300 poulaillers d'ici à 2030, représentant un investissement total de 300 millions d'euros.

Les chiffres

- **224** : le nombre d'œufs consommés en 2023 par chaque Français (200 en 2014)

Source : CNPO (Comité national pour la promotion des œufs)

La priorité en 2025 ? « Être en mesure de livrer nos clients » répond Bruno Mousset, directeur général du pôle amont du groupe LDC. Car le marché est resté très dynamique en 2024, avec des ventes en volume en hausse de 4,5 % en cumul annuel (CAM P11, tous circuits, œufs de poule frais et libre-service, Circana).

L'année 2023 avait déjà vu une progression des achats de l'ordre de 4 %. Protéine la moins chère du marché, « l'œuf entre dans plusieurs régimes, il est pratique, multi-usage, multmoment avec un segment plein air qui pèse désormais 35 % des volumes quand le Label Rouge (6 % des volumes) est en hausse également, à + 1 %, et que le bio (17 % des volumes) renoue avec la croissance », souligne Camille Jung, directrice commerciale et

marketing de L'œuf, leader à marque sur la catégorie des œufs alternatifs à la cage avec un CA de 230 millions d'euros.

À l'inverse, les œufs de cage sont en recul et ne pèsent plus que 19 % des volumes (-1 %). Si la production est répartie en 2023, à + 4 % par rapport à 2022, après l'épisode d'influenza aviaire qui avait fait chuter sa production, celle-ci devrait rester stable en 2024 par rapport à 2023, à - 0,3 %, avec un peu moins de 15 milliards d'œufs pondus (930 000 tonnes).

Insuffisant pour répondre à la croissance de la demande nationale, tout en continuant à exporter, selon l'Itavi (Institut technique des filières avicoles, cunicole et piscicole). « *Notre enjeu est d'être autosuffisant pour suivre l'évolution de la demande des consommateurs qui plébiscitent l'origine France* », indique Yves Marie Beaudet, le président du CNPO, l'interprofession de l'œuf.

Premier producteur d'Europe

D'où la mise en place de moyens pour accompagner les projets de nouveaux éleveurs. Afin d'assurer la souveraineté alimentaire, la filière vise la création de 300 poulaillers d'ici à 2030, représentant un investissement total de 300 millions d'euros. Cela passe aussi par la réponse à des attentes sociétales.

« *Il faut réussir à sortir de la poule en cage. Nous avons amorcé, ces dernières années, la transition des poules en cage vers les poules au sol*, explique Stéphanie Ripoché, présidente du groupement L'Œuf de nos Villages. *Ainsi, comme redéfini dans le dernier plan de filière ayant pour objectif que 90 % des poules pondeuses soient en systèmes alternatifs (sol, plein air, bio) d'ici à 2030. Notre activité représente 3 milliards d'œufs dont 2,2 milliards vendus à travers le groupe et, en partie, sous la marque L'Œuf de nos Villages. Dans cette direction vers le sol, nous avons déjà augmenté notre cheptel de 2,2 millions de poules pour un investissement de 51 millions d'euros et de 1,4 million de poules plein air pour une enveloppe de 77 millions d'euros. À date, nous n'avons plus que 15 % du cheptel en cage.* »

« Nous aurons bientôt quelque 50 nouveaux éleveurs sur les œufs de consommation et les œufs transformés. Nous apportons une caution de débouché conforme au plan de la filière pour garantir la souveraineté alimentaire de la France et la croissance du marché. Nous prenons en charge le surcoût lié à l'inflation des matériaux et des taux bancaires. »

Bruno Mousset, directeur général du pôle amont du groupe LDC

LDC a commencé sa transition en 2024, avec la sortie d'une gamme spécifique Fraîcheur coq chez Matines sur des calibres gros et très gros. Et va évoluer vers le sol sur le cœur de gamme au 1er janvier 2026. « *La filière se mobilise pour fournir assez d'œufs de France pour suivre l'évolution de la demande nationale, tout en restant attentive aux fluctuations pour que l'offre soit en adéquation avec le marché. La France est le premier producteur en Europe malgré des soubresauts liés à l'influenza et à la météo* », souligne Bruno Mousset. Et entend le rester avec des modes d'élevage sous signe de qualité et en poursuivant la démarche Œufs de France, qui permet d'identifier les œufs pondus en France dans le circuit des entreprises agroalimentaires pour les produits élaborés.



L'Inaporc réagit après la tentative d'incendie d'une coopérative porcine en Bretagne

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

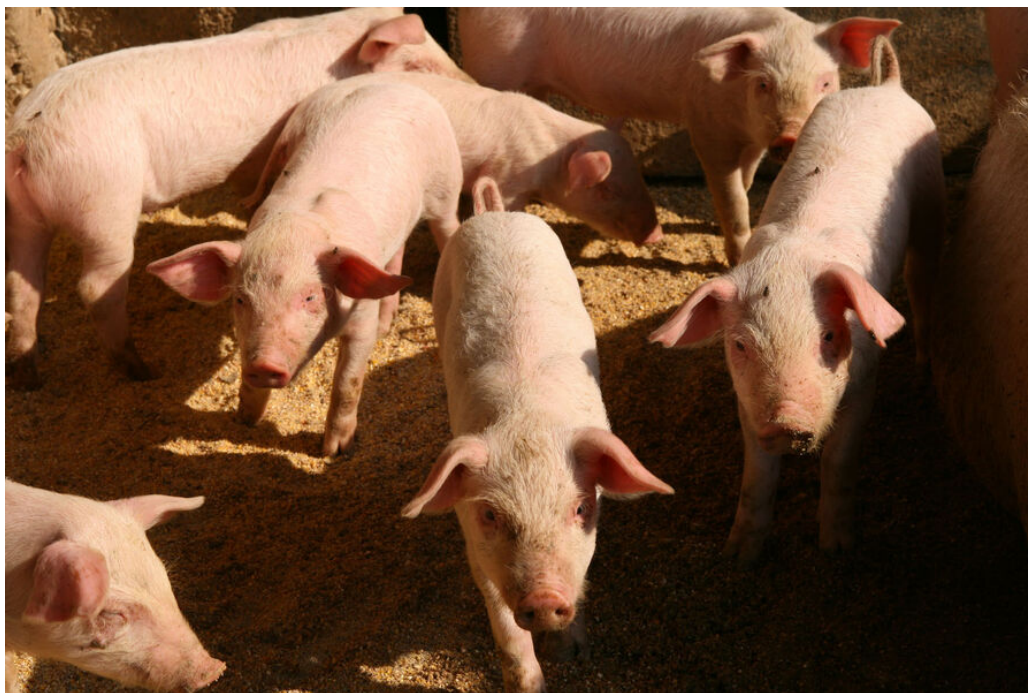
L'article traite de l'incendie volontaire d'une coopérative porcine en Bretagne, revendiqué par un groupe activiste. L'Inaporc condamne fermement cet acte et demande une enquête approfondie. L'organisation alerte sur la montée des violences contre la filière porcine et appelle à des sanctions exemplaires pour garantir la sécurité des éleveurs et préserver la souveraineté alimentaire du pays.

✨ Synthèse IA ✨

L'incendie avorté des bâtiments de la coopérative **Evel'Up** à Plouédern, dans le Finistère, ce week-end, qui a causé plusieurs centaines de milliers d'euros de dégâts, suscite de fortes réactions de la part de l'ensemble de la filière jusque dans les sphères politiques.

Charlotte Barriquand

30 janvier 2025 \ 09h48



© Fotolia

De la région Bretagne, jusqu'au ministère de l'Agriculture, les réactions sont vives suite à l'incendie de la coopérative Evel'Up.

Dans la nuit du vendredi 24 au samedi 25 janvier, un incendie criminel a été déclenché au sein du siège social de la coopérative agricole Evel'Up, à Plouédern, dans le Finistère. Le bilan fait état de plusieurs centaines de milliers d'euros mais aussi de locaux inutilisables pendant plusieurs semaines.

L'Interprofession nationale porcine, l'Inaporc fait part de sa sidération par le biais d'un communiqué de presse dans lequel elle *"demande que tous les moyens soient mobilisés pour qu'une enquête rapide fasse toute la*

lumière sur cette attaque criminelle". L'interprofession ajoute qu'"il est indispensable que les auteurs de cet incendie volontaire soient identifiés au plus vite et sanctionnés de manière exemplaire. La justice doit dissuader toute autre tentative de violence contre la filière déjà trop fréquemment attaquée par des activistes dont la radicalité ne cesse de croître. Les professionnels doivent pouvoir continuer à travailler sereinement pour nourrir les Français et assurer la souveraineté alimentaire du pays sans craindre pour leurs installations ou pour eux-mêmes".

L'Inaporc souligne enfin le profond choc qu'un tel évènement provoque sur l'ensemble de la filière et exprime *"toute sa solidarité aux 680 adhérents et 116 collaborateurs, qui vont désormais subir les conséquences considérables de cet acte".*

Le soutien des politiques

Depuis le début de la semaine, l'ensemble de la région Bretagne, à commencer par Loïc-Chesnais Girard (président de la région Bretagne), à apporter son soutien à la coopérative. Annie Genevard, la ministre de l'Agriculture a également réagi sur la plate-forme X.

L'acte criminel a été revendiqué par un groupe baptisé « Forces Révolutionnaires Intergalactiques et Territoriales En Sauce » sur le [site infolibertaire.net](http://site.infolibertaire.net).

Ce groupe accuse la coopérative Evel'Up d'aller *"à l'encontre des intérêts du monde paysan"* et vise son directeur, Philippe Bizien, qui qualifie *"d'engraisseur de paraît-il bientôt 26 000 porcs par an. La question que l'on pose : qui engraisse qui ?"*. La coopérative a porté plainte.



FranceAgrimer a un nouveau directeur général

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la nomination de Martin Gutton à la tête de FranceAgrimer. Ingénieur de formation, il a occupé plusieurs postes dans la gestion des ressources naturelles et l'agriculture. Sa mission principale sera de piloter le plan stratégique 2024-2028 pour soutenir les filières agricoles et agroalimentaires françaises dans un contexte économique et climatique incertain.

✨ Synthèse IA ✨

Martin Gutton a pris ses fonctions le 1^{er} février, après sa nomination en Conseil des ministres le 8 janvier dernier, sur proposition d'Annie Genevard, ministre de l'Agriculture.

Charlotte Barriquand

03 février 2025 \ 12h19



© @agriculture.gouv.fr.

Martin Gutton a pris ses nouvelles fonctions de directeur général de FranceAgriMer depuis le début du mois.

FranceAgriMer, établissement public de référence pour l'agriculture, sous tutelle du ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, annonce la prise de fonction de son nouveau directeur général, Martin Gutton, depuis le 1^{er} février, à quelques semaines du Salon International de l'Agriculture.

Un parcours marqué par la gestion des ressources naturelles

Ingénieur général des ponts, des eaux et des forêts, M. Gutton a, tout au long de sa carrière, occupé différents postes dans les domaines de l'agriculture et de la gestion des ressources naturelles. Avant sa nomination, il était délégué interministériel chargé de la gestion raisonnée de l'eau en agriculture, auprès des ministres en charge de l'agriculture et de l'environnement. M. Gutton a également été directeur général de l'Agence de l'eau Loire-Bretagne pendant près de 10 ans et a également travaillé dans d'autres directions régionales telles que la DRAAF (Direction régionale de l'agriculture et de la forêt) de Poitou-Charentes et de Bretagne.

Dans un contexte politique en tension et à quelques semaines du salon de l'agriculture, le nouveau directeur général de FranceAgriMer aura notamment "pour mission de mettre en œuvre le Contrat d'objectifs et de performance (COP) 2024-2028 signé par FranceAgriMer et le ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire il y a moins d'un an, un contrat venu consacrer le positionnement stratégique de l'Établissement, en appui aux décideurs et aux politiques publiques, et en soutien aux filières de l'agriculture, de l'agroalimentaire, de la pêche et de l'aquaculture".



Le CIPA lance officiellement la marque « poisson d'aquaculture français »

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du lancement d'une nouvelle marque dédiée aux produits de l'aquaculture française, accompagnée d'un logo tricolore. Cette initiative vise à renforcer la visibilité des poissons élevés en France et à rassurer les consommateurs sur leur origine et leur qualité. Le CIPA espère ainsi stimuler la demande pour ces produits dans la grande distribution et la restauration.

✨ Synthèse IA ✨

Pour identifier davantage en rayon les produits issus de l'aquaculture française, le Comité Interprofessionnel des Produits d'Aquaculture (CIPA) a lancé officiellement en début d'année 2025 une nouvelle marque accompagnée d'un logo bleu, blanc et rouge.

Charlotte Barriquand

03 février 2025 \ 07h00



© CIPA

En France, 82% des produits aquatiques consommés sont importés.

C'est la nouveauté du rayon marée qui fait peu à peu son apparition depuis le début de l'année. Peut-être avez-vous remarqué ce nouveau logo bleu, blanc et rouge sur certains poissons que vous achetez en magasin, à l'image de ceux que l'on peut trouver sur la viande, les fruits et légumes ou encore les œufs. *"Nous nous sommes rapprochés de l'APAF, l'Association des produits agricoles de France, pour élaborer un cahier des charges basé sur trois critères : le produit doit être né, élevé et transformé en France"*, confiant fin 2024 Éric Mezrich, président du comité marché du CIPA et directeur marée chez Aqualande, à LSA. D'ici à la fin de l'année 2025, l'ensemble de la filière sera totalement auditée et les distributeurs devraient s'emparer des kits pour installer les logos en magasin. Pour fêter ce nouveau lancement, le CIPA s'est réuni dans la nuit de jeudi à vendredi dernier, à Rungis, dans la célèbre Halle Marée.

82% des produits aquatiques consommés en France sont importés

Pour informer et rassurer les consommateurs en magasin, il fallait trouver un signe fort et distinctif. *"Après la pandémie, nous devons trouver des débouchés à l'ensemble des produits aquacole produit en France, qui n'avaient plus la restauration pour être vendus. En GMS, peu de produits tels que le maigre, le bar ou encore la daurade étaient vendus au rayon marée. Ce logo est une façon de répondre à ce problème"*, explique Michel Berthommier, porter parole du CIPA.



Une nouvelle direction pour Grand Frais sur fond de mouvements d'actionnaires

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des changements de direction chez Grand Frais, où le comité de direction assure l'intérim après le départ du DG. Cédric Osternaud, ancien de Casino, a été nommé DGA pour piloter la croissance du groupe. Parallèlement, des mouvements d'actionnaires pourraient modifier l'équilibre du GIE, dans un contexte où Grand Frais affiche une forte progression de son chiffre d'affaires.

✨ Synthèse IA ✨

Depuis cet automne, Grand Frais Gestion, le GIE chargé d'exploiter l'enseigne de produits frais leader en France, n'a plus de directeur général. Le comité de direction fait office de direction générale et un directeur général adjoint a été nommé. Il s'agit d'un ex-Casino, Cédric Osternaud. Le tout alors que les trois acteurs du GIE, Prosol, Despi et EEF semblent avoir des fourmis dans les jambes. Explications.

Magali Picard

03 février 2025 \ 07h00



© Casino

Cédric Osternaud, DGA de Grand Frais venu de Casino, renforce les équipes de Grand Frais Gestion.

Depuis septembre dernier, Grand Frais Gestion, le groupement d'intérêt économique (GIE) qui gère toutes les fonctions centrales pour appuyer la croissance de Grand Frais, n'a plus officiellement de directeur général. Michel Girot parti le 30 septembre dernier, n'a pas été remplacé. Toutefois, le comité de direction, qui existe depuis la création de Grand Frais, est évidemment toujours en place. Il est composé de quatre dirigeants, représentant les trois actionnaires et principaux fournisseurs de Grand Frais : Jean-Paul Mochet, PDG de Prosol, Bertrand Nomdedeu, président d'Euro Ethnic Foods (EEF), Carlos Pichel, directeur en charge de la

crèmerie chez Prosol et Arnaud Pascal, directeur général de Despi. Chaque président de filière préside chacun à son tour le GIE, à raison d'un mandat d'un an.

Pour mémoire, les trois acteurs sont actionnaires de Grand Frais et approvisionnent, chacun dans son métier, les 325 magasins Grand Frais : Prosol pour les produits frais (fruits et légumes, poissonnerie, crèmerie...), Despi pour la boucherie et EEF pour l'épicerie. Prosol détient 50% du capital de Grand Frais et les deux autres se partagent le reste, à raison de 25% chacun.

Un nouveau directeur général adjoint venu de Casino

Mais si Grand Frais Gestion n'a plus de directeur général, il a en revanche recruté depuis l'été dernier un directeur général adjoint, dont le profil est connu dans la grande distribution. Il s'agit de Cédric Osternaud, qui a rejoint le GIE depuis juin. Il connaît bien la grande distribution pour être resté douze ans chez Casino, à plusieurs postes, entre 2010 et 2022. Après cinq ans chez Carrefour, il a en effet intégré le groupe stéphanois comme directeur régional des supermarchés. En 2019, il prend la direction de la proximité et des franchises, avant d'y ajouter l'e-commerce et l'innovation. Chez Grand Frais, Cédric Osternaud travaille avec un nouveau directeur administratif et financier, Emmanuel Vidon. Ancien directeur administratif de Prosol, il a rejoint l'enseigne en avril 2024.

Une organisation pour soutenir la croissance de Grand Frais

Cette nouvelle organisation a été mise en place *"pour accompagner la croissance de Grand Frais"*, explique-t-on en interne. De fait, Grand Frais a prévu d'ouvrir plus d'une vingtaine de magasins en 2025 et devrait clôturer l'exercice (fin mars) avec un chiffre d'affaires largement supérieur à 4 milliards d'euros, en hausse de 15%. *"Il fallait donc renforcer les équipes au sein du GIE pour faire face à ce niveau de croissance organique."*

Cette organisation intervient alors que EEF, détenu à 60% par le fonds PAI depuis trois ans, pourrait voir bouger son actionnariat cette année. Les indicateurs de rentabilité de cette entreprise chargée de l'épicerie et des fruits secs de Grand Frais (650 millions d'euros de chiffre d'affaires pour un Ebitda de 115 millions d'euros sur l'exercice clos en mars 2024), pourrait susciter de l'intérêt. Encore faut-il que le fonds d'investissement qui le détient (PAI) soit moins gourmand que celui de Prosol (Ardian). A l'été 2023, ce dernier avait cherché à vendre Prosol (4 milliards d'euros de chiffre d'affaires et un Ebitda de 250 millions d'euros à mars 2024) pour un prix jugé alors trop élevé par le marché. On parlait alors de plus de 3 milliards d'euros. Despi également, le troisième pilier de Grand Frais, avait cherché à se vendre l'an dernier. Lui aussi jugé trop gourmand, il n'a pas trouvé preneur.



Les spécialistes alimentaires comme Grand Frais gagnent du terrain

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la montée en puissance des spécialistes alimentaires comme Grand Frais et Fresh, au détriment des grandes surfaces. Grâce à leur offre qualitative et leur expertise produit, ces enseignes attirent de plus en plus de consommateurs, notamment ceux en quête de fraîcheur et d'authenticité. La tendance se renforce avec la fragmentation des achats alimentaires.

✨ Synthèse IA ✨

D'après les chiffres du panéliste Circana, la grande distribution perd des clients au profit des spécialistes de l'alimentaire, passant ainsi à côté de près de 8 milliards d'euros.

Charlotte Barriquand

06 février 2025 \ 14h18



En 2024, les grandes surfaces de frais (telles que Grands Frais ou Fresh par exemple) continuent de séduire des consommateurs avec des ventes en hausse de 12%.

Les consommateurs ont l'air de boudier les grandes surfaces alimentaires. C'est en tout cas ce que montrent les chiffres dévoilés par le panéliste Circana. En 2019, la GMS détenait 57,5% des parts dans les dépenses alimentaires des français, ce n'est plus que 54,5% en 2024... "3 points de parts de marché en 5 ans, les grandes surfaces alimentaires passent à côté de 8 milliards d'euros", commente Emily Mayer, directrice business insights chez Circana.

LE SCAN DE L'INFO

Fragmentation des dépenses alimentaires : les grandes surfaces ne parviennent pas à retrouver leurs positions d'avant covid.



Part des grandes surfaces alimentaires (PDC alimentaires + produits frais traditionnels) dans les dépenses alimentaires des Français (%)
Total France, source Circana 360°



*spécialistes = commerces traditionnels de bouche et grandes surfaces alimentaires spécialisées du bio, surgelés, frais.

Circana, Inc. and Circana Group, L.P. | Proprietary and confidential | 1

Les spécialistes alimentaires raflent la mise

Les grands gagnants de cette bataille des parts de marché alimentaire, ce sont les spécialistes. Ces dernières sont passées de 17,0% de PDM en 2019, à 22% en 2024... piquant aussi des parts de marché à la restauration qui passe de 24,6% de PDM en 2019 à 23,5% en 2024. Depuis l'inflation, les consommateurs fragmentent de plus en plus leurs achats alimentaires et bien que le prix soit toujours un facteur important à prendre en compte, ce sont davantage l'expertise, le service et la qualité qui prennent le dessus dans le choix des consommateurs lorsqu'ils font leurs courses.

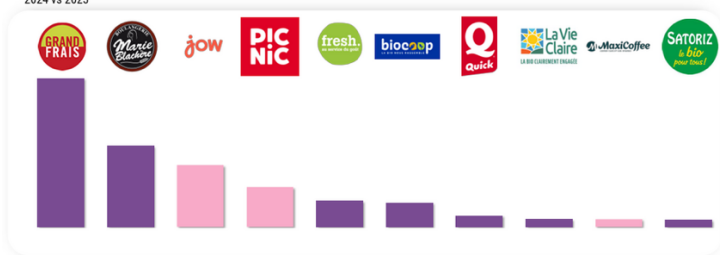
Qui sont-ils ?

LE SCAN DE L'INFO



Top 10 enseignes alimentaire : des points de vente physiques, de l'expertise et du service.

Contribution à la croissance* des dépenses alimentaires - Top 10 enseignes hors GSA
2024 vs 2023



*Contribution aux gains : 100% = gains totaux des dépenses alimentaires
Total France, source Circana 360°

Circana, Inc. and Circana Group, L.P. | Proprietary and confidential | 2

Ce que Circana met en avant, c'est que ces spécialistes de l'alimentaire plébiscités par les consommateurs sont avant tout des commerces physiques. D'abord les commerces traditionnels comme les boulangeries, qui connaissent une croissance de 6% en valeur en 2024. Les fromagers (+4,3%) et la vente en direct à la ferme (+3,5%) sortent aussi leur épingle du jeu. Ensuite, les spécialistes du frais aussi tels que Grand Frais ou Fresh continuent de séduire les consommateurs et connaissent une hausse de 12% du l'année 2024. Les supermarchés bio sortent enfin la tête de l'eau avec une hausse des ventes de 4%.



Mais, ce sont surtout les entreprises spécialisées dans les livraisons alimentaires qui connaissent la plus forte croissance en 2024, +21%. Des enseignes telles que Picnic, Jow ou encore Hellofresh qui séduisent de plus en plus les consommateurs de par leur praticité d'utilisation, mais aussi leur large choix, comme dans un commerce physique.



Moral, consommation, épargne : ce qu'il faut retenir du baromètre 2025 de l'Observatoire Cetelem

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du baromètre annuel de l'Observatoire Cetelem, qui montre un moral des ménages contrasté. Si les Européens restent prudents sur leurs dépenses, les intentions d'épargne augmentent. En France, la perception du pouvoir d'achat demeure pessimiste, malgré un recul de l'inflation. Les consommateurs s'orientent vers une consommation plus raisonnée et privilégient les achats essentiels.

✨ Synthèse IA ✨

Moral, consommation, épargne : ce qu'il faut retenir du baromètre 2025 de l'Observatoire Cetelem

L'Observatoire Cetelem vient de publier son baromètre annuel sur la perception, les intentions d'achats et d'épargne des consommateurs Européens. Le point sur les principaux enseignements.

Florence Bray

11 février 2025 \ 18h19



© 123Rf

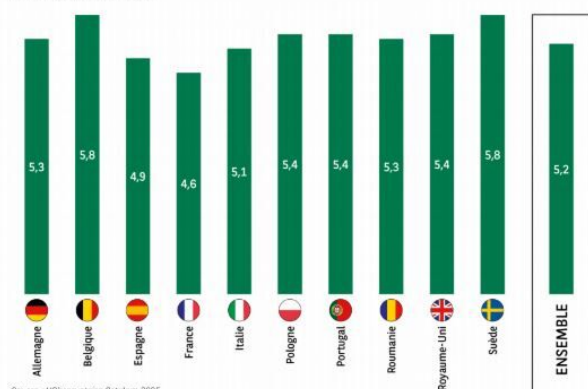
L'Observatoire Cetelem a sondé plus de 10 000 consommateurs européens.

Quel est le regard des consommateurs Européens sur la situation de leur pays et leur situation personnelle ? Quels sont leurs comportements et leurs intentions en matière d'achats et d'épargne ? Comment la consommation évolue-t-elle selon eux ? Pour y répondre, l'Observatoire Cetelem a sondé, avec Harris Interactive, 10 792 personnes du 4 au 14 novembre 2024 dans 10 pays d'Europe : Allemagne, Belgique,

Espagne, France, Italie, Pologne, Portugal, Roumanie, Royaume-Uni et Suède, « Avec à la clé, comme chaque année son lot de surprises », confirme Charlotte Dennerly, administratrice directrice générale de BNP Paribas Personal Finance.

Concernant le moral des ménages, tout d'abord, « le redressement se poursuit lentement en Europe, sauf en France, qui est à contre-courant », note Flavien Neuvy, économiste et directeur de l'Observatoire Cetelem. Comme souvent... Alors que la note moyenne attribuée à la question « Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays », est de 5,2, à + 0,1 point vs 2024, les Français donnent une note de 4,6, en chute de 0,3 point, soit la plus faible note des 10 pays étudiés, la plus haute revenant à la Belgique et à la Suède. « Les incertitudes politiques et institutionnelles que connaît la France depuis juin dernier ont généré des inquiétudes » commente Flavien Neuvy.

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ?
Note moyenne par pays.



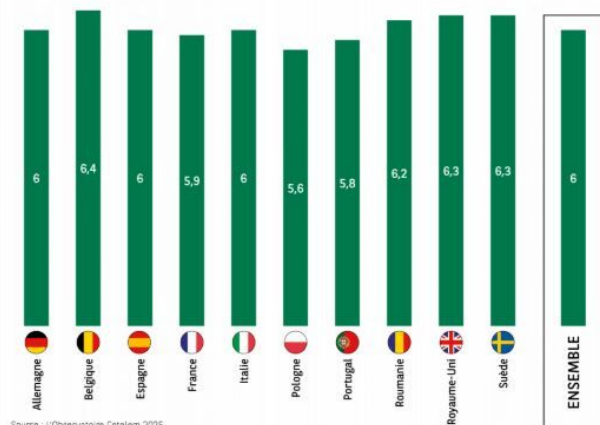
"Sur le pouvoir d'achat, Le retour à la normale prend plus de temps que prévu mais on voit que le ressenti est moins négatif »

Flavien Neuvy, économiste et directeur de l'Observatoire Cetelem

Une forme d'attentisme

Interrogés sur leur situation personnelle, les Européens sont plus optimistes avec une note moyenne de 6. Aucune note n'est en baisse cette année, relève le baromètre. La France, elle-même, est stable avec une note de 5,9. « Il faut sans doute voir de la part des Européens une forme d'attentisme dans une période où certaines difficultés s'estompent comme l'inflation qui recule », poursuit le directeur de l'Observatoire.

Et comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?
Note moyenne par pays.



Pas question toutefois de s'emballer, les consommateurs restent en effet prudents dans leurs intentions d'achats. Ainsi, 43 % pensent augmenter leurs dépenses dans les 12 prochains mois (vs 44 % l'an dernier) et 41 % en France, en progression d'un petit point. « Ce qui reste un bon niveau et laisse à penser que la consommation restera l'un des principaux moteurs de l'économie dans les mois à venir », estime Flavien Neuvy.

Les intentions d'épargne restent de leur côté à un niveau élevé, à 55 % (+ 2 points) au niveau européen et de 43 % (+ 1 point) en France. A noter que malgré un ralentissement de l'inflation, la perception d'une hausse des prix reste encore forte chez les consommateurs (45 % en recul tout de même de 14 points), ce qui renforce sans aucun doute les envies de se constituer une épargne dite de précaution.

Un retour à la normale plus que long que prévu

Concernant le pouvoir d'achat, les Européens sont assez optimistes. Dans tous les pays, plus de la moitié des sondés pensent qu'il a augmenté ou est resté stable. La France se distingue, une fois de plus par son pessimisme, avec le pourcentage le plus élevé de personnes qui disent que leur pouvoir d'achat a baissé (48 %). « *Le retour à la normale prend plus de temps que prévu mais on voit que le ressenti est moins négatif* », souligne le directeur de l'Observatoire.

Et sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ?

À tous, en % de réponses « A baissé » :

Moins de 35 %

De 35 % à 39 %

De 40 % à 44 %

45 % et plus



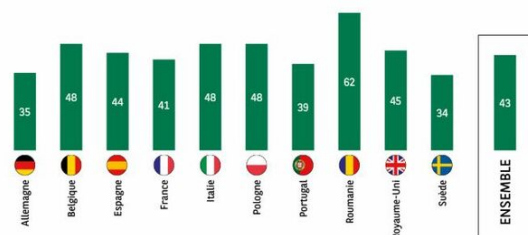
Source : L'Observatoire Cetelem 2023.

Face à cela, quelles sont les intentions pour les 12 mois à venir ? Sur l'épargne, la tendance reste la même, 55 % des personnes interrogées souhaitent l'augmenter (43 % en France). « *Cette attitude de précaution ne se dément pas. Elle peut trouver sa source dans une volonté de ne pas compromettre l'avenir et de conserver une latitude budgétaire alors que les déficits étatiques ont rarement été aussi élevés et peuvent augurer des augmentations d'impôts pénalisantes pour le pouvoir d'achat* », explique Flavien Neuvy. La défiance est aussi notable du côté de la consommation avec 57 % des Européens qui n'envisagent pas d'augmenter leurs dépenses (59 % en France)

Pensez-vous augmenter vos dépenses dans les 12 prochains mois ?

En % de réponses positives.

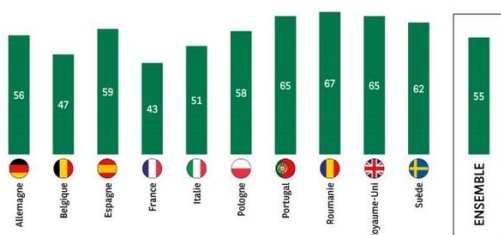
Source : L'Observatoire Cetelem 2023.



Pensez-vous accroître votre épargne dans les 12 prochains mois ?

En % de réponses positives.

Source : L'Observatoire Cetelem 2023.



Consommer autrement

Interrogés plus globalement sur l'évolution de la consommation passé et à venir, les consommateurs ont une vision collective et individuelle bien différente. Ainsi, si 73 % pensent que la société consomme plus qu'il y a 10 ans, ils ne sont plus que 38 % à déclarer que leur consommation personnelle a augmenté durant cette période. « *En résumé, le problème, c'est les autres* » ironise Flavien Neuvy. D'ailleurs, en majorité, les sondés estiment qu'ils maîtrisent leurs différents postes de dépenses. Toutefois, 58 % jugent qu'ils n'ont pas les moyens nécessaires pour satisfaire à leurs besoins dont 16 % qui se privent et 67 % concernant leurs envies. La France se situe dans cette moyenne.

Plus largement, malgré une consommation jugée en expansion et synonyme de plaisir, près de 9 sondés sur 10 pourraient envisager de consommer moins dont 50 % sans que cela nuise à leur qualité de vie. Consommer différemment (seconde main, reconditionné, location...) est aussi d'actualité avec 74 % qui se disent prêts à sauter le pas, dont 41 % sans que cela nuise à leur qualité de vie. « *Il est difficile de parier sur une moindre consommation mais plutôt sur une consommation différente au sein de laquelle les services vont s'épanouir* », conclut Flavien Neuvy.



Parts de marché en janvier 2025 : Coopérative U s'invite sur le podium, aux côtés des trois repreneurs

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la progression de Coopérative U sur le marché de la distribution alimentaire, gagnant 0,6 point de part de marché. Son succès repose sur sa stratégie de fidélisation et l'intégration de nouveaux magasins. Carrefour, Intermarché et Auchan bénéficient encore de leurs rachats, tandis que les hypermarchés perdent du terrain face aux discounters et au e-commerce.

✨ Synthèse IA ✨

Hormis les trois repreneurs (Carrefour, Intermarché et Auchan) qui continuent de bénéficier directement du fruit de leurs emplettes, un acteur se distingue particulièrement : Coopérative U, qui affiche une progression de 0,6 point et gagne 203 000 clients de plus, sans rachat d'envergure.

Magali Picard

11 février 2025 \ 19h45



© LAETITIA DUARTE

Coopérative U affiche l'une de ses meilleures performances depuis longtemps avec un gain de 0,6 point.

Cocorico ou pas? Au premier abord, les chiffres livrés par Kantar Worldpanel sur la période allant du 30 décembre 2024 au 26 janvier 2025 (P1) font état d'une progression des dépenses en produits de grande consommation de 3,5%. Les Français se seraient-ils enfin lâchés en fin d'année dans les rayons de leurs grandes surfaces ? Pas vraiment. D'abord, parce que cette hausse fait suite à une forte baisse en décembre (-4,3%), mais aussi parce que, comme le note Gaëlle Le Floch, directrice de la stratégie chez Kantar, « les dépenses des foyers sur les deux mois de décembre et de janvier cumulés ont baissé de 0,6%, confirmant le

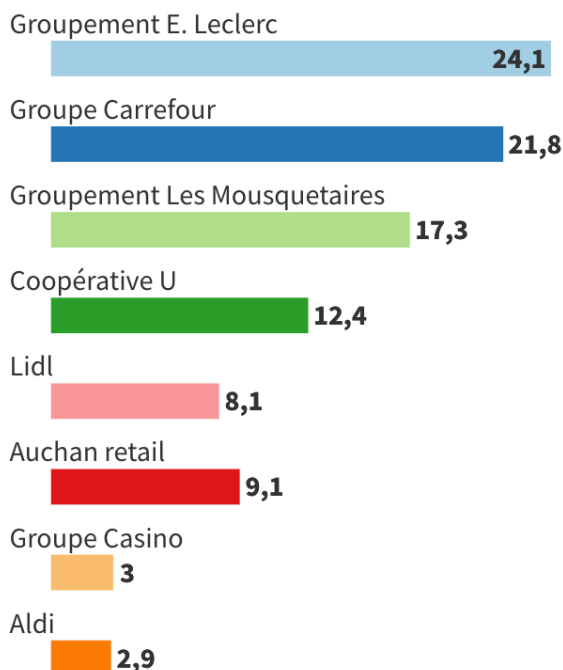
contexte très compliqué pour les acteurs du secteur ». Premiers à en souffrir, comme d'habitude oserait-on dire, les hypermarchés (-0,5 point), ainsi que les supermarchés (-0,4 point et 160 000 clients en moins). Et, comme d'habitude, les discounters progressent (+0,4 point), ainsi que le commerce en ligne, à 10,6% de part de marché (+0,3 point). « La livraison à domicile enregistre un taux de croissance quatre fois supérieur au drive », note Gaëlle Le Floch.



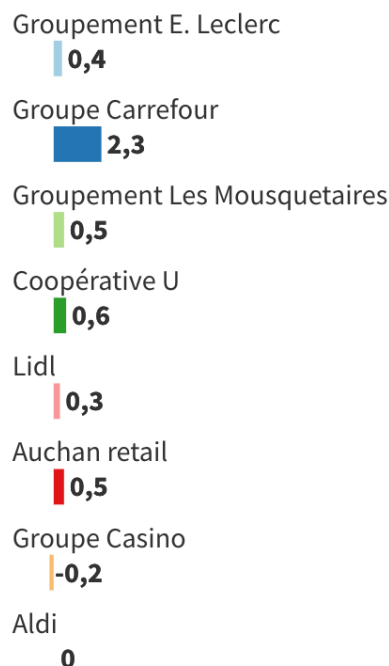
Parts de marché des groupes

P1 (du 30 décembre au 26 janvier 2025)

Enseignes (en %)



Ecart VS A-1



Source: distributeurs d'après Kantar Worldpanel

* A Flourish chart

Coopérative U, deux fois plus petit qu'E.Leclerc, fait aussi bien que E.Leclerc

S'il faut décerner un trophée, c'est assurément et incontestablement à Coopérative U, qui l'emporte, haut la main. Avec un gain de 0,6 point, à 12,4 % part de marché, sans rachat notable, l'intégration de Schiever étant effective à partir du 1^{er} mars, le quatrième distributeur alimentaire français conquiert plus de 200 000 nouveaux clients. Mieux, son taux de fidélisation progresse de 0,7 point, à 50%, s'adjugeant le deuxième rang derrière E.Leclerc. Deux fois plus petit que ce dernier, Coopérative U fait aussi bien. Hors effet parc, sa croissance atteint 0,4 point, la différence venant du ralliement de trois magasins Migros et de quelques indépendants par-ci par-là. Le numéro un ne démérite pas (+0,4 point) grâce au drive (73 000 clients de plus) et à l'amélioration de son taux de nourriture (+1,7 point).

Carrefour, Auchan et Intermarché bénéficient toujours de leurs rachats

Aux côtés de Coopérative U, Carrefour, Les Mousquetaires et Auchan s'arrogent respectivement 2,3 et 0,5 point de plus pour les deux derniers. Chacun récupère la clientèle des 60 Cora rachetés et des 400 magasins Casino repris par Auchan et Intermarché. Carrefour, souligne Kantar, progresse principalement via ses hypermarchés et Internet en recrutant 1,435 million de clients supplémentaires et fidèles (+1,1 point). Seul le format des supermarchés reste stable (0, à 6,6%). Ce n'est pas le cas d'Auchan (+0,3 point pour les supermarchés comme pour les hypers), chacun gagnant autour de 290 000 clients chacun. Quant à Intermarché, tous ses formats s'affichent en progression. Mais, corrigé de l'effet parc, ces chiffres sont à tempérer, selon le calcul de certains experts. La progression tombe à 0 pour Carrefour, -0,1 pour Intermarché et

-0,2 pour Auchan. On le sait, dans les rachats, les clients ne suivent pas systématiquement le nouveau propriétaire, certains s'égarent en route ou mettent un peu plus de temps. A suivre donc.

Lidl améliore sa fidélité, Aldi stagne et Casino souffre toujours

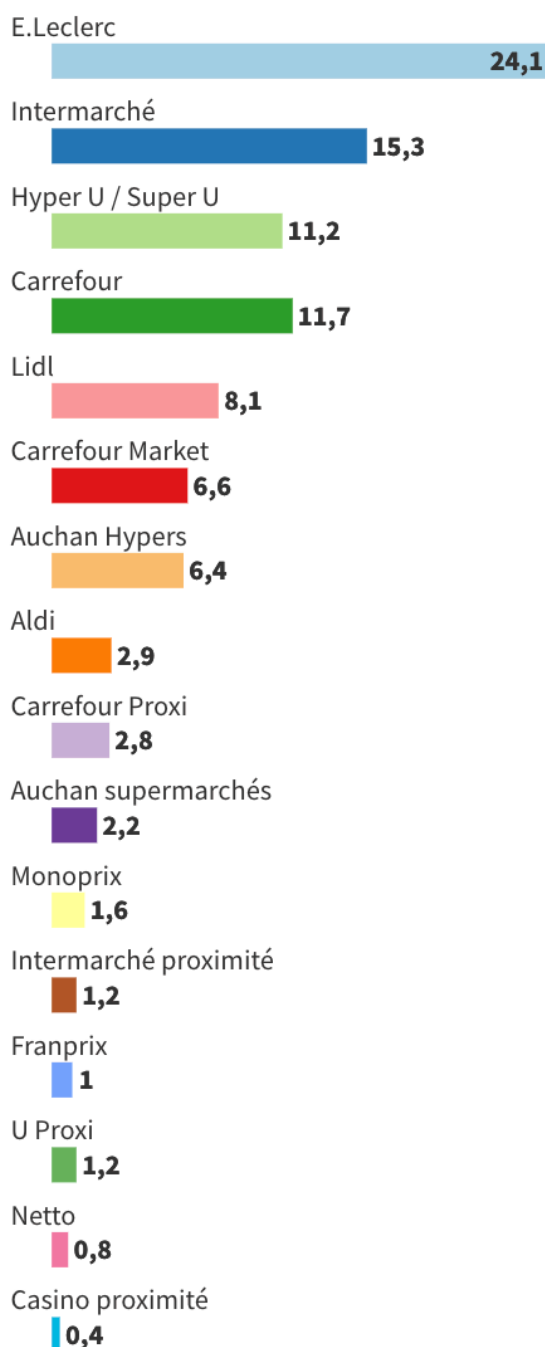
Enfin, Lidl poursuit sa remontada (+0,3 point, à 8,1%) et améliore son taux de fidélité (+1,2 point). Aldi ne reproduit pas son gain de décembre et reste stable. En quatre ans, son image prix n'a pas bénéficié d'un effet inflation et a dégringolé de 5 points, note Kantar. Casino s'installe désespérément en queue de peloton, Franprix et la proximité affichant des baisses de 0,1 point.



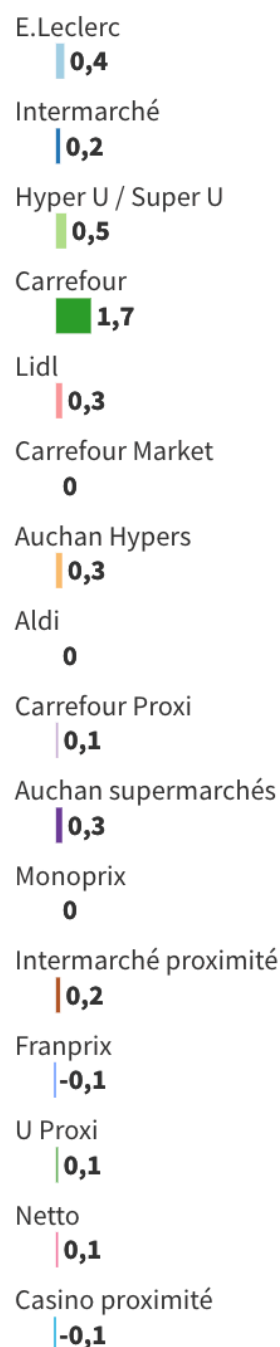
Parts de marché des enseignes

P1 (du 30 décembre au 26 janvier 2025)

Enseignes (en %)



Ecart VS A-1



Source: distributeurs d'après Kantar Worldpanel



E-commerce alimentaire français : les 10 chiffres clés de ce marché en forte croissance en 2024

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

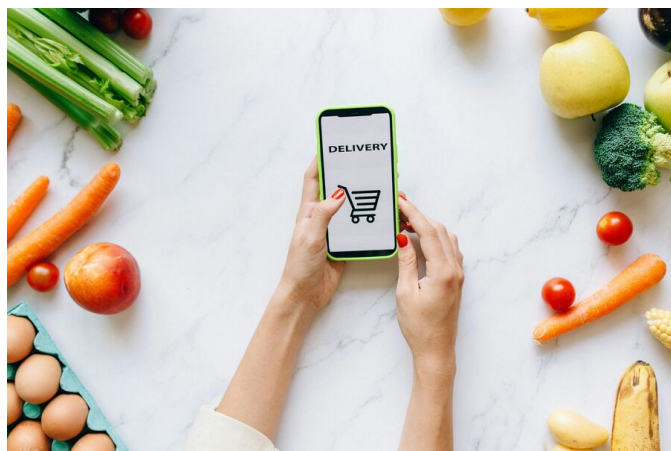
L'article traite de la croissance du e-commerce alimentaire, qui progresse de 6 % en 2024. Ce dynamisme est porté par les pure players comme Uber Eats et Deliveroo, tandis que les enseignes traditionnelles renforcent leurs ventes en ligne. Leclerc reste leader du segment, mais la cannibalisation des hypermarchés par les achats en ligne modifie les habitudes de consommation.

✨ Synthèse IA ✨

C'est le circuit qui dope le plus la croissance de l'alimentaire en 2024, avec + 6 % de chiffres d'affaires par rapport à l'an passé. E.Leclerc reste l'enseigne où les ventes en ligne sont les plus importantes, mais la croissance vient surtout des pure players. Analyse avec les chiffres de NielsenIQ.

Julie Delvallée

12 février 2025 \ 14h36



© Photo de Nataliya Vaitkevich / Pexels

L'e-commerce alimentaire est en croissance de 6 %, grâce, surtout, aux acteurs pure players (Uber Eats, Deliveroo, La Belle Vie, Picnic...)

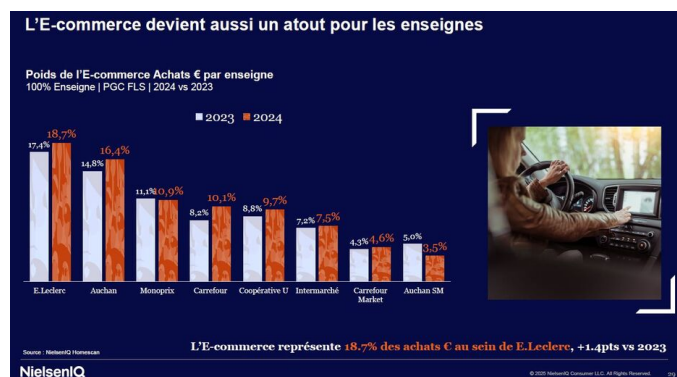
L'e-commerce alimentaire est en forme ! C'est ce que confirment les chiffres de NielsenIQ, qui a passé au peigne fin la consommation en 2024. Ainsi, le chiffre d'affaires de l'e-commerce alimentaire est en hausse de 6 % en 2024, quand les grandes surfaces alimentaires stagnent péniblement (0%).

Dans le détail, ce dynamisme provient surtout des pure players, qui affichent une hausse de leurs ventes de +15,8% en 2024. Ainsi, l'étude nous apprend par exemple que 25 % des Français ont recours à une application de livraison de repas (Uber Eats, Deliveroo...) 2 à 3 fois par mois pour se nourrir.

Les enseignes traditionnelles en ligne ont, elles, vu leur activité sur la toile croître de 8,2%. Là encore, c'est le segment où ces enseignes se distinguent le plus devant la proximité urbaine (3,1%) et la proximité rurale (+2,1%). Les autres circuits (enseignes discount, supermarchés et hypermarchés) affichent, eux, des évolutions à la baisse par rapport à 2023.

E.Leclerc demeure la première enseigne sur les ventes en ligne, et de loin

Grâce à son dense réseau de 238 drives recensées, dont 127 drives piéton solos, E.Leclerc réalise 18,7% de ses ventes via ses sites marchands, contre 17,4% en 2023, ce qui en fait l'enseigne où la part du e-commerce est la plus importante. Auchan hypermarché arrive en bon deuxième avec plus deux points d'écart ; 16,4 % de ses ventes se font sur Internet. A noter une légère baisse de régime de l'enseigne urbaine Monoprix, qui passe de 11,1 % à 10,9% des ventes en ligne entre 2023 et 2024.



Comment s'explique cette hausse des ventes alimentaires sur le web ? Par la cannibalisation, répond le paneliste. En effet, 68 % de la croissance de l'e-commerce s'explique par un phénomène de cannibalisation. Les principales victimes sont les hypermarchés, suivis des supermarchés...

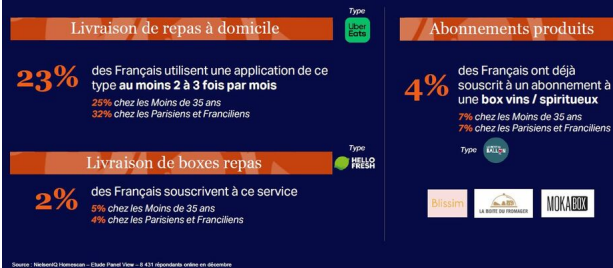
Les jeunes moins enclins à faire leurs courses en ligne

En regardant de plus près ces achats en ligne, NielsenIQ remarque la fréquence d'achat bondit (+5,5%). De plus, le circuit fidélise (+1,1 %). Si les 35-64 ans constituent toujours la plus grande part des Français faisant leurs courses en ligne, une ombre au tableau apparaît : les plus jeunes semblent moins convaincus par ce circuit (-1,7 % d'achats en ligne entre 2023 et 2024 pour cette population).

Extraits de l'étude de NielsenIQ :

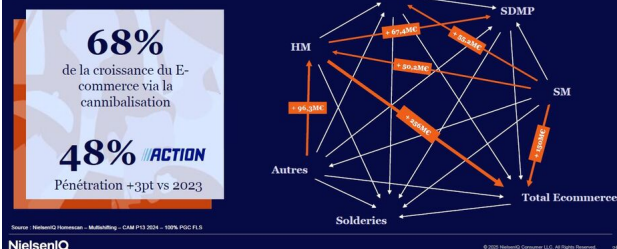


La digitalisation et les abonnements lèvent les barrières entre consommation « à » et « hors » domicile, rendant moins indispensables les courses en GMS



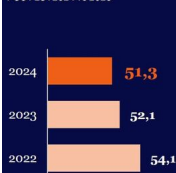
L'E-commerce continue à se sourcer de tous les circuits, sans exception, les solderies de même

Transferts de chiffre d'affaires entre circuits
 PGC FLS | 2024 vs 2023



Grâce à un e-shopper qui devient plus fidèle au circuit, mais un panier qui reste à développer

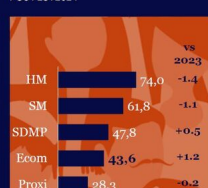
Pénétration Ecommerce
 PGC FLS | 2024 vs 2023



Taux de Fidélité Unité Ecommerce
 PGC FLS | 2024



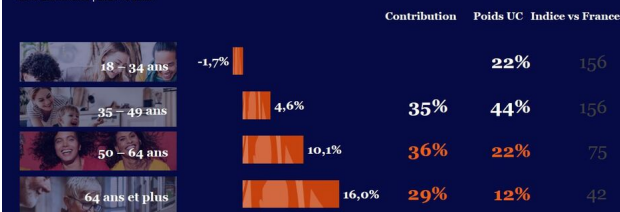
Nombre de catégories* achetées par an
 PGC FLS | 2024



Source : NielsenIQ HomeScan Year 278 Catégories PGC FLS

Les shoppers de 50 ans et plus se laissent séduire de plus en plus par le phénomène du E-commerce

Evolution Achats UC PGC-FLS par profil
 100% Ecommerce | 2024 vs 2023



Source : NielsenIQ HomeScan

L'E-commerce en centre-ville est une réalité, notamment sur les produits d'Entretien et Hygiène Beauté





Les ventes et l'offre du frais libre-service

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des évolutions du marché du frais libre-service, un segment en difficulté. Si la demande reste stable, certaines catégories souffrent de la météo et du contexte économique. Les consommateurs privilégient les promotions et les circuits courts, obligeant les industriels à adapter leur offre pour répondre aux nouvelles attentes, notamment en matière de praticité et de durabilité.

✨ Synthèse IA ✨

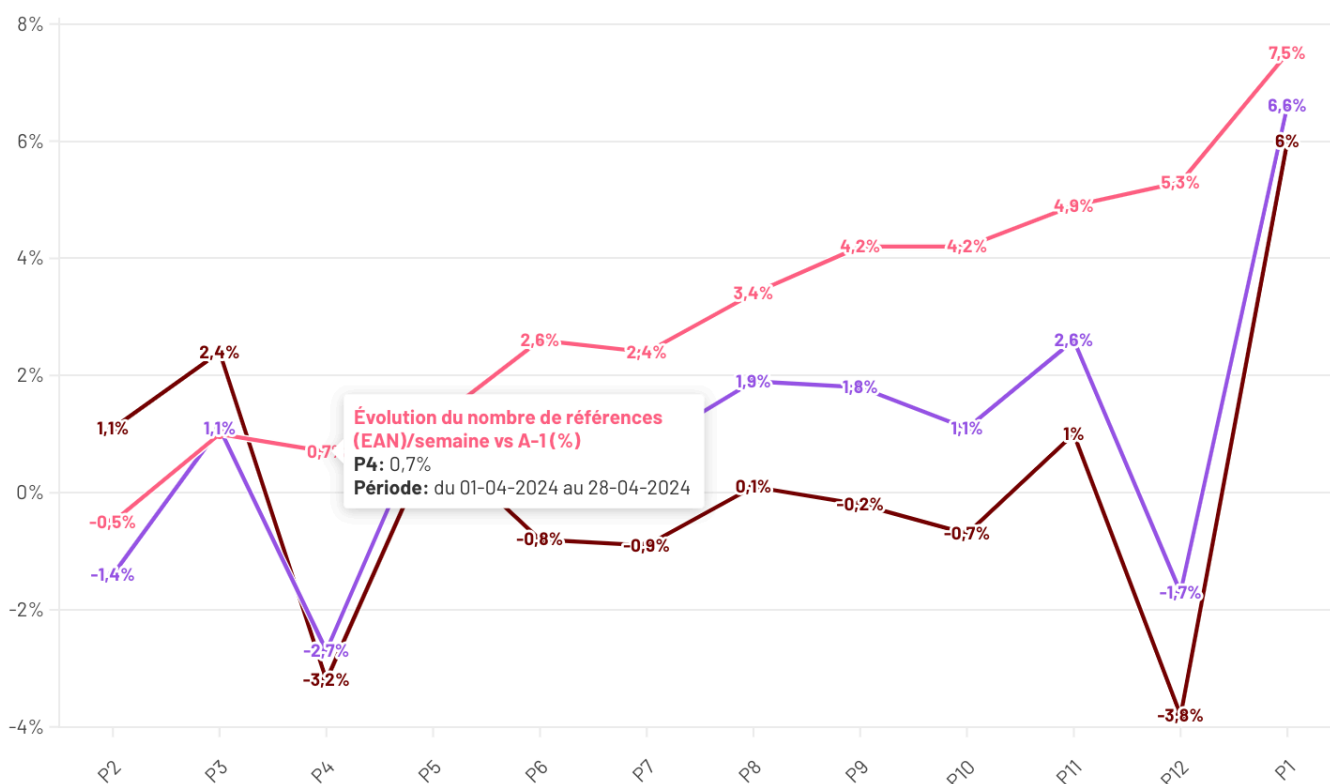
Poids lourd des PGC, le frais non laitier affiche une forte baisse des ventes en valeur, mais une plus légère en volume sur la dernière période. Avec une partie des produits fortement « météo sensibles », le secteur n'est pas à l'abri de virages délicats à négocier.

Charlotte Barriquand

11 février 2025 \ 10h18

CAM du 29/01/2024 au 26/01/2025 CC du 30/12/2024 au 26/01/2025

- Évolution des ventes en valeur vs A-1 (%)
- Évolution des ventes en volume vs A-1 (%)
- Évolution du nombre de références (EAN)/semaine vs A-1 (%)



Source: Circana • Évolution vs A-1 (%) - Total FLS - Tous circuits GSA (hors EDMP pour l'offre)

Évolution des ventes en valeur CAM : 0,0% et CC : 0,0%

Évolution des ventes en volume CAM : 1,0 % et CC : 6,6 %

Évolution du nombre de références (EAN)/semaine CAM : 3,1% et CC : 7,5%



* A Flourish chart



Coopérative U signe une année 2024 record

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des performances de Coopérative U en 2024, avec une progression de 4 % de son chiffre d'affaires. L'enseigne tire parti de sa politique de prix attractifs et de son panier anti-inflation. Ses différents formats (Hyper U, Super U, U Express) affichent tous une croissance, confirmant son attractivité sur un marché de plus en plus concurrentiel.

✨ Synthèse IA ✨

Sans participer directement à la concentration en cours, le quatrième distributeur français voit son chiffre d'affaires progresser de 4%, ainsi que ses ventes en volume. L'effet de 60 ralliements de magasins venant de concurrents joue, mais pas seulement. Dominique Schelcher annonce également être candidat à sa succession.

Magali Picard

12 février 2025 \ 14h44



© LAETITIA DUARTE

Les ventes de produits signés U ont progressé de 5,5% en volume en 2024 pour atteindre 29,2%.

L'annonce d'un gain de 0,6 point de part de marché en janvier donne le ton. En 2024, Coopérative U a aussi progressé, de 0,3 point exactement, sur le marché de la distribution alimentaire française. Premier à dégainer ses résultats en ce mois de février –Carrefour, Auchan et Casino suivront-, le groupement d'indépendants peut s'enorgueillir d'avoir conquis 159 000 clients supplémentaires en un an, qui ont apporté 4 % de chiffre d'affaires supplémentaires, à 26,91 milliards d'euros, hors carburants. Avec, le chiffre passe à 34,12 milliards d'euros (+2,8%).

Dominique Schelcher, son PDG, y voit d'abord deux raisons : le maintien d'un panier anti-inflation et les baisses de prix proposées régulièrement, notamment les vendredi et samedi à -10%, à raison de cinq fois par an. « Tous nos formats en bénéficient. Chez U, les hypermarchés ne connaissent pas la crise tout simplement parce qu'ils restent à taille humaine. » Les ventes des grands formats progressent en effet de plus de 5% en 2024. Et, toujours d'après Dominique Schelcher, « les ventes en volume suivent, du même ordre qu'en valeur ». Soit autour de +4%.

Les chiffres

+4%, la progression de chiffre d'affaires en 2024, à 26,91 milliards d'euros (hors carburants)

Dont :

4,09 milliards d'euros pour Hyper U (+5,3%)

18,76 milliards d'euros pour Super U (+3,1%)

3,08 milliards d'euros pour U Express (+5,5%)

976 millions d'euros pour Utile (+10,1%)

1800 magasins

102 746 m² supplémentaires (60 ralliements, 21 créations, 2 transferts, 31 agrandissements)

Plus de 100 000 m² supplémentaires

Parmi les outils anti-inflation, le drive. Courses U, déployé dans près de 1000 magasins (977) voit son chiffre d'affaires bondir de 11%, à 1,3 milliard d'euros. « *La livraison à domicile se développe très fortement, à +20%, en ville comme à la campagne* », précise le PDG. Sans participer directement au mercato qui secoue la grande distribution alimentaire depuis deux ans, Coopérative U trace son chemin. L'effet boule de neige des ralliements joue également dans sa croissance. En 2024, 60 magasins ont rejoint la coopérative, dont le modèle séduit. « *Des magasins Intermarché, Casino ou Carrefour Market nous ont suivis* », se félicite Dominique Schelcher. A partir du 1^{er} mars, l'intégration progressive de 183 magasins venus de Schiever devrait permettre de gonfler encore les positions du challenger de la grande distribution. Sans compter de futurs ralliements. Chez Casino, les master-franchisés se posent des questions. Certains dénoncent un taux de service dégradé (autour de 80%). Il se murmure que Magne, l'un des principaux avec 241 magasins dans le sud-est, pourrait changer de cavalier...

En route pour un deuxième mandat

Fort de ces résultats satisfaisants, Dominique Schelcher, dont le mandat d'une durée de six ans, vient à son terme en 2026, a glissé qu'il se représenterait pour un deuxième. « *Le choix se fera en juin. J'ai le soutien de mes collègues des quatre régions U. Nous avons de grands projets, Cap 15, mais aussi l'ambition de préparer la relève.* » Cap 15 comme 15% de part de marché, but fixé pour 2030.

Développement du réseau :

102 746 nouveaux mètres carrés, dont 21 créations, 60 ralliements, 2 transferts et 31 agrandissements.

Hyper U Nombre de magasins : 70 Surface moyenne : 5 916 m ² CA TTC hors carburant : 4,09 milliards d'euros, +5,3 %	Super U Nombre d'unités : 779 Surface moyenne : 2 698 m ² CA TTC hors carburant : 18,76 milliards d'euros, +3,1 %
U Express Nombre d'unités : 465 Surface moyenne : 896 m ² CA TTC hors carburant : 3,08 milliards d'euros, +5,5 %	Utile Nombre d'unités : 479 Surface moyenne : 326 m ² CA TTC hors carburant : 976 millions d'euros, +10,1 %
CoursesU.com Nombre d'unités : 977 CA TTC hors carburant : 1,3 milliard d'euros, +11 %	

Présence de l'enseigne en dehors de l'espace métropolitain :

<ul style="list-style-type: none"> 147 magasins au 31 décembre sur les 5 territoires Chiffre d'affaires : 767 millions € 	
Afrique - 40 magasins Amérique du Nord - 1 magasin Amérique du Sud - 4 magasins Antilles - 29 magasins Europe (hors France) - 4 magasins Océan Indien - 43 magasins Océan Pacifique - 26 magasins	Hyper U - 6 magasins Super U - 56 magasins U Express - 62 magasins Utile - 23 magasins



Casino signe avec les stations-service Avia pour trois ans

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du renouvellement du partenariat entre Casino et Avia, qui assure la présence de l'enseigne dans les stations-service pour trois ans. Cet accord permet à Casino de maintenir son offre en carburant et services associés, dans un contexte où les grandes surfaces cherchent à diversifier leurs activités face à la baisse des ventes en hypermarchés.

✨ Synthèse IA ✨

Le distributeur annonce avoir renouvelé un contrat avec Avia pour trois ans pour l'offre et l'approvisionnement de 87 stations-service. Zones de flux, ces emplacements sont toujours très convoités par les enseignes.

Magali Picard

13 février 2025 \ 08h45



Casino exploite environ 1300 points de vente en partenariat avec des pétroliers.

Dans la bataille des emplacements pour des petits magasins de proximité, il y a les supérettes Auchan à Paris, les master-franchisés de Casino tentés par l'aventure ailleurs, les gares, les stations de métro...et les stations-service. Dans cette dernière catégorie, Casino annonce ce jour avoir renouvelé son partenariat avec Avia Thevenin & Ducrot pour une durée de trois ans. Un partenariat qui dure depuis près de vingt ans. Il concerne 46 stations autoroutières (dont 39 sous enseigne Casino Express) et 41 stations urbaines ou péri-urbaines (dont 11 sous enseigne Casino Express), situées sur la moitié Est de la France.

Tous les cinq-six ans, parfois plus, parfois moins, les contrats sont renouvelés. Et pour Casino en ce moment, qui doit reconfigurer sa logistique, son offre, etc, depuis son changement de taille et remotiver ses franchisés, chaque contrat résigné fait figure de victoire. D'autant que le départ de Puig & Fils pour Carrefour en janvier dernier pourrait être suivi d'autres. Certains master-franchisés déplorent la dégradation du taux de service, qui avoisinerait 80%. Magali Daubinet-Salen, directrice générale des marques Casino, Spar et Vival, se félicite donc : « *Le renouvellement de notre partenariat avec Avia Thevenin & Ducrot jusqu'en 2028 illustre la solidité et la pérennité de nos relations avec des partenaires clés. Cette signature fait suite à plusieurs contrats majeurs*

signés récemment avec des acteurs de référence. Elle confirme l'attractivité et la pertinence de notre offre pour les acteurs du commerce de proximité et du travel retail ».

La présence de Casino dans les stations-service

- Total : environ 1000
- Avia Thevenin & Ducrot : 90, renouvellement pour 3 ans (31/12/2028)
- Avia Picoty : 67, contrat renouvelé pour 5 ans le 1^{er} janvier 2023
- ENI : 91, contrat renouvelé pour un an en janvier 2025

Un intérêt de longue date pour les stations-service

Ce partenariat porte sur l'offre, Casino fournissant les stations avec ses produits à sa marque et les marques nationales, et sur la logistique, via les entrepôts qu'il lui reste. Pour Nicolas Ducrot, président de Thevenin & Ducrot Autoroutes, « l'objectif affirmé du groupe Casino de renforcer son activité sur le segment du commerce de proximité conforte notre volonté de pérenniser notre contrat pour les trois prochaines années ».

L'intérêt des enseignes de distribution pour les stations-service remonte aux années 80, lorsque ce marché, verrouillé jusqu'alors, s'est ouvert à la concurrence. Casino a alors créé une filiale avec Elf, baptisée Carmag et détenue par les deux acteurs. En juillet dernier, il a renouvelé son partenariat avec Total Energies pour cinq ans pour l'approvisionnement d'environ 1 000 stations-services en France (140 stations sur autoroute et 860 en franchise ou location gérance). Au global, Casino est présent dans plus de 1300 stations en France (Total, Avia, Eni...). De son côté, Carrefour a signé le 3 juillet dernier avec TotalEnergies et Shell pour gérer 117 stations-service, s'octroyant ainsi 25% du marché sur TotalEnergies. La bataille entre les deux rois de la proximité en France continue.



Biocoop change de cap et adopte une communication positive et engageante

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du repositionnement de Biocoop, qui adopte une stratégie de communication plus optimiste pour séduire une clientèle élargie. Face à un marché du bio en mutation, l'enseigne mise sur des valeurs de proximité et d'engagement environnemental, tout en ajustant ses prix et son offre pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.

✨ Synthèse IA ✨

La coopérative Biocoop réinvente son discours et dévoile un nouveau territoire d'expression marqué par l'optimisme et l'engagement. Avec une campagne nationale visible du 12 au 25 février, Biocoop souhaite embarquer un public plus large en mettant en avant le plaisir d'une consommation responsable.

Sylvie Lavabre

13 février 2025 \ 09h06



© Biocoop

La nouvelle campagne de Biocoop mise sur le plaisir et la gourmandise.

Biocoop, connu pour ses campagnes militantes, adopte une approche plus inclusive sans renoncer à ses valeurs fondamentales. La coopérative décide d'associer militantisme et plaisir, estimant que consommer responsable ne doit pas être synonyme de privation. *"Les consommateurs sont trop souvent assommés d'injonctions parfois contradictoires. Dans un contexte où parler de bénéfices pour la santé et l'environnement ne suffit plus, notre défi est de concilier plaisir et militantisme. Avec cette campagne, nous révélons que, derrière chaque non, il y a un oui!"*, souligne Franck Poncet, Directeur Général de Biocoop,

Une campagne d'affichage nationale pour sensibiliser

Du 12 au 25 février, la nouvelle identité de Biocoop sera visible partout en France grâce à une campagne d'affichage sur le réseau JCDecaux, notamment dans des villes comme Paris, Bordeaux, Rennes et Grenoble. Cette présence sera complétée par une forte diffusion sur le digital et les réseaux sociaux. La campagne met en avant trois engagements historiques de Biocoop, transformant chaque refus en une alternative positive : NON aux pesticides, OUI à la biodiversité, NON aux additifs artificiels, OUI au goût; NON aux prix sacrifiés, OUI aux prix engagés. En mettant en avant le plaisir et la gourmandise, l'enseigne de bio qui a généré l'an dernier 1,5 milliards d'euros de CA avec un parc de 740 magasins, espère convaincre davantage de citoyens de rejoindre son mouvement et d'opter pour une consommation plus éthique et responsable.



Intermarché, Auchan, Cora... Les changements d'enseignes, un parcours du combattant

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des défis liés aux changements d'enseignes dans la grande distribution. Lorsqu'un magasin change de bannière, il doit adapter ses assortiments, ses contrats fournisseurs et sa stratégie marketing, un processus souvent long et complexe. L'article met en lumière les difficultés rencontrées par Auchan, Intermarché et Cora dans ces transitions.

✨ Synthèse IA ✨

Près de 600 magasins ont ou vont changer de bannière en France en l'espace de deux ans. Un chantier titanesque qui n'est pas le même selon la configuration du repreneur. Intermarché, Carrefour et Auchan gèrent donc les choses différemment. Enquête.

Magali Picard

14 février 2025 \ 06h00



© Jean Francois Fort/ Hans Lucas

Dans l'opération de reprise Casino, l'enjeu immobilier est de taille, car beaucoup de baux arrivent à échéance dans les trois ans.

Les enjeux

- **La reprise de près de 300 Casino par Intermarché** entre dans sa phase la plus délicate : transformer l'essai et lancer des travaux. Thierry Cotillard, patron des Mousquetaires, fait le pari osé de gagner quinze ans de croissance.
- **Guillaume Darrasse, à la tête d'Auchan, doit gérer un plan social** et la transformation de 96 magasins Casino. Certains devraient voir leur surface réduite.
- **Le PDG de Carrefour, Alexandre Bompard, espère redonner de la vigueur** à un cours de Bourse en pause. L'intégration de Cora, si elle est réussie, devrait se traduire par un gain de part de marché.

Marseille. Au 83, boulevard du Redon, dans le 9^e arrondissement, un vaste ensemble d'habitations des années 1960, construites pour les rapatriés d'Algérie, et devenu deuxième copropriété de France avec ses 8 800 habitants. Son nom : La Rouvière. À leur pied, un Intermarché, presque caché au milieu d'une galerie marchande vieillotte.

Ce n'est pas le cas du supermarché de 1 264 m², repris par Jonathan Melis. Président de l'association des commerçants, celui qui exploite un autre Intermarché non loin de là et un Netto compte bien relancer l'endroit. Il a commencé par rendre le parking gratuit la nuit, indispensable pour les habitants des tours, puis a refait entièrement son point de vente, repris à Casino en mai dernier. « *Je n'ai pas attendu pour faire des travaux. Après la réouverture le 18 juin, le CA progressait de 7 à 8 %. C'était en deçà de mes attentes.* » Loin des deux chiffres attendus et pas suffisant lorsque la baisse des prix frôle les 20 %.

2025, une année décisive

Dès lors, Jonathan Melis, dont l'assise financière est solide suite à la revente d'un Intermarché il y a quelques années, décide d'investir 1,6 million d'euros dans la rénovation du magasin. Démarrés fin septembre, les travaux se sont terminés en décembre. Changement de caisses, des meubles, réaménagement du parcours client... Une fois son « coval » obtenu, traduisez en langage Mousquetaires « validation commerciale », en septembre, et son « promex » dans la poche, comprenez « validation financière », auprès des banques grâce au courtier interne du groupement, l'adhérent quadra peut se lancer dans l'aventure.

Le résultat ne se fait pas attendre : le chiffre d'affaires bondit de 40 à 45 % en décembre et en janvier. Jonathan Melis espère atteindre les 10 millions d'euros en 2025 et revenir à l'équilibre en 2026. Pour mémoire, d'après nos informations, le magasin de Redon perdait 500 000 euros en 2023 pour un chiffre d'affaires de 6,1 millions d'euros. Sauter le pas ne s'avère pas aussi simple pour beaucoup d'adhérents, d'où l'attentisme d'un grand nombre d'entre eux.

L'année 2025 sera décisive : tout l'enjeu pour Thierry Cotillard est de convaincre ses troupes de passer à la phase 2 du rachat des quelque 300 magasins Casino transférés en 2023 et 2024. Le feu vert de l'Autorité de la concurrence, obtenu fin novembre, leur permet de ne pas s'en tenir au simple ravalement fait lors du changement d'enseigne entre mai et juillet 2024, et de se lancer dans des travaux importants, gages de réussite. Le patron des Mousquetaires a beau promettre la prise en charge de la moitié des travaux (500 euros sur 1 100 euros par mètre carré), cela ne suffit pas toujours.

Les chiffres

- 582 magasins concernés par des changements d'enseignes en 2025 : 294 Casino transformés en Intermarché, 96 en Auchan et 25 en Carrefour, 60 Cora en Carrefour, 15 Auchan, ex-Schiever en U, 92 Casino de proximité en Carrefour...

Des ambitions à moyen terme

- 20 % : la part de marché visée par Intermarché d'ici à quatre ans
- + 2,4 pts : le gain de part de marché que le rachat de Cora-Match devrait permettre à Carrefour de gagner

Des premiers résultats encourageants

- + 15 % : la hausse de CA et de trafic pour les 96 magasins Casino devenus Auchan
- + 40 à 45 % : la progression des ventes des 15 magasins Intermarché qui ont engagé des travaux
- Pour les autres, + 15 % en moyenne pour les supermarchés et + 4 % pour les hypermarchés

Source : enseignes

40 magasins seulement repris

Dans les faits, si 95 % des magasins ont été affectés, la grande majorité est toujours en portage. Plus précisément, 40 magasins sur les 294 ont été réellement repris. *« 90 magasins ont déjà reçu leur coval et validé leur plan de rénovation commerciale, tempère-t-on en interne. La priorité de Thierry Cotillard est d'avoir des adhérents volontaires, qui signent leur plan de retour sur investissement. »* Officiellement, on espère que tout sera bouclé d'ici à l'été. Impossible selon un expert du secteur : *« Lors du rachat de Bricorama, les Mousquetaires ont mis plusieurs années avant de trouver tous les adhérents pour les reprendre. Il y aura forcément 10 à 15 % qui n'iront pas jusqu'au bout. »*

Car la reprise n'est pas la même selon que les repreneurs sont indépendants ou intégrés. *« Nous, en tant que chefs d'entreprise indépendants, il nous faut des sites rentables, abonde Jonathan Melis. Nous ne pouvons pas compenser des pertes par d'autres magasins comme peuvent le faire des groupes intégrés. »* Particulièrement exposés, les grands formats (37 hypermarchés sur les 294), inhabituels pour Intermarché.

« Les gros hypers Casino représentent des risques importants, reconnaît un adhérent en interne. Il n'y a que des coups à prendre : il faut consentir de gros investissements, affronter un climat social compliqué, supporter des charges fixes énormes... » Les difficultés de l'hyper de Plan-de-Campagne, au nord de Marseille, ou de celui de Masséna, dans le 13^e arrondissement parisien, en fournissent la preuve. *« C'est une erreur stratégique de ne pas avoir revendu les hypers tout de suite »,* estime un expert.

Encore 20 magasins aux mains de Casino

Dans l'opération de reprise Casino, l'enjeu immobilier est de taille, car beaucoup de baux arrivent à échéance dans les trois ans. Avant le démantèlement du groupe, celui-ci avait déjà commencé à céder beaucoup de points de vente, notamment des hypers, en restant locataire. Au moment des cessions à ITM, Auchan et Casino, il lui reste 60 magasins dont il détient les murs. 60 % ont été cédés, dont un tiers à ITM et les deux tiers à Tikehau Capital en 2024. Sur la vingtaine d'unités restantes, 7 sont loués à ITM, 3 à Auchan et 1 à Carrefour.

Beaucoup d'étapes à franchir

Le parcours peut s'avérer long et complexe. Il se fait en trois temps : d'abord placés en portage dans l'une des huit sociétés régionales d'Intermarché, les magasins sont ensuite affectés par une commission de l'Union des Mousquetaires (UDM), avant d'être rétrocédés à l'adhérent choisi. Entre cette affectation et la propriété effective, l'adhérent doit obtenir les prêts nécessaires, lancer l'appel d'offres pour les travaux, recevoir l'aval du groupement pour le projet commercial, régler le problème des baux...

À Pontarlier, dans le Doubs, Jérôme et Maxime Descateaux, père et fils déjà à la tête de deux Intermarché et d'un Netto, ont repris un petit hypermarché de 4 300 m². Après trois mois de travaux et moyennant 4 millions d'euros d'investissement, le résultat est au rendez-vous, avec un chiffre d'affaires en hausse de 70 % le premier mois. Mais *« il a fallu dix mois entre le portage et le fait que nous soyons propriétaires »,* explique Maxime Descateaux. Il s'est en effet posé un problème de bail.

« Il ne faut pas hésiter à s'engager dans les travaux de réfection des magasins repris. C'est la seule manière de faire progresser durablement le chiffre d'affaires et de retrouver un résultat positif d'ici à deux ans. »

Jonathan Melis, adhérent Intermarché à Marseille (deux Intermarché et un Netto)

La question de l'immobilier peut compliquer les choses. Intermarché a régulièrement dénoncé le niveau élevé des loyers des ex-Casino. *« Chez nous, le taux d'effort tourne autour de 2 à 2,5 quand il était de 5 à 6 chez Casino. »,* précise Jonathan Melis. *« Nous avons des exemples où les repreneurs les ont aussi augmentés »,* rétorque-t-on chez Casino. Un tiers des murs des ex-Casino ont été rachetés par Immo Mousquetaires, la foncière du Groupement, un autre tiers a fait l'objet de renégociations et, enfin, 20 à 30 magasins bénéficient d'une aide aux loyers temporaire. Une aide qui baisse une fois que le chiffre d'affaires remonte.

Là encore, les schémas sont multiples. Casino s'était déjà délesté d'une grande partie des murs des magasins. À Intermarché, Auchan ou Carrefour de discuter alors avec le nouveau bailleur. Le prochain défi sera de renégocier les loyers au fur et à mesure que les baux viennent à échéance, *« beaucoup dans les trois prochaines années »,* selon Jonathan Melis.

Patience...

Du côté d'Auchan et de Carrefour, les problèmes sont différents. D'abord, contrairement à Intermarché, les deux repreneurs attendent toujours, à l'heure où nous bouclons, le 6 février, l'aval définitif de l'Autorité de la concurrence. D'après un syndicaliste, la date butoir du 7 mars aurait été donnée à Carrefour pour avaliser la reprise de 60 Cora et 115 supermarchés Match. Or, « *cinq à six hypermarchés pourraient être concernés par une cession* », liste Erwanig Le Roux, délégué syndical CFDT chez Carrefour. Selon lui, Reims, Saint-Malo, Rennes, Caen pourraient être dans la liste. Dès lors, compliqué de se projeter dans des rénovations d'ampleur.

Tous les magasins Cora et Match sont désormais intégrés chez Carrefour. Seuls les 25 magasins Casino ont été placés dans deux sociétés de portage. Pendant quinze mois, la durée légale, le millier de salariés concernés garde les avantages Casino. Ensuite, ceux de Carrefour seront négociés par les syndicats. Quant aux 60 magasins Cora passés sous enseigne Carrefour, aucun chiffre n'a été donné avant les résultats attendus le 19 février. « *En magasins, certains s'étonnent juste que des remodelages plus conséquents n'aient été faits* », souligne Erwanig Le Roux.

Même situation pour Auchan, qui patiente toujours pour recevoir l'avis de l'Autorité de la concurrence. Stéphane Boënnec, chargé de la franchise et des partenariats, se félicite de la hausse de chiffre d'affaires depuis le changement d'enseigne, comprise entre + 16 % pour les supermarchés et + 13 % pour les hypers.

Des chiffres à modérer, la baisse de prix ayant été conséquente (- 15 à - 20 %). « *Nous ciblons nos investissements pour moderniser les sites* », complète Stéphane Boënnec, peu disert. Deux ex-Casino, à Fréjus et Mandelieu-la-Napoule, ramassés autour de 8 000 m², seront visibles au printemps. De nouvelles transformations devraient suivre. Les ex-Auchan de Schiever en U, en mars, les 92 repris par Carrefour à Puig et d'autres encore dans un marché très volatil.

Le cas d'école marseillais

Sept mois après un premier reportage en juillet dernier, LSA est retourné dans la deuxième ville de France, véritable laboratoire du mercato qui frappe la grande distribution alimentaire depuis deux ans. La reprise de 13 Casino permet à Intermarché de doubler sa présence à Marseille et de gagner la troisième place, derrière Auchan et Carrefour. Le numéro un sur la ville se renforce en reprenant les 14 100 m² du Géant La Valentine, ouvert en 1970 dans le 11^e arrondissement.

Devenu Auchan en mai dernier, il termine l'année avec une hausse du chiffre d'affaires de 20 %, de source syndicale, à 70 millions d'euros. Pas mal, quand on sait qu'en l'espace de deux ans, entre 2021 et 2023, celui-ci avait chuté de 30 %, à 57,8 millions d'euros en 2023. « *Les pertes ont été réduites* », apprend-on également, sans en savoir plus.

L'hypermarché fait partie de ceux qui verront leur superficie réduite fin 2025, d'environ 4 000 m², dans le cadre du plan de réduction des surfaces engagé par Auchan. À une dizaine de kilomètres au nord de Marseille, Intermarché galère avec Plan-de-Campagne, qui n'a toujours pas trouvé d'adhérent pour le reprendre. Compréhensible, vu le montant des pertes de cet hypermarché, du temps de Casino (10 millions d'euros pour un CA de 27 millions en 2023).

Idem pour l'hypermarché des Caillols (12^e arrondissement) et un supermarché au Prado. À part ces trois cailloux dans la chaussure d'Intermarché, les dix autres magasins marseillais ont bel et bien été repris, et certains même rénovés de fond en comble. C'est le cas du magasin de Jonathan Melis, qui a investi 1,6 million d'euros dans la refonte de son supermarché boulevard du Redon, dans le 9^e arrondissement. Résultat : une progression de 30 à 35 % de son chiffre d'affaires en janvier.



Ce ne sera pas facile pour Intermarché de redresser le magasin de Plan-de-Campagne, au nord de Marseille, qui perd 10 M€ par an.



Boulevard du Redon, à Marseille (9e), l'adhérent Intermarché a investi 1,6 M€ pour la remise à neuf.



Auchan La Valentine (Marseille, 11e) devrait voir sa superficie baisser fin 2025.



Aldi France a un nouveau vice-président

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la nomination d'un nouveau vice-président chez Aldi France. Ce changement intervient alors que l'enseigne poursuit son expansion sur le marché français, cherchant à renforcer sa position face à Lidl et aux autres discounters. L'arrivée de ce nouveau dirigeant marque une volonté d'accélérer la transformation de l'enseigne.

✨ Synthèse IA ✨

Le discounter fonctionnera désormais en France avec quatre vice-présidents. Lars Kürten, qui s'occupait du sourcing et du category management chez Aldi Nord, vient d'être nommé directeur général adjoint sous la direction de Pascal Hirth, qui demeure patron de la France.

Magali Picard

14 février 2025 \ 14h33



© ALDI Nord Group

Ici le siège d'Aldi en Allemagne, Essen servant de ligne de démarcation entre le nord et le sud.

Chez Aldi, il y a le nord et le sud. Les deux frères Albrecht, Karl et Theo, fils de la fondatrice, Anna, se sont en effet répartis les pays au nord et au sud de la ville d'Essen, en Allemagne, qui sert de ligne de démarcation. Au nord donc (qui n'est pas vraiment notre nord à nous), huit pays, de l'Allemagne à l'Espagne, des Pays-Bas au Portugal, de la Pologne à la France...A la tête d'Aldi Nord, qui délivre 28,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires, Pascal Hirth. Celui-ci dirigeait jusqu'ici avec trois directeurs généraux adjoints, Franck Johner, Benjamin Vanagt et Hans Pollet.

La France, deuxième pays après l'Allemagne

Désormais, ils seront quatre. Lars Kürten rejoint en effet la direction d'Aldi Nord, sans que la date ne soit connue. L'information, publiée par le média spécialisé *Lebensmittelzeitung* nous a été confirmée par Aldi France, mais pas la date exacte de son arrivée. Sur son profil LinkedIn, on peut voir que Lars Kürten a rejoint Aldi Nord il y a cinq ans, après avoir été resté sept ans chez Lidl et cinq ans chez les hypermarchés Real (groupe Metro). Deuxième pays après l'Allemagne avec 1300 magasins, Aldi n'arrive pas faire repartir sa part de marché, qui stagne en dessous de 3%, et ce malgré le rachat de 500 magasins Leader Price en 2020. En janvier, sa part de marché en France s'affiche à 2,9% (0).



Egalim : découvrez le texte de la proposition de loi qui divise

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

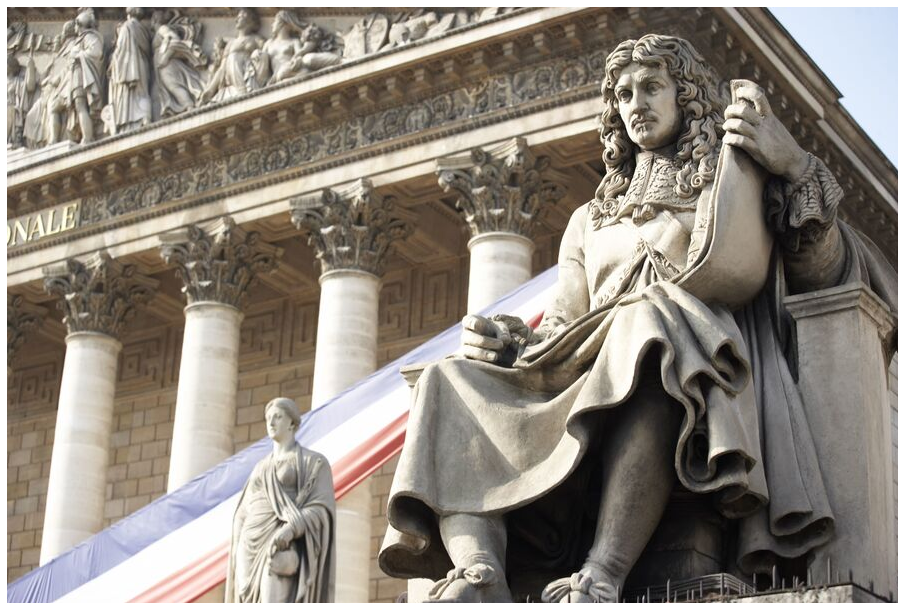
L'article traite des débats autour de la nouvelle proposition de loi Egalim, qui vise à mieux encadrer les négociations commerciales entre distributeurs et industriels. Si certaines mesures sont saluées pour leur volonté de protéger les producteurs, d'autres divisent, notamment sur l'encadrement des promotions et la transparence des marges.

✨ Synthèse IA ✨

La proposition de loi (PPL) visant à prolonger le relèvement du seuil de revente à perte sur les produits alimentaires et supprimer l'encadrement des promotions dans le DPH est aujourd'hui officielle. Elle sera défendue par les députés Stéphane Travert et Julien Dive.

Nicolas Monier

14 février 2025 \ 11h15



© stockbroker/123RF

La proposition de loi prévoit de prolonger le SRP+10 jusqu'au 15 avril 2028, soit trois ans de plus.

Comme nous l'annoncions dans nos colonnes, le 6 février dernier, une proposition de loi (PPL) visant à prolonger le SRP+10 et supprimer l'encadrement des promotions dans le DPH était bien en préparation. Mais il ne faut pas traîner. Rappelons ici que, sans intervention législative, l'expérimentation du SRP+10 arrivera à échéance le 15 avril prochain. Par crainte d'un éventuel retour à une guerre des prix, les députés Stéphane Travert et Julien Dive, porteurs de la PPL, veulent aller vite. Pour mémoire, depuis 2019, dans le cadre de la loi Egalim 1, le législateur a fait en sorte que le seuil de revente à perte, le fameux SRP, soit relevé de 10 % sur les denrées alimentaires afin d'éviter la fuite en avant sur des prix totalement prédateurs. Depuis cette date, les distributeurs ont donc l'obligation d'appliquer aux aliments une marge minimale de 10 %.

Faire au plus vite pour prolonger la mesure

La PPL prévoit de prolonger le SRP+10 jusqu'au 15 avril 2028, soit trois ans de plus. Comme l'écrivent les députés Dive et Travert, ce serait « *une opportunité de [selon eux] mesurer, avec plus de recul, les effets du*

SRP+10 sur les différents maillons de la chaîne alimentaire ». Rappelons que l'association UFC Que Choisir, dans une étude parue à la fin du mois de janvier, avait estimé à 1,6 milliard d'euros l'impact de cette mesure sur 2 ans. « *L'argumentaire pour justifier la marge minimale de 10 % garantie à la grande distribution, était que par effet de ruissellement les sommes supplémentaires prélevées sur les consommateurs allaient permettre une revalorisation des prix d'achats consentis par les enseignes aux industriels, ces derniers étant ensuite censés reverser ces sommes aux agriculteurs* », précise Que Choisir. Pour autant, toutes les fédérations, agriculteurs en tête, poussent pour prolonger ce dispositif. A l'image également des principales fédérations d'industriels (Ilec, Ania, PactAlim et Feef). En ces temps d'instabilité politique, la capacité du gouvernement à obtenir un vote sur cette PPL reste donc la priorité qui sera défendue par Julien Dive et Stéphane Travert. Sans doute lors de la semaine réservée au gouvernement à l'assemblée, à partir du 17 mars 2025.

L'encadrement des promos dans le DPH en question

Comme nous le révélions également, la PPL comporte, en parallèle, la volonté de supprimer l'encadrement des promotions dans le DPH voté lors de loi Descrozaille (dite aussi Egalim3) en 2023 et mise en application dès le 1^{er} mars dernier. Pour les deux députés, « *l'encadrement actuel limite les capacités des distributeurs à répondre aux attentes des consommateurs en termes de compétitivité des prix* ». En somme, il s'agit de redonner du pouvoir d'achat aux consommateurs en réintroduisant les promotions initiales d'avant loi Descrozaille. Reste que l'Ilec, en tête, est vent debout contre l'idée d'une suppression de l'encadrement des promotions dans le DPH. Tout le contraire des distributeurs qui vouent cette mesure aux gémonies. Mais entre le maintien du SRP+10 et le maintien de l'encadrement des promotions dans le DPH, ce sera peut être du donnant-donnant ? Il se pourrait donc que les députés et les sénateurs s'accordent pour maintenir l'expérimentation sur le DPH jusqu'au 15 avril 2026, date de son échéance. Avant de peut-être légiférer à nouveau. Il y a fort à parier que les débats entourant cette PPL risquent donc d'être animés. L'intégralité de cette proposition de loi est à lire ci-dessous.

https://fr.scribd.com/document/828002646/l17b0954-Proposition-Loi#download&from_embed

Les Echos

En 2024, les Français ont continué à « mettre moins d'articles » dans leur panier de courses

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la baisse du nombre d'articles achetés par les consommateurs en 2024, malgré un budget global stable. Face à l'inflation, les ménages arbitrent leurs dépenses, favorisant les marques de distributeurs et réduisant les achats impulsifs. Cette tendance impacte directement les industriels, contraints d'adapter leurs stratégies.

✨ Synthèse IA ✨

Les dernières données publiées par Kantar Worldpanel montrent que les consommateurs ont conservé les habitudes d'achats prises pendant le Covid-19 et la poussée des prix. En dépit du répit de l'inflation depuis juin dernier.



« Il n'y a pas un effondrement mais pas non plus la reprise de consommation qui aurait pu être attendue », souligne Kantar Worldpanel. (Syspeo/SIPA)

Par Les Echos

Publié le 29 janv. 2025 à 06:52 Mis à jour le 29 janv. 2025 à 10:37

Difficile de se défaire de certaines habitudes, surtout quand le contexte économique et politique reste incertain. Les Français semblent avoir en effet conservé les habitudes prises pendant [le Covid-19](#) et la poussée de l'inflation.

En 2024, ils ont en effet continué à passer en caisse à la fois plus souvent et avec des paniers moins garnis mais qui font une part plus belle aux produits de marque distributeurs. C'est ce qui ressort des données publiées ce mercredi par Kantar Worldpanel.

Une déflation qui n'est pas perçue

« Les dépenses des Français pour leurs achats du quotidien ont baissé de 0,9 % entre 2023 et 2024 », dans les supermarchés de petite et grande taille, en drive ou dans les circuits spécialisés, estime le spécialiste de l'analyse des comportements des consommateurs. Une baisse qui n'a rien d'anecdotique dans un marché des produits de grande consommation valorisé à 120 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel.

Dans le détail, les baisses de dépenses sont plus sensibles sur les produits d'entretien (-1,8 %), d'hygiène beauté (-3,4 %), les boissons (-3,4 %) et les produits frais (-1,5 %), selon ces mêmes données. En cause, le fait que « les niveaux de prix restant supérieurs à ceux de 2022, [les consommateurs ne perçoivent pas la déflation en cours depuis juin](#) », souligne Kantar Worldpanel.

LIRE AUSSI :

[DECRYPTAGE - Se serrer la ceinture sans trop souffrir, le nouveau credo des Français en 2025](#)

Finalement, « il n'y a pas un effondrement mais pas non plus la reprise de consommation qui aurait pu être attendue » compte tenu du ralentissement de l'inflation observé depuis cet été, analyse Gaëlle Le Floch, directrice marketing chez Kantar Worldpanel. S'y ajoutent des « angoisses autour du pouvoir d'achat et du pessimisme par rapport à l'avenir », observe-t-elle encore. Evoquant une sorte de « traumatisme des hausses de prix de l'alimentation » supérieur à « celui qui était connu depuis 30 ou 40 ans ».

Les circuits spécialisés tirent leur épingle du jeu

La « très bonne année » des circuits spécialisés qui concurrencent les supermarchés généralistes, soit côté tous petits prix comme Action, soit côté offre premium de produits frais, comme [Grand Frais](#), témoigne aussi des changements de comportements : désormais les consommateurs fragmentent leurs achats ce qui les conduit à fréquenter davantage d'enseignes que par le passé.

LIRE AUSSI :

[DECRYPTAGE - Comment le discount non alimentaire conquiert toujours plus de consommateurs](#)

Autre enseignement des données publiées ce mercredi, « la fracture se confirme en termes de classes sociales et de pouvoir d'achat ». Alors que « 20 % des foyers ont du mal à boucler les fins de mois », c'est parmi « les ouvriers, les agriculteurs, les professions intermédiaires et les familles avec enfants » que le recul des achats est le plus marqué.

L'ascension record des marques de distributeurs

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la progression des marques de distributeurs, qui gagnent des parts de marché face aux grandes marques nationales. En quête d'économies, les consommateurs privilégient ces alternatives, perçues comme offrant un bon rapport qualité-prix. Cette montée en puissance oblige les industriels à repenser leur offre et leurs stratégies commerciales.

✨ Synthèse IA ✨

Les grandes enseignes ont fait de leurs marques maison un axe de développement : leurs parts de marché ont atteint un niveau record en 2024. Une façon de soutenir les ventes, mais aussi de mettre sous pression les grands industriels de l'alimentaire.



Avec des prix qui restent 20 % en moyenne plus élevés qu'avant la crise, les marques de distributeurs ont encore un terrain de jeu fertile en 2025. (Franck Crusiaux/REA)

Par [Julia Lemarchand](#)

Publié le 31 janv. 2025 à 16:26 Mis à jour le 31 janv. 2025 à 19:39

Les voyants sont décidément au vert pour les marques de distributeurs (MDD) en France. Leur part de marché a atteint un niveau record : 35,8 % en valeur à fin 2024, selon de récentes données du panéliste Circana.

La progression (+0,4 %) est moins impressionnante qu'en 2022 et en 2023, lorsque la poussée d'inflation a stimulé les ventes de ces produits moins chers. Si la valse des prix s'est à présent calmée, la consommation est en repli dans les grandes surfaces (-0,9 % en volume et -0,5 % en valeur en 2024), et les MDD ont toujours un rôle à jouer pour stimuler l'activité.

LIRE AUSSI :

ZOOM - Alimentation : ces PME acculées à la performance par l'essor des MDD

Alimentation : l'envolée des marques de distributeurs fait les affaires des PME françaises

Il faut dire que le développement de marques maison s'inscrit dans le long terme : en cinq ans, la part des MDD en Europe a augmenté de près de 10 %, soit 30 milliards d'euros de valeur, indique une nouvelle étude du cabinet Oliver Wyman, agrégeant différentes données de marché. Cette évolution touche toutes les catégories de [produits de grande consommation](#).

« Pierre angulaire de la croissance »

« En France, le développement des marques propres au début des années 1990 servait initialement plus une approche défensive face aux grandes marques dans les [négociations commerciales](#). C'est seulement plus récemment qu'elles sont devenues un véritable axe stratégique de différenciation et de croissance pour les enseignes », décrypte Germain Terreaux, associé chez Oliver Wyman.

Fin 2024, Intermarché a annoncé vouloir faire de ses MDD « la pierre angulaire de (sa) croissance », visant 40 % de parts de marché pour les produits de ses marques propres d'ici fin 2026 contre 35,3 % en 2024. Même objectif de 40 % dans le plan 2026 de Carrefour. Le groupe assure déjà qu'un produit sur deux dans le panier des clients est un produit maison. [Quant à Auchan](#), il vise 50 % au moins de ses ventes en MDD à l'horizon 2032.

Industriels sous tension

Dans ce contexte, la stratégie de certains groupes industriels qui ont choisi de développer (outre leurs marques nationales) la production de marques de distributeurs peut s'avérer une arme à double tranchant. D'un côté, cela leur procure de nouveaux volumes d'activité. Mais de l'autre, la croissance des MDD donne davantage de leviers aux distributeurs pour peser face à ces mêmes industriels, lorsqu'ils produisent leur propre marque, les contraignant donc à baisser leurs prix.

Or, « les industriels doivent, dans le même temps, continuer d'investir pour innover pour garder leur place en rayons », et cela tire cette fois les prix vers le haut, et les volumes vers le bas, observe Eric Bach, associé chez Oliver Wyman.

LIRE AUSSI :

Décharges de bouteilles en plastique : pourquoi Nestlé Waters va faire l'objet d'un procès

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

Les distributeurs pensent ainsi avoir trouvé la martingale. Mais peuvent-ils vraiment encore gagner des positions face aux marques nationales ? Ils peuvent l'espérer puisque la France est moins avancée que de nombreux autres voisins européens : 43 % de part de marché pour les MDD en Allemagne et 49 % en Espagne, selon Circana, avec notamment Mercadona, modèle du genre et source d'inspiration pour les distributeurs français. La France est encore à trois points de la moyenne européenne.

« Pour réussir leur pari sur les MDD, les distributeurs français devront [...] provoquer l'achat émotionnel, et pas seulement l'achat rationnel. »

emily mayer, directrice chez Circana

Attention au mirage du « tout MDD »

Le problème, c'est que les Français restent plus attachés aux marques nationales qu'ailleurs. « Quand ils font leurs courses, les Français qui ne considèrent que les marques nationales sont bien plus nombreux que les Allemands (50 % vs 35 %) », observent les experts d'Oliver Wyman.

En outre, développer toujours plus les MDD n'est pas sans risque pour les enseignes, dont les rayons ne sont pas extensibles. Les marques et les promotions demeurent un facteur d'attractivité pour attirer des clients. Même les [discounters](#), champions des MDD (plus de 80 % de leurs revenus), leur ont fait une vraie place dans leurs rayons. C'est aussi le repère le plus évident pour se comparer à ses concurrents sur les prix, nerf de la guerre du secteur. Autant d'arguments que les industriels sauront manier d'ici la fin des [négociations commerciales avec les distributeurs](#) fixée au 1^{er} mars.

Terrain encore fertile pour les MDD

Reste qu'avec des prix qui demeurent 20 % en moyenne plus élevés qu'avant la crise, les MDD ont encore un terrain de jeu fertile. Parmi les fidèles aux marques nationales, 19 % envisagent encore de changer leurs habitudes en faveur des MDD. Et ceux qui ont déjà franchi le pas trouvent ces produits aussi bons et goûteux que ceux des marques nationales pour un prix plus attractif. Résultat : moins de 20 % des consommateurs français achetant des marques de distributeurs seraient prêts à reconsidérer une marque nationale, pour une innovation ou une édition spéciale par exemple.

« Pour réussir leur pari sur les MDD, les distributeurs français devront cependant investir dans le marketing et l'innovation, comme le font les marques nationales. Autrement dit, provoquer l'achat émotionnel, et pas seulement l'achat rationnel. Bref, faire des MDD de vraies marques ou aller sur de nouveaux territoires », explique Emily Mayer, directrice chez Circana, qui cite en exemple le pain de mie hyperprotéiné de Carrefour, sans équivalent du côté des marques classiques.

Julia Lemarchand

Les Echos

Retraites : la grève des dockers se prolonge et menace les ports français

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des conséquences de la grève des dockers, qui perturbe l'activité des ports français. Ce mouvement social, lié à la réforme des retraites, ralentit les échanges et inquiète les acteurs du commerce international. Les entreprises de transport et de logistique s'inquiètent des répercussions sur leurs chaînes d'approvisionnement.

✨ Synthèse IA ✨

Contestant toujours la réforme, la CGT a lancé deux journées « ports morts » jeudi et vendredi. Mouvement qui devrait déboucher sur une dizaine d'arrêts de travail de quatre heures, tout au long de février, et qui exaspère les entreprises.



Les entreprises portuaires subissent les débrayages des dockers depuis la fin 2023. (Maxime Le Pihif/SIPA)

Par [Denis Fainsilber](#)

Publié le 31 janv. 2025 à 12:34 Mis à jour le 31 janv. 2025 à 13:29

Les représentants des dockers n'en démordent pas sur la réforme des retraites. La fédération des ports et docks CGT a appelé à une grève nationale de 48 heures dans les principaux ports de commerce, ce jeudi et vendredi, un mouvement qui sera aussitôt suivi par une dizaine de débrayages de quatre heures chacun, répartis jusqu'à la fin du mois de février. Soit quasiment tous les deux jours.

Des grèves perlées qui doivent se tenir [après une longue série de débrayages](#) ces derniers mois, et qui souvent désorganisent amplement les entrées et sorties des marchandises au pied des navires. Conséquence, les grandes places comme Le Havre ou Marseille-Fos ont tourné au ralenti depuis jeudi matin, seuls les dockers de Dunkerque, affiliés à la CFDT, travaillaient normalement, relève « Le Marin ». La CGT devrait décider le 3 février de la suite à donner au mouvement, dans l'attente d'une concertation avec les partenaires sociaux sur les retraites à la fin du même mois.

LIRE AUSSI :

[Comment la mécanique des ports américains repart après la grève des dockers](#)

[En bord de Seine, le port d'Evry veut doubler sa surface pour accueillir de nouvelles activités](#)

Selon la réforme de 2023 et leur accord de branche, les dockers pourront cesser leur activité à partir de 60 ans (quatre ans de moins que l'âge légal), et non plus 58 ans comme aujourd'hui. Au-delà de ce point central de la réforme, ils demandent aux pouvoirs publics [divers aménagements](#) ouvrant droit à des départs anticipés, comme une meilleure prise en compte de la pénibilité et l'exposition à l'amiante des professionnels manutentionnaires.

Temps d'attente et surcoûts

En attendant, ces arrêts de travail à répétition provoquent des perturbations dans les grandes places portuaires, synonymes d'allongement des temps d'attente et de surcoûts, qui exaspèrent les professionnels utilisateurs des ports. A côté des navires marchands, des escales de paquebots sont également annulées.

Pour l'AUTF (Association des utilisateurs des transports de fret) qui représente les clients chargeurs, la coupe est pleine. « Pour les entreprises importatrices/exportatrices françaises, les conséquences de tels mouvements se traduisent, sans surprise, grève après grève, par des dérèglements de flux, des ruptures de chaînes logistiques et des arrêts d'activité. » Ils engendrent de multiples frais imprévus (de détention, de stationnement, d'attente pour dépose ou retrait des conteneurs, etc.), « ou encore des frais accessoires qui sont, indûment et systématiquement imputés aux chargeurs, sans justification. Les chargeurs ne veulent plus les payer », insiste l'association.

LIRE AUSSI :

[DECRYPTAGE - Pourquoi les prix du transport maritime s'affolent à nouveau](#)

[DECRYPTAGE - Défaillances d'entreprises : les PME du transport routier sur la corde raide](#)

L'Union TLF, qui regroupe les commissionnaires de transport et logisticiens, est sur la même ligne, dénonçant les désorganisations et des surcoûts inacceptables. Cette entité souhaite obtenir de l'exécutif des mesures de soutien pour les entreprises fragilisées, comme du chômage partiel.

Les routiers s'alarment

Enfin la fédération nationale des transports routiers (FNTR) s'indigne de ces blocages, au moment où l'activité du secteur est déjà particulièrement difficile, avec beaucoup de défaillances de PME. « Ces interruptions d'activités, qui paralysent l'approvisionnement et la distribution des marchandises, entraînent des conséquences désastreuses pour les entreprises de transport routier. Déjà affaiblies, elles peinent à honorer leurs engagements et à maintenir leur rentabilité, ce qui pourrait entraîner une aggravation des faillites dans la profession. »

Face à ces mouvements portuaires qui perturbent les plannings de travail des chauffeurs, et risquent d'accroître les détournements de trafics vers les ports étrangers comme Anvers, la FNTR demande « une médiation rapide ».

Denis Fainsilber

Les Echos

Comment Labeyrie Fine Foods veut régner sur la crevette en Europe

✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la stratégie de Labeyrie Fine Foods pour devenir un leader du marché de la crevette en Europe. L'entreprise investit dans l'amélioration de sa chaîne d'approvisionnement et le développement de gammes premium. Ce positionnement vise à répondre à une demande croissante pour des produits de la mer de qualité et durables.

✦ Synthèse IA ✦

Le groupe, incontournable dans les produits de la mer, se lance un nouveau défi : dominer le marché européen de la crevette, en forte croissance. Il mise sur l'innovation et l'accessibilité pour séduire les consommateurs.



Dans son usine de Saint-Aignan, en Loire-Atlantique, les capacités de production sont passées de 7.000 à 18.000 tonnes. (Labeyrie)

Par [Dominique Chapuis](#)

Publié le 7 févr. 2025 à 15:32 Mis à jour le 7 févr. 2025 à 15:41

Après le saumon fumé, Labeyrie Fine Foods parie sur la crevette, un marché en forte croissance : depuis le Covid, le secteur a vu ses ventes bondir de 50 %. De quoi nourrir les ambitions du groupe connu aussi pour ses produits apéritifs (Atelier Blini) et son foie gras.

« Nous voulons être le leader du marché de la crevette en Europe, souligne Jacques Trottier, son président. La protéine maritime est un secteur d'avenir. Elle représente déjà 70 % de notre activité, avec les poissons fumés et les crevettes. » [Sur un chiffre d'affaires de 867 millions d'euros \(fin juin 2024\)](#), le crustacé pèse 20 % des ventes. Mais il affiche la progression la plus rapide, avec les produits tartinables.

Accessibilité et praticité

Cet emballage s'explique par des prix restés plus abordables que ceux du poisson ou de la viande. Le goût pour une cuisine aux influences plus ethniques, notamment asiatiques, joue aussi. « De plus en plus, les crevettes sont cuisinées, alors que longtemps, elles ont été servies en entrée avec de la mayonnaise. C'est aussi devenu un produit plus quotidien, grâce aux innovations », résume Stéphanie Pargade, directrice générale du pôle Océan, qui chapeaute la production.

En 2004, Delpierre, marque du groupe, a été la première à lancer des crevettes décortiquées au rayon libre service. Ses crustacés disposés en couronne pour l'apéritif, avec leur sauce, sont devenus sa référence star. Dans les années 2000, innovation supplémentaire avec cette fois des crevettes prêtes à poêler. Aujourd'hui, la marque parie sur une nouvelle offre, de petits crustacés à cuisiner à utiliser comme un ingrédient, « à moins de 3 euros », précise Stéphanie Pargade.

LIRE AUSSI :

[Comment Labeyrie fait de plus en plus de place aux apéritifs végétaux](#)

L'accessibilité, comme la praticité font partie des priorités. Car le secteur de « la Marée », est très sensible aux prix. En 2022, les ventes de crevettes en grande distribution avaient ainsi reculé de 4 % en volume, après une légère inflation. Elles sont reparties dès 2023, avec l'an dernier, une hausse de 6,5 % des quantités. Une conséquence de la baisse des prix de 5 %, après celles des tarifs des fournisseurs de l'entreprise. Labeyrie est le leader côté marque, avec 38 % de parts de marché en valeur et 31 % en volume. Mais les MDD (Marques de distributeurs fabriquées en partie par le groupe) se taillent la part du lion avec 50 % de parts de marché en valeur.

Améliorer la compétitivité

Pour répondre à la demande, et préserver ses marges, Labeyrie a dû augmenter ses capacités. Le groupe a deux usines de production de crevettes, l'une en Angleterre [et l'autre en France, à Saint-Aignan, près de Nantes, qui dessert l'Europe](#).

C'est là, sur son deuxième site, le plus important parmi ses 9 unités Françaises, qu'il a décidé d'investir. Aujourd'hui, 20 millions d'unités de vente y sont produites, dont 80 % pour les enseignes et le reste pour les restaurants, les poissonniers et l'export.

« Si on veut défendre la souveraineté industrielle en France, il faut être performant »

Jacques Trottier président de Labeyrie Fine Foods

Hausse des capacités (de 7.000 à 18.000 tonnes), nouveaux process, économie d'énergie : au total, 18 millions d'euros ont été investis dans l'usine. « Si on veut défendre la souveraineté industrielle en France, il faut être performant. Pour cela, nous avons dû améliorer notre compétitivité face à nos concurrents, aussi européens, explique Jacques Trottier. La localisation est un atout pour des consommateurs exigeants. » L'espagnol Pescanova est un des poids lourds du marché.

Grâce à deux nouvelles lignes ultramodernes, en flux continus, les crevettes arrivées de fermes d'élevage en Amérique du Sud (Equateur, Honduras, Venezuela) sont décongelées, cuites et refroidies. Le rythme est monté à 2 tonnes, voir 4 tonnes par heure, selon leur taille. « Il faut désormais une demi-heure de la décongélation au conditionnement en barquette, contre une journée auparavant, car on avait du stockage intermédiaire, souligne Elodie Tessereau, la directrice du site. Ce qui est mieux en termes de qualité. »

C'est un nouveau souffle pour ce site, qui emploie 250 salariés, avec des ambitions non seulement en France, mais aussi à l'international. Aujourd'hui, seulement 5 % de la production est exportée en Belgique, Suisse et Italie. Car la durée de vie du produit est limitée.

En plus de l'usine de Saint-Aignan, le pôle Océan de Labeyrie a un site de harengs fumés, et du saumon fumés à Fécamp, et un autre à Jonzac (cabillauds, plats cuisinés).

Dominique Chapuis

Quand la pomme de terre a la frite

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la dynamique du marché de la pomme de terre, qui connaît une demande en hausse. Ce produit de base séduit par son prix abordable et sa polyvalence. L'industrie mise sur l'innovation avec de nouvelles variétés et des produits transformés pour répondre aux attentes des consommateurs en quête de praticité et de naturalité.

✨ Synthèse IA ✨

La désindustrialisation ? Les producteurs de frites ne connaissent pas. Dans le nord de la France, les investissements étrangers se multiplient et les agriculteurs en profitent.



Comme s'il en pleuvait ! Les usines de frites (ici le site McCain de Matougues, dans la Marne) se multiplient dans le nord de la France. (AFP)

Par [Gabriel Grésillon](#)

Publié le 10 févr. 2025 à 17:05 Mis à jour le 12 févr. 2025 à 10:59

Trois degrés Celsius : chaud ou froid ? Tout est affaire de point de vue. Au coeur de l'hiver, impossible de ne pas grelotter dans ce grand hangar en construction balayé par une bise glaciale. Pourtant, dans quelques semaines, les opérateurs travaillant ici, en Picardie, se déplaceront dans une atmosphère à -18.

Comme en témoignent les cloisons à double épaisseur et les sas en train d'être finalisés, nous sommes dans ce qui constituera bientôt un congélateur géant. Difficile d'imaginer que sur l'immense armature métallique de dix mètres de haut au centre de la pièce, comme le long des tapis roulants qui sillonnent les lieux, ce sont des centaines de tonnes de frites surgelées qui transiteront.

Situé en bordure de la ville de Péronne, le bâtiment de six hectares se construit à toute vitesse. Dans les locaux préfabriqués qui le joutent, Matthieu Lenglet jongle d'une réunion à une autre. Il y a six mois, aucun mur n'était sorti de terre. Les premières opérations sont prévues à l'été prochain, pour un chantier qui va s'échelonner jusqu'en 2026.

Plus de 120 personnes s'activent donc sur la zone pour tenir les délais. Budget prévisionnel du projet : 240 millions d'euros. A terme, l'usine de Péronne pourrait produire jusqu'à 400.000 tonnes de produits surgelés par an et employer 150 à 200 personnes « en générant 600 à 800 emplois induits », veut croire l'associé français de ce projet porté à 90 % par un [groupe belge nommé Ecofrost](#).

Un milliard d'investissements

Si ce producteur picard de pommes de terre a participé au tour de table de la future usine de Péronne, c'est que son lointain objectif d'aller « chercher de la valeur au bout de la chaîne » a rencontré le besoin d'industriels belges cherchant à se rapprocher du monde agricole français afin de sécuriser leur approvisionnement.

Car Ecofrost est loin d'être seul. A une cinquantaine de kilomètres plus au nord, c'est dans la ville d'Escaudoewres qu'une autre usine de produits surgelés à base de pommes de terre est prévue pour 2027. Le nom des propriétaires ? [Agristo](#), un groupe venu de... Belgique.

Ici, ce sont 280 millions d'euros qui devraient être mobilisés afin de produire jusqu'à 300.000 tonnes par an. Remontons plus au Nord encore : à côté de Dunkerque, près de 350 millions d'euros au total auront été dépensés par la société (belge) [Clarebout](#) pour construire un outil industriel capable de produire jusqu'à 2.500 tonnes de frites surgelées par jour mais aussi d'en exporter une partie via le port de Dunkerque.

Enfin, le [groupe canadien McCain](#), leader mondial incontesté et pionnier du secteur en France, s'est engagé à investir 300 millions d'euros sur 4 ans pour moderniser son appareil de production, en particulier sur son site de Harnes (Pas-de-Calais). Objectif : augmenter de 25 % la production en France, actuellement établie à 600.000 tonnes par an.



Le canadien McCain, numéro un mondial des frites surgelées, a pour ambition d'augmenter de 25 % la production en France, actuellement établie à 600.000 tonnes par an.AFP

A l'heure où le spectre de la [désindustrialisation](#) hante à nouveau la France, voilà un secteur qui [échappe au marasme](#) . Dans le Nord, en seulement quelques années, plus de 1 milliard d'euros auront été investis. Pas de doute, la patate a la frite. Et inversement.

Tubercule high-tech

Car cette effervescence est avant tout celle de la frite. Si les Français consomment, en moyenne, autour de 54 kilos de pomme de terre par an, ils délaissent peu à peu le produit frais pour se tourner vers sa version industrielle. « Les jeunes générations n'épluchent plus beaucoup », résume Ward Claerbout, le responsable des affaires juridiques et externes d'Agristo.

Tandis que le marché des pommes de terre fraîches se maintient, grâce notamment à de nouveaux débouchés à l'est de l'Europe, celui de la frite surgelée ne cesse de croître, d'environ 3 % par an en Europe. Il est aussi porté par une dynamique dans certains pays émergents qui découvrent peu à peu les charmes du tubercule cuit dans l'huile.

Mais attention à ne pas perdre le sens des proportions, prévient Kristof Wallays, directeur des opérations d'Agristo : « L'Europe et les Etats-Unis continuent de représenter autour de 80 % du marché. »

Avec un prix de revient très compétitif dans une période marquée par une [érosion du pouvoir d'achat](#) , la frite est « avant tout un produit plaisir et pratique, ce qui correspond à une tendance de fond du marché », ajoute Julien Tomei, vice-président de la stratégie pour l'Europe continentale chez McCain.

Dans la restauration, les collectivités, les foyers, elle est de plus en plus omniprésente. Et contrairement aux idées reçues, sa production nécessite « une industrie de haute technologie », assure Kristof Wallays.

Du tri à la découpe, en passant par l'épluchage, sont mobilisés capteurs optiques, techniques de haute pressurisation et autres champs électriques pulsés.

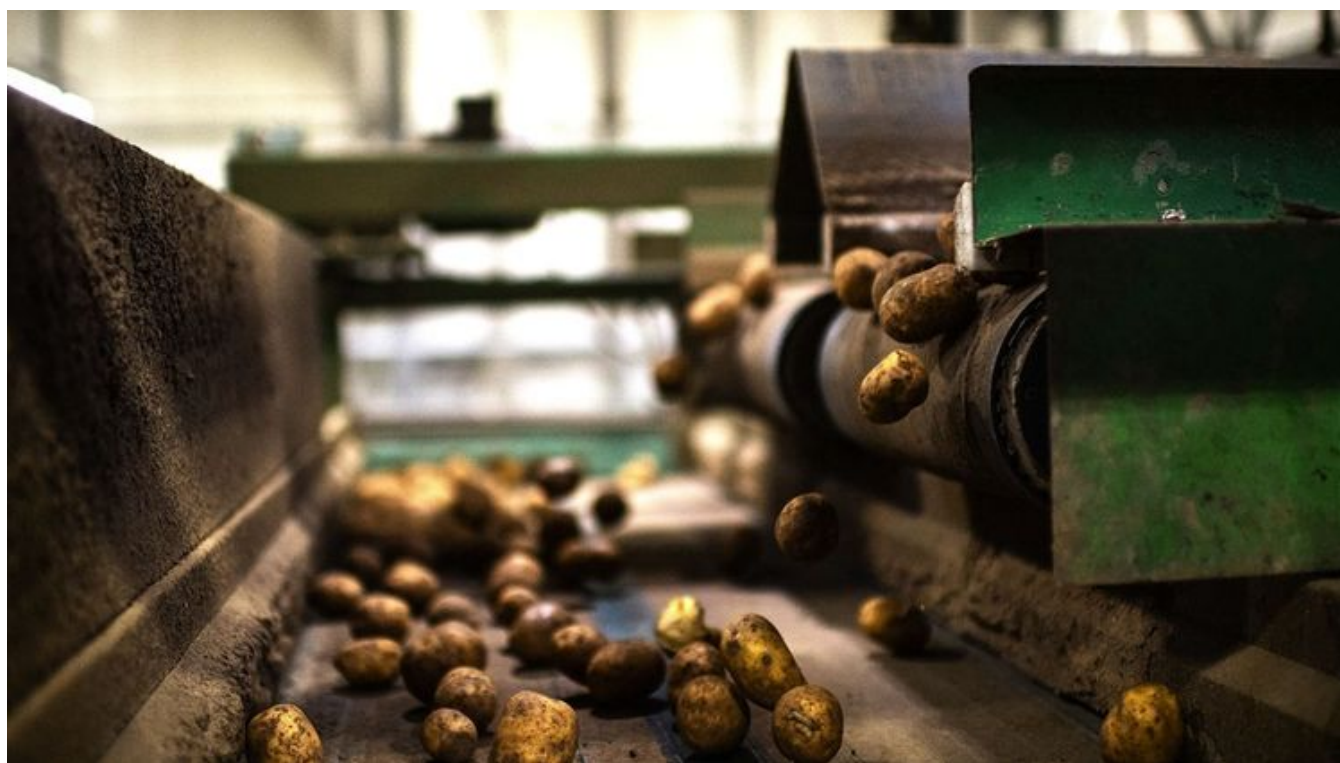
Une région « bénie des dieux »

La frite n'est toutefois pas la seule à tirer l'industrie : marché plus modeste en volume, la chips est aussi en [très grande forme](#). « Le snacking en général et la tendance européenne à prendre l'apéritif tirent les ventes », explique Quentin Lombart, qui se penche sur le sujet au sein de la coopérative agricole [Noriap](#).

Altho, le chipsier breton qui produit notamment [la marque Brets](#), investit 100 millions d'euros dans une nouvelle usine près de Pontivy, pour augmenter d'un tiers sa capacité de production de chips et répondre à une demande française en hausse de 3 % par an.

Pourquoi produire en France ? D'abord parce que le nord du pays est une région « bénie des dieux pour la culture de la pomme de terre », explique Quentin Lombart. Les rendements dépassent 40 tonnes par hectare, soit le double de la moyenne mondiale.

Mais aussi parce que les Pays-Bas et la Belgique, qui affichent aussi d'excellents rendements, frisent la saturation. Gourmand en ressources, le tubercule ne peut en aucun cas être cultivé sur le même terrain d'une année sur l'autre : il est préconisé d'effectuer une rotation sur 4 ou 5 ans.



En une décennie, la production de pommes de terre a augmenté de 21 % en France.AFP

Or, il subsiste dans l'Hexagone « des surfaces disponibles pour la culture de la pomme de terre sans nécessiter des rotations trop rapides », explique Louis du Hamel de Fougeroux, directeur des approvisionnements McCain pour la Belgique et la France. Chez Agristo, Kristof Wallays abonde : « Avec des champs de plus en plus rares en Flandre et aux Pays-Bas, on est assez près des limites. » D'autant

que la main-d'oeuvre aussi se raréfie chez nos voisins, ajoute-t-il : « De plus en plus de Français viennent travailler dans nos usines de Belgique. »

A cela s'ajoute un savoir-faire français reconnu à l'étranger, affirme Bertrand Achte, le président du Groupement d'agriculteurs producteurs de pomme de terre pour l'industrie (Gappi) : « Depuis plus de dix ans, nous travaillons à la mise en place d'un logo associé à des critères de qualité, et cette exigence [commence à porter ses fruits](#) hors de nos frontières. »

LIRE AUSSI :

[Agriculture aux Pays-Bas : le grand ras-le-bol paysan](#)

[La pomme de terre française triomphe à l'étranger](#)

Effervescence agricole

Le résultat de cette effervescence pourrait bien avoir un impact sur les paysages du nord de la France, d'où sont issues environ deux tiers des pommes de terre françaises. En une petite décennie, la production de pommes de terre a augmenté de 21 % en France.

Selon les prévisions actuelles, la surface consacrée au tubercule va devoir passer de 200.000 hectares à environ 240.000. Les industriels, qui redoutent de se livrer une guerre des prix quand leurs nouvelles usines tourneront à plein, cherchent à nouer des partenariats avec les producteurs, à l'image des équipes d'Agristo ayant fait visiter, en décembre, leur usine belge à une trentaine d'agriculteurs français tentés par l'aventure.

[L'engouement est manifeste](#) . « En deux ans, nous sommes passés de 1.000 à plus de 2.000 hectares de pomme de terre au sein de la coopérative », constate par exemple Quentin Lombart. La proximité des nouvelles usines est alléchante, comme en témoigne Grégoire Vandeputte, agriculteur près de Péronne : « Je vais pouvoir livrer mes pommes de terre tout près de chez moi plutôt que de les confier à des transporteurs étrangers me facturant 4 ou 5 heures de camion. »

Avec le coût du fret en moins, « les industriels pourront payer la pomme de terre un peu plus cher », pense même Benoît Kimp, également producteur dans la région.

La pomme de terre est une culture qui coûte très cher et nécessite une trésorerie solide

Bertrand Achte président du Groupement d'agriculteurs producteurs de pomme de terre pour l'industrie (Gappi)

Encore faudra-t-il que les agriculteurs ne se livrent pas entre eux une concurrence trop rude. Déjà, la ruée vers la pomme de terre provoque quelques débordements. « On voit des agriculteurs sous-louer leur terrain à des producteurs de pomme de terre », avertit l'un, en constatant que là encore, ce sont parfois des Belges qui viennent travailler les terres du nord de la France.

« Ils arrachent leurs pommes de terre en Belgique puis parcourent 80 kilomètres pour venir faire pareil ici, et ça énerve un peu tout le monde », ajoute un autre, dans la Somme. « Ils prennent tout, même des terres de qualité très moyenne », complète un dernier.

Risque d'emballement

Tout près de la frontière, dans l'Avesnois, Sylvain Oxoby, le maire de la commune d'Ohain s'inquiète : « Nous avons vu les terres alentour être converties à la production de pomme de terre par des familles belges et néerlandaises, et cela représente une nuisance pour notre paysage de bocage en même temps qu'un risque lié aux pesticides. »

Mais comment lutter quand le prix du foncier est aussi alléchant ? Il évoque un hectare agricole qui « valait moins de 15.000 euros il y a trois ans mais grimpe peu à peu à 20.000 ou 25.000, ce qui reste très attractif pour des Belges de Wallonie où les prix montent jusqu'à 40.000, des Flamands qui voient l'hectare aller jusqu'à 80.000, et des Néerlandais qui ont dépassé la barre des 100.000 ».

Geoffroy d'Evry, le président de l'Union nationale des producteurs de pomme de terre, met en garde contre un enthousiasme excessif : « Il ne faut surtout pas voir la pomme de terre comme un nouvel eldorado. »

Avec des aléas climatiques à la hausse, des techniques agricoles contraintes par les nouvelles normes phytosanitaires bien que « le mildiou demeure une maladie redoutable », et « des investissements en capitaux de plus en plus importants pour produire et stocker le matériel », il invite à la plus grande prudence sur un marché [dont les prix restent très volatils](#) et les rendements fluctuants.

« La production s'emballe », alerte-t-il alors que la demande promise par les industriels va mettre quelques années à se matérialiser. Bertrand Achte abonde : « La pomme de terre est une culture qui coûte très cher et nécessite une trésorerie solide ».

Il suffit d'accompagner Benoît Kimp dans son hangar pour en prendre la mesure. Il n'est pas mécontent de la montagne de pommes de terre qui s'y amoncellent - le rendement, exceptionnel, a tourné autour de 50 tonnes à l'hectare pour cette variété baptisée Innovator», prisée des industriels.

Mais entre les gigantesques souffleries installées pour empêcher les tubercules de pourrir et les machines démesurées utilisées pour semer, irriguer, arracher, trier, « il faut au moins 1 million d'euros », estime-t-il. Il faut aussi « être capable d'encaisser les mauvaises années », ajoute-t-il en évoquant « ceux qui se retrouvent parfois en psychiatrie quand les choses tournent mal ». Mieux vaut avoir les reins solides pour se lancer dans le tubercule.

Gabriel Grésillon (Envoyé spécial à Péronne (Somme))

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

Peste porcine africaine : une épizootie en France ferait chuter de 14 % le cours du porc

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des conséquences économiques d'une potentielle épidémie de peste porcine africaine en France. Selon les experts, une contamination ferait chuter les cours du porc de 14 %, impactant fortement la filière. Les éleveurs et industriels s'inquiètent des mesures de prévention insuffisantes et appellent à un renforcement des contrôles pour éviter une crise sanitaire et économique.

✨ Synthèse IA ✨

En cas d'épidémie de fièvre porcine africaine (FPA), la filière porcine française pourrait faire face à de lourdes pertes économiques, comme ça a été le cas en Allemagne. Ces pertes seraient dues à une baisse drastique des exportations de viande de porc et une dévalorisation des pièces de découpe et coproduits.

Publié le 29 janvier 2025 - Par Catherine Takougang



La peste porcine africaine, une maladie qui pourrait faire des ravages sur la filière porcine française

© C.Takougang

Présente en **Allemagne** et en **Italie**, la **fièvre porcine africaine** (FPA), autre nom de la **peste porcine africaine** (PPA) reste pour l'instant non déclarée en France. Cependant, avec des voisins aussi proches touchés, la **filière porcine** se prépare à faire face à une éventuelle **épizootie**. Lors d'une journée technique « la FPA dans tous ses états »¹, l'Ifip a communiqué des pronostics sur l'impact économique causé par une potentielle épizootie de FPA en **France**. Ces prévisions ont été construites sur les tendances observées pour la filière porcine allemande.

L'impact de la FPA sur les exportations allemandes

Depuis la découverte de la maladie en Allemagne en septembre 2020, le pays a subi un embargo de plusieurs pays tiers tels que la Chine ou le Japon. Cette situation d'épidémie de FPA a fortement déstabilisé le marché allemand, où la commercialisation de viande porcine a chuté entre les années 2019 et 2021.

Cette redistribution s'est faite sur des marchés qui valorisent moins certains morceaux tels que les abats

L'Allemagne a dû réaffecter sur le marché européen l'ensemble de ses volumes de viande destinés à l'export. Ses exportations n'ont donc baissé que de 4,3 % en volumes entre les campagnes 2020/21 et 2019/20. Mais cette redistribution s'est faite sur des marchés qui valorisent moins certains morceaux tels que les abats, entraînant une dévalorisation des pièces de porc dans le pays. Les pertes entre les deux campagnes ont été estimées à 1,6 milliard d'euros, soit 27,6 % du chiffre d'affaires de la filière sur la campagne 2020/21.

Lire aussi : Porc : Le cheptel allemand a baissé de 25 % en dix ans

Des prévisions alarmantes pour les exportations françaises de porc

Selon les prévisions de l'Ifip, basées sur les données économiques de 2020, la France pourrait faire face à une baisse drastique des volumes exportés, une chute du prix du porc et une réaffectation des flux commerciaux, si des cas de FPA viennent à se déclarer dans le pays.

En 2020, l'Asie de l'Est représentait 35 % des volumes exportés par la filière porcine française. Une fermeture des frontières asiatiques, par suite de la découverte d'un foyer de FPA pourrait entraîner 471 millions d'euros de perte pour la France, soit 61 % de la valorisation des exportations vers les pays tiers, correspondant à 188 000 tonnes de produits porcins. À noter que depuis 2020, les envois de viande porcine vers l'Asie ont nettement reculé, ainsi il est fort à parier que les pertes seraient désormais moins conséquentes.

Lire aussi : Les prix du porc resteraient élevés en 2035

Un redéploiement insuffisant sur le marché européen

Comme pour l'Allemagne, la réaffectation des exportations de viande sur le marché européen ne suffira pas pour compenser les pertes. Selon l'Ifip, l'UE pourrait absorber environ 138 000 tonnes, soit 73 % des volumes destinés aux pays tiers en 2020. Cependant, la valeur des produits sur ce marché serait bien inférieure, car c'est seulement 107 millions d'euros qui pourraient être récupérés. Plus préoccupant encore, 50 000 tonnes resteraient invendues, ce qui accentuerait les pertes pour la filière porcine.

50 000 tonnes resteraient invendues

Des baisses significatives du prix du porc

En cas de FPA, il est attendu une baisse de 14% sur le prix du porc charcutier entrée abattoir, sur une durée de six à douze mois. Ceci équivaut à des pertes pouvant aller jusqu'à 23 centimes d'euro par kilo. Les coproduits tels que les abats, lards et graisses auraient du mal à trouver des débouchés rentables. De même, les pièces de découpes seraient énormément dévaluées, notamment celles fortement valorisées à l'export. C'est le cas de la poitrine qui perdrait 27% de sa valeur, ou encore la longe et le jambon qui perdraient chacun 18% et 17% de leur valeur.

Lire aussi : Pourquoi les prix des abats et des co-produits du porc se sont effondrés

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

Stabilité des abattages de porcs sur la zone Uniporc en 2024

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des abattages de porcs en France en 2024, qui restent stables après une année 2023 marquée par des fluctuations dues aux crises sanitaires et économiques. La filière porcine maintient ses volumes malgré des tensions sur les coûts de production et les évolutions des modes de consommation, notamment avec la montée en puissance des alternatives végétales.

✨ Synthèse IA ✨

En 2024, 18,3 millions de porcs ont été abattus sur la zone Uniporc, un chiffre en très légère baisse (-0,4 %) par rapport à 2023.

Publié le 30 janvier 2025 - Par Dominique Poilvet



Le nombre de porcs mâles entiers abattus continue d'augmenter.

© Uniporc

« L'année 2024 a été particulièrement stable en termes de volume, avec de petites variations d'un mois sur l'autre essentiellement liées aux nombres de jours travaillés », analyse Pascal Le Duot, le directeur d'Uniporc, qui se réjouit de ce retour au calme après une année 2023 éprouvante durant laquelle l'activité avait baissé de 5 %.

Lire aussi : **Pourquoi les abattages de porc ont-ils fortement baissé sur la zone Uniporc en 2023?**

Une stabilisation des effectifs d'autant plus remarquable, que dans le même temps, le poids des carcasses est passé de 95,82 à 96,64 kg, soit une hausse de 800 grammes. Cette évolution est à mettre en lien avec la nouvelle grille de plus-value qui valorise les carcasses lourdes, et aussi sans doute la volonté des éleveurs d'écraser les charges en vendant plus de kilos de viande bien valorisés par des cours élevés. « Le tonnage traité par les abattoirs a globalement augmenté en 2024, ce qui est une bonne chose pour la filière », fait remarquer Pascal Le Duot.

Le mâle entier majoritaire

Le fait marquant des statistiques publiés sur le site internet d'Uniporc est la montée en puissance des mâles entiers. Sur l'ensemble de l'année, les porcs mâles entiers et pifs représentent 49 % de tous les porcs mâles abattus sur la zone. « *Leur nombre sur les chaînes d'abattage n'a cessé d'augmenter* », souligne le directeur d'Uniporc. En décembre, avec 51 % des abattages, les mâles entiers sont devenus majoritaires sur la zone Uniporc.

Lire aussi : **Forte hausse du nombre de porcs mâles entiers abattus sur la zone Uniporc**

Des évolutions variables selon les OP

Cooperl Arc Atlantique reste de loin le principal apporteur, avec 4,92 millions de porcs abattus en 2024. Ce chiffre est cependant en net retrait par rapport à 2023 (-3,8 %). Evel'up occupe la deuxième marche du podium, avec 3,13 millions de porcs (+ 1,7 %). Porc Armor Évolution consolide sa troisième place (1,99 million de porcs, en progression de + 3,4 %). Comme l'an passé, la part des « indépendants » a encore fortement augmenté, de près de 10 % (862 000 porcs abattus contre 786 000 en 2023). Si on ajoute à cette catégorie les sociétés recensées sous leur propre nom dans le classement Uniporc, les abattages non gérés par des OP atteignent désormais le million de porcs.

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

Gros bovins : coup d'arrêt à la baisse des abattages en 2024

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la stabilisation des abattages de gros bovins après plusieurs années de baisse. Malgré un contexte économique tendu, la demande pour la viande bovine reste soutenue, notamment grâce aux circuits courts et à la valorisation des produits de qualité. La filière se prépare toutefois à de nouveaux défis liés aux évolutions réglementaires et environnementales.

✨ Synthèse IA ✨

Les abattages de gros bovins se stabilisent en 2024, la baisse des abattages de vaches allaitantes étant compensée par la hausse des abattages de bovins mâles, selon les données que le ministère de l'Agriculture vient de publier.

Publié le 31 janvier 2025 - Par Virginie Pinson



Les abattages de vaches allaitantes ont de nouveau reculé en 2024

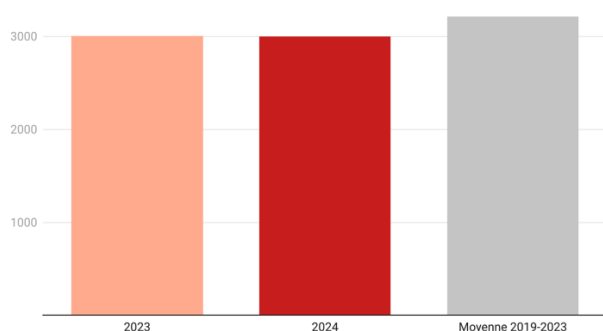
© Virginie Pinson

3,007 millions de **gros bovins** ont été **abattus en 2024**, selon les données CVJA* d'Agreste. C'est seulement 0,24 % de moins qu'en 2023 mais tout de même 6,59 % de moins que sur la moyenne quinquennale 2019-2023.

Abattages de gros bovins en France

CVJA en milliers de têtes

2023 2024 Moyenne 2019-2023



Graphique: Les Marchés • Source: Agreste • Créé avec Datawrapper

* corrigées des variations journalières d'abattage

Les abattages de vaches laitières se stabilisent

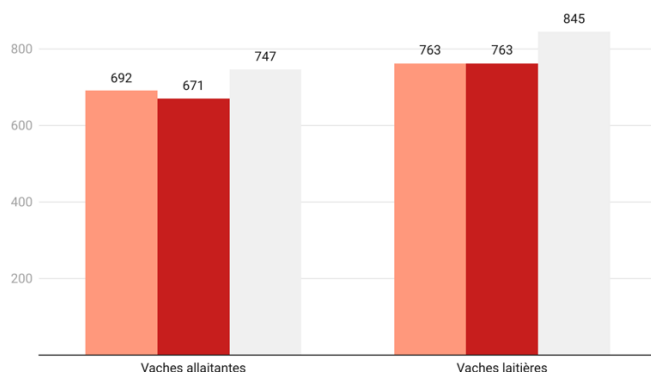
Les **abattages de vaches laitières**, à 763 000 têtes, sont restés stables sur un an. Mais ils se situaient 9,7 % sous leur moyenne quinquennale. Les **abattages de vaches allaitantes** ont, eux reculé de 3 % sur un an pour s'installer 10,2 % sous la moyenne de la période 2019-2023.

Lire aussi : Combien la France a-t-elle perdu de vaches en 2024 ?

Abattages de vaches en France

milliers de têtes - CVJA

2023 2024 Moyenne 2019-2023



Graphique: Les Marchés • Source: Agreste • Créé avec Datawrapper

Lire aussi : Viande bovine : la production en 2025 pourrait accuser le coup du contexte sanitaire

Reprise des abattages de bovins mâles

Agreste ne délivre pas encore les chiffres d'**abattages des JB**, mais des données publiées on peut déduire que les **abattages de bovins mâles et de génisses** ont atteint 1,6 million de têtes l'an dernier, c'est 0,9 % de plus qu'en 2023 tout en restant 3,3 % sous la moyenne quinquennale. Une reprise en lien avec la relocalisation de l'engraissement en France et la baisse des exportations de broutards.

Moins d'un million de veaux de boucherie abattus en 2024

Les **abattages de veaux de boucherie** sont passés, quant à eux, sous la barre du million d'animaux, à 989 000 têtes, soit 3,8 % de baisse sur un an et 13,7 % d'écart à la moyenne quinquennale. Selon l'Idel, la baisse de la production pourrait ralentir en 2025.

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

Bio: chiffre d'affaires en hausse pour La Vie Claire et Ecotone sur 2024

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la croissance du chiffre d'affaires des enseignes bio La Vie Claire et Ecotone en 2024. Après une période difficile pour le marché du bio, ces entreprises enregistrent une reprise grâce à des ajustements de prix et une communication axée sur la qualité et l'engagement écologique. Cette dynamique contraste avec la baisse globale du secteur bio en grande distribution.

✨ Synthèse IA ✨

Après la crise du bio, deux chiffres à retenir en ce début d'année, le retour à la croissance de La Vie Claire (distribution spécialisée bio) et d'Ecotone (produits alimentaires bio).

Publié le 6 février 2025 - Par [Virginie Pinson](#)



Ecotone, maison mère de Bjorg, renoue avec la croissance en 2024

© Virginie Pinson

Avec Agra

La Vie Claire (magasins bio) enregistre un chiffre d'affaires de 331,1 millions d'euros (M€) pour l'année 2024, à périmètre constant, selon une information dévoilée par nos confrères de BioLinéaires.

«une croissance de 8% par rapport à 2023»

Cela représente «une croissance de 8% par rapport à 2023», a confirmé La Vie Claire à Agra Presse, le 5 février. En évolution au global (dont DROM et Export), cela représente une hausse de 1,7% par rapport à 2023 (325,4M€). L'enseigne, qui se dit «très confiante» pour l'année 2025, prévoit d'ouvrir une quinzaine de nouveaux points de vente cette année. En 2024, elle comptait 327 magasins, dont sept ouvertures. Le détail des chiffres et des perspectives seront présentés à la presse la semaine prochaine.

Hausse du CA chez Ecotone

Le même jour, le leader du bio Ecotone (Bjorg, Alter Eco, Clipper, Bonnetterre...) a annoncé une croissance de 2,4% de son chiffre d'affaires sur 2024, à 710 millions d'euros en 2024, «confirmant ainsi son leadership français et européen». Selon les chiffres de l'entreprise, **le marché bio serait en croissance** sur l'ensemble des réseaux de distribution, y compris en grandes et moyennes surfaces, avec +2% en volumes sur le second semestre.

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

5 tendances de consommation à intégrer en 2025

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des grandes tendances de consommation pour 2025, marquées par une montée du "mieux manger", la quête de transparence, l'essor du e-commerce alimentaire, la transition écologique et l'attrait pour les circuits courts. Les industriels et distributeurs doivent adapter leur offre pour répondre à ces attentes et capter une clientèle en quête de sens et de qualité.

✨ Synthèse IA ✨

Entre plaisir, bien-être et nouvelles habitudes alimentaires, les grandes tendances de consommation évoluent. Les marques et les distributeurs doivent s'y adapter pour pouvoir continuer à fidéliser leur clientèle. Retour sur les prévisions de grande consommation de Nielsen IQ.

Publié le 10 février 2025 - Par [Catherine Takougang](#)



Quelles sont les grandes tendances de la consommation alimentaire de demain ?

© Généré par l'IA

« L'offre est en hausse de 0,7% en 2024 pour le secteur de la grande distribution, après deux années de recul » explique, Madline Sandevor, experte ventes chez Nielsen Q, lors du webinar sur les **tendances de consommation de 2025** de Nielsen Q. Les marques ont besoin de diversifier leur offre pour répondre aux besoins évolutifs de leur clientèle cible et améliorer leurs ventes.

Lire aussi : [Consommation alimentaire : que retenir des achats des Français en 2024 ?](#)

Le plaisir, un levier pour favoriser les ventes

« Le plaisir » reste un pôle pilier de la **consommation française**. Plus de 24 millions de tablettes de chocolats vendues en plus en 2024, ce qui en fait la quatrième catégorie alimentaire en croissance, malgré une inflation de 12% en décembre dernier. Ainsi le plaisir reste une valeur sûre pour stimuler les ventes. L'étude de Nielsen Q rapporte une **nette augmentation des achats de produits de marque**, souvent perçus comme plus savoureux que les **produits marques de distributeur** (MDD). Par exemple, dans le segment du café, les MDD enregistrent une baisse de 2,1 %, tandis que les marques comme L'Or et Starbucks affichent respectivement une hausse de 9 % et 7,1 %. Cette tendance du plaisir se confirme également pour les glaces, les produits de boulangerie, les apéritifs et les boissons gazeuses sans alcool.

Lire aussi : [PGC-FLS : Comment recruter des consommateurs devenus frileux ?](#)

La montée en puissance du « mieux consommer »

Les produits valorisant le bien-être et une alimentation plus saine continuent leur progression, malgré les difficultés de certaines catégories depuis la crise inflationniste. Les mentions "naturel", "sans gluten" et "végétal" enregistrent les meilleures croissances. Les consommateurs français se montrent aussi plus attentifs aux labels "sans sucre ajouté" (+1,8 point en 2024) et "plein-air" pour la volaille et les œufs (+0,7 point en 2024).

En revanche, les produits certifiés "bio", "sans sel d'aluminium" et "sans pesticides" connaissent un recul notable.

A noter que selon les prévisions de Nielsen Q, l'alimentation type « déstructurée », qui inclut les produits destinés à réduire le temps de cuisine et les produits ultra transformés, seront de plus en plus en vogue dans les prochaines années.

Une population qui vieillit et de nouveaux besoins à intégrer

Les **seniors** représentent aujourd'hui 29 % des acheteurs en produits de grande consommation (PGC FLS), faisant d'eux **le premier segment de consommateurs**. D'après l'INSEE, un tiers de la population aura plus de 65 ans d'ici 2070, renforçant encore cette tendance.

Les marques doivent donc adapter leur offre avec des produits faciles à ouvrir, légers et dotés d'un packaging lisible. La demande en petites portions augmente également, car 95 % des foyers seniors comptent une ou deux personnes. De plus, la digitalisation de cette cible progresse : une hausse de 9,8 points de la pénétration de l'e-commerce est attendue dans la prochaine décennie.

Lire aussi : Plats préparés : la viande domine, le végétal progresse

Des foyers plus petits et une diversification des régimes alimentaires

Le nombre d'acheteurs par foyer diminue progressivement, avec une majorité de foyers se réduisant à une ou deux personnes. Parallèlement, **la diversification alimentaire** suit l'évolution démographique. Avec une population de plus en plus cosmopolite, la demande pour des produits halals connaît une forte croissance et séduit une clientèle variée.

Ces tendances marquent un tournant dans la grande consommation, obligeant les marques à s'adapter à des attentes toujours plus précises et évolutives.

Lire aussi : « Le marché des produits halal a connu un fort ralentissement ces derniers mois »

L'innovation reste un levier incontournable pour séduire

Parmi le classement des dix meilleurs lancements de 2024, huit produits appartenaient à la catégorie agroalimentaire. Cela témoigne d'une nette progression des innovations alimentaires pour répondre aux nouvelles tendances de consommation émergentes.

Lire aussi : Faut-il encore innover dans l'alimentaire ?

L'une des tendances montantes en matière d'innovation est la miniaturisation des produits. Elle permet de valoriser autrement des produits déjà existants tout en offrant aux marques une opportunité de montée en gamme.

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

Avec une taxe carbone à 201 €/t, la consommation de viande serait divisée par deux

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des impacts d'une potentielle taxe carbone élevée sur la consommation de viande. Selon une étude, un prix de 201 €/t de CO₂ entraînerait une réduction de moitié de la consommation de viande en France. Les professionnels du secteur alertent sur les conséquences pour l'élevage, tandis que les défenseurs de la mesure y voient un levier pour la transition écologique.

✨ Synthèse IA ✨

Une étude modélise l'impact de la mise en place d'une taxe carbone sur l'alimentation, en se basant sur des données allemandes. Les conséquences seraient drastiques sur la consommation de viande, volaille, produits laitiers et œufs. La taxe rapporterait plus de 8 milliards d'euros.

Publié le 12 février 2025 - Par Virginie Pinson



Une taxe carbone à 201 €/t de Co2 conduirait à une flambée des prix de la viande rouge, et une chute de sa consommation

© Généré par l'IA

201 € la tonne équivalent carbone, c'est ce que coûterait à la société les émissions de CO₂ selon l'Agence fédérale allemande de l'environnement. Des chercheurs¹ ont tenté de modéliser la mise en place d'une telle **taxe carbone** en Allemagne, et ses **conséquences sur la consommation de protéines animales** ; leur étude est publiée dans Food Policy.

Lire aussi : Bruxelles envisage des crédits nature pour récompenser les agriculteurs

Hausse des prix des produits animaux

Avec une telle taxe à 201 €/t CO₂, les prix des produits animaux augmenteraient plus ou moins selon leurs émissions.

	Montant de la taxe CO ₂
Bœuf	4,36 €/kg
Porc	0,93 €/kg
Volaille	0,54 €/kg
Mouton	4,02 €/kg
Fromage	2,44 €/kg
Œufs	0,43 €/kg

En tenant compte de l'**élasticité prix de la demande**, différente pour chaque produit, et étudiée sur une base de données de consommation de 60 000 ménages allemands, les auteurs concluent à des baisses plus ou moins forte de la consommation.

Chute de la consommation de boeuf, la volaille résiste mieux

Chute de la consommation de boeuf, la volaille résiste mieux

Bœuf	-53,3 %
Porc	-15,3 %
Volaille	-7,2 %
Autres viandes	-33,5 %
Œufs et produits laitiers	-18,1 %

Des chiffres très percutants, qui ne sont pourtant qu'une estimation basse puisque seulement basés sur les achats des ménages pour la consommation à domicile et ne comprenant pas les évolutions des dépenses en restauration.

Les auteurs appuient sur la nécessité de **taxer le consommateur** et non le producteur pour que les **importations** ne soient pas avantagées, même si les filières pourraient alors faire le choix de maintenir leur production mais de se diriger vers l'export. C'est pour cela que cette taxe ne serait efficace qu'au niveau européen. Les auteurs précisent qu'ils n'ont pas tenu compte des disponibilités en **alternatives végétales** dans leurs études, les effets de report pourraient être moins forts faute d'offre.

Lire aussi : Le Danemark s'apprête à taxer les élevages, une première mondiale

8,2 milliards d'euros à redistribuer

Cette taxe conduirait à une baisse des émissions annuelles du secteur agricole allemand de plus de 15,3 millions de tonnes de CO₂eq, soit environ 22,5% des émissions actuelles. Elle rapporterait plus de 8,2 milliards d'euros, qui pourraient potentiellement être utilisés pour atténuer les effets régressifs de la taxe sur les ménages à faibles revenus, par exemple à travers un mécanisme de compensation forfaitaire par habitant.

A l'heure actuelle, si la taxe carbone est parfois évoquée dans les discussions politiques, aucun pays de l'a mise en place, ni n'a évoqué de tels montant. Avec une taxe carbone à 30 €/kg ; les conséquences seraient moins dramatiques sur les produits animaux.

Bœuf	-8 %
Porc	-2,3 %
Volaille	-1,1 %
Autres viandes	-5,0 %
Œufs et produits laitiers	-2,7 %

L'élevage bovin et ovin pourrait aussi objecter par la non prise en compte de ses externalités positives, notamment sur la biodiversité.

¹ Julian Schaper, Max Franks, Nicolas Koch, Charlotte Plinke, Michael Sureth

Consulter l'article scientifique (en anglais)

Climat: l'agriculture «peu tarifée» comparativement aux autres secteurs

Dans un rapport paru en janvier sur la « neutralité carbone », la direction générale du Trésor (ministère de l'Économie) souligne que, en France, « les externalités climatiques de l'agriculture sont peu tarifées aujourd'hui », comparativement à d'autres secteurs de l'économie. Cela est dû à l'absence « totale » de tarification sur ses émissions non-énergétiques (contrairement par exemple à l'industrie) et à la présence de taux réduits sur les émissions énergétiques (cas du GNR). Si bien que les émissions des exploitations agricoles sont tarifées au niveau de 5 €/t CO₂eq, contre 91 €/t CO₂eq en moyenne dans l'économie française. Dans ce même rapport, la DG Trésor conclut que la tarification des émissions de GES agricoles « pourrait être efficace ». *Par Agra Presse*

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

Des ventes d'œufs toujours dynamiques en janvier

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la forte demande pour les œufs en début d'année 2025, confirmant une tendance observée depuis plusieurs mois. Ce dynamisme est porté par l'essor des élevages alternatifs et la transition des consommateurs vers des produits plus responsables. Malgré cette croissance, la filière reste vigilante face aux défis de la production et de la réglementation.

✨ Synthèse IA ✨

Les achats d'œufs par les ménages ans la grande distribution étaient dynamiques en janvier.

Publié le 12 février 2025 - Par Virginie Pinson



Comment évoluent les achats d'œufs code par code ?

© Virginie Pinson

Les ménages ont continué d'acheter davantage d'**œufs** au mois de janvier¹, les ventes en volumes ont en effet progressé de 6 % par rapport à la même période de 2024 selon le baromètre exclusif Circana pour Les Marchés, publié dans votre quotidien du 6 février. Le panéliste note une hausse des volumes des œufs de codes 3 et 2 de 3,7 %, de 6,9 % pour le plein air et même de 6,5 % pour le **bio**. De plus, les **volumes d'œufs bio** vendus sur cette période progressent non seulement sur un an mais aussi sur deux ans, dépassant de 0,9 % leur niveau de la même période de 2023. En valeur, le rayon dans son ensemble est tout autant dans le vert avec une hausse des ventes de 6,2 % dans l'ensemble. Les prix des œufs de code 2 et 3 progressent sur un an, ceux des œufs bio sont légèrement en repli.

¹ Du 30 décembre 2024 au 26 janvier 2025

Marché de l'œuf calibré français au 11 février

Ce mardi, sur le marché de l'œuf calibré français, on rapportait dans l'ensemble un commerce fluide vers les grossistes en code 3. Sur le marché du tout-venant vers le conditionnement, les opérateurs mentionnaient toujours des manques en œufs alternatifs.

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

Egalim 4 : 5 propositions du rapport déposé le 11 février

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des nouvelles propositions de la loi Egalim 4 visant à mieux encadrer les relations entre producteurs, industriels et distributeurs. Parmi les mesures phares : un renforcement des sanctions en cas de pratiques abusives, une plus grande transparence sur les marges et un encadrement des promotions. Le texte suscite des débats entre défenseurs des agriculteurs et distributeurs.

✨ Synthèse IA ✨

Marges du bio, prix abusivement bas, changer le calendrier des négociations commerciales voici quelques-unes des propositions portées par les députés responsables de la mission d'évaluation d'Egalim. Ils se prononcent aussi sur l'extension de la sanctuarisation de la MPA pour les grossistes et la lutte contre les stratégies de contournement des distributeurs.

Publié le 13 février 2025 - Par Virginie Pinson



Les grossistes pourraient bien rester hors cadre Egalim, selon les propositions des députés en charge d'évaluer la loi

© Généré par IA

À la suite des ex-députés Babault et Izard, quatre députés (**Julien Dive** des LR, **Mathilde Hignet** de LFI, **Richard Ramos** du Modem et **Harold Huwart** de Liot) ont livré leurs propositions pour la prochaine loi **Egalim 4**, sous forme d'un rapport présenté en commission des Affaires économiques le 11 février.

Lire aussi : Relations commerciales : trop de tensions, et trop de lois en France

Encadrer les marges sur les fruits et légumes bio

Ils proposent de «réprimer» un taux de marge «abusivement haut», par rapport au taux de marge moyen d'une distributeur, et qui pourrait notamment être constaté sur «certains produits durables et de qualité». Les outils de «réprimande» ne sont pas précisés.

Lire aussi : La GMS surmarge-t-elle le bio ?

De longue date, l'association de consommateurs UFC-Que choisir dénonce des «sur-marges» réalisées par la grande distribution sur les fruits et légumes bio. L'an dernier néanmoins, un rapport du ministère de l'agriculture jugeait que la grande distribution n'applique pas systématiquement des taux de marges plus fort pour les produits bio et sous signe de qualité.

Lire aussi : Egalim 4 : Genevard veut «protéger en partie aussi la matière première industrielle»

Réforme des prix abusivement bas

Plus attendu, les députés proposent une réforme du prix «abusivement bas», en le redéfinissant ainsi: «prix d'un contrat dont les critères et les modalités de révision ou de détermination du prix ont pour effet d'empêcher la prise en compte, à un niveau suffisant pour atteindre le coût de revient, des indicateurs de coûts de production indiqués dans le socle de négociation». Introduit dans la loi Egalim, notamment à la demande de la fédération nationale bovine (FNB), le dispositif a été peu utilisé depuis. Début 2024, un tribunal a condamné, pour la première fois – en première instance seulement à présent – des opérateurs pour non-respect du «prix abusivement bas» auprès d'un agriculteur, en l'occurrence un viticulteur bordelais.

Un calendrier resserré pour les négociations commerciales

Parmi les mesures proposées, un raccourcissement de la durée des négociations commerciales, pour éviter «les comportements dilatoires». Ils proposent ainsi d'avancer la date butoir d'envoi des conditions générales de ventes, au 15 décembre, et la signature de la convention unique au plus tard **deux mois après l'envoi des CGV**, jusqu'au 5 février (1^{er} mars actuellement).

Lire aussi : Egalim : le Sénat propose des négociations commerciales plus courtes mais pas plus simples

Pas de date butoir différenciée

Dans certaines filières rompues à la contractualisation, comme le lait, ils proposent que les CGV ne soient envoyées qu'après que l'industriel a conclu ses contrats avec les agriculteurs. Ils proposent aussi de simplifier l'obligation de proposition de contrat du producteur, «pour s'en tenir à l'objet et au prix». Ils rejettent l'idée d'une date butoir différenciée selon la taille du fournisseur, jugée trop compliquée à mettre en œuvre, au vu du précédent de 2024.

Lire aussi : Egalim : « il est évident qu'on ne peut traiter PME et ETI comme les grands groupes »

Concernant la transparence sur la matière première, ils proposent de «simplifier» l'option 2, «pour qu'elle ne concerne que la part agrégée des trois principales matières premières agricoles du produit», avec pour objectif in fine de «supprimer l'option 3» (tiers indépendants).

Les grossistes resteraient hors-champ de la sanctuarisation de la MPA

Contrairement aux demandes du syndicalisme majoritaire, ils rejettent l'idée d'**étendre aux grossistes le champ d'application de la transparence sur le coût de la matière première agricole** (MPA), ainsi que le principe de «sanctuarisation» qui y est associé, instauré par la loi Egalim 2. Les arguments des députés: «La structure du marché des grossistes n'est pas comparable à celle des distributeurs, avec plus de six mille entreprises de commerce de gros dans le secteur alimentaire»; et «la différenciation entre grossistes vis-à-vis de la clientèle ne se fait pas en premier lieux sur le prix, mais sur l'offre».

Lire aussi : Egalim : « les grossistes construisent des partenariats apaisés, sur le long terme entre l'amont et l'aval »

En revanche, et sans surprise, ils proposent d'**étendre à la matière première industrielle le principe de sanctuarisation** des coûts de l'amont dans la négociation commerciale, ainsi que le principe de clause de révision du prix.

Les centrales d'achat européennes dans le viseur

Le rapport constate que les distributeurs français utilisent des centrales d'achat au niveau européen et évoque « une stratégie organisée de contournement du cadre législatif français ». C'est d'ailleurs ce que la Fnil a dénoncé, en conférence de presse, le 11 février.

Lire aussi : Les centrales d'achat à l'étranger, point faible d'Egalim 3

Si des sanctions ont bien été prononcées, plusieurs distributeurs ont contesté la compétence des juges français. Les députés proposent de modifier le régime de responsabilité des enseignes établies en France. L'objectif serait de pouvoir tenir solidairement responsable des manquements commis par une centrale d'achat européenne l'enseigne de distribution installée en France, qui commercialise les produits et qui adhère à cette centrale. En parallèle, les députés appuient sur la nécessité de porter un Egalim européen.

Avec Agra

Lire le rapport provisoire

TROISIEME PARTIE : L'ACTUALITE TECHNIQUE, JURIDIQUE & REGLEMENTAIRE



137 projets d'acquisition ou de location de poids lourds électriques soutenus par l'Etat en 2024

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du soutien de l'État à 137 projets visant l'acquisition ou la location de camions électriques en 2024. Cette initiative vise à accélérer la transition énergétique du transport routier et à réduire son empreinte carbone. Les aides financières permettent aux transporteurs d'investir dans des véhicules propres, malgré un coût d'achat encore élevé.

✨ Synthèse IA ✨

Publié le : 28.01.2025 Par : Marie Albessard Lecture : 1 min.



Le gouvernement a fait le point sur les dispositifs d'aide à l'acquisition ou à la location de poids lourds électriques qui ont été sollicités en 2024 et sur ceux prévus pour 2025.

Le gouvernement avait annoncé fin 2024 que les aides à l'acquisition et à la location de poids lourds électriques seraient maintenues et passeraient par les certificats d'économie d'énergie (CEE) en 2025. Ce dispositif, nommé E-trans, est d'un montant de 130,2 millions d'euros. Il cible les PME « pour qui les coûts des véhicules électriques à batterie représentent un obstacle majeur, puis dans un second, l'ensemble des acteurs de cette filière ». Son montant permettra, selon le gouvernement, d'accompagner 674 projets, soit 2162 poids lourds. « Cet accompagnement est significatif pour le marché des véhicules lourds électriques en France car il représente, pour les poids lourds, une multiplication par 2 du nombre de nouvelles immatriculations par rapport à l'année 2024, et une hausse de 50% pour les

autocars et autobus. Le bénéfice environnemental attendu s'élève à environ 120000 tCO₂eq évitées chaque année. » indique le communiqué du ministère des Transports.

Un programme pour l'installation de bornes de recharge

Dans le même communiqué, le gouvernement indique que le guichet à destination des PME – qui a permis de soutenir 137 projets d'acquisition ou de location pour un budget de 20M€ en 2024 – se poursuit en 2025. De même que l'appel à projets, qui a permis de soutenir 537 projets d'acquisition, de location ou de retrofit de véhicules lourds électriques (dont 988 tracteurs ou poids lourds porteurs) pour un budget de 110,2M€ d'aides.

En complément de ces programmes, un autre dispositif est mis en place, le programme CEE Advenir, qui permet de financer l'installation de points de recharges électriques. Le communiqué du ministère rappelle qu'au 1er janvier 2025, « 972 points de recharge ont été déployés dans les dépôts d'acteurs du transport pour 5,1 M€ de primes engagés. »



Olivier Poncelet (TLF) : "il est important que toutes les conditions soient réunies pour l'arrivée du nouveau président de TLF"

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des enjeux liés au changement de présidence à la Fédération TLF. Olivier Poncelet insiste sur la nécessité de garantir une transition fluide et d'assurer la continuité des actions menées. La fédération reste mobilisée sur des dossiers clés, notamment les négociations sociales et la transition écologique du transport et de la logistique.

✨ Synthèse IA ✨

Publié le : 13.02.2025 Par : Gwenaëlle Ily Lecture : 6 min.



Olivier Poncelet, délégué général de l'Union-TLF

Credit photo Union TLF

Alors que le 2e mandat d'Éric Hémar à la présidence de l'Union-TLF s'achève dans un mois, l'organisation patronale se prépare à accueillir son successeur. La candidature de Jean-Thomas Schmitt, CEO du groupe Heppner, sera soumise au vote du Conseil d'administration le 12 mars. Les priorités à suivre pour le nouveau président ne manqueront pas, souligne Olivier Poncelet, délégué général de l'Union-TLF.

Quels sont les sujets qui mobilisent TLF en ce début d'année ?

Tout d'abord, le contexte économique, entre baisse d'activité et hausse des coûts pour nos entreprises, constitue la priorité pour TLF. Le niveau de défaillances est inédit depuis 30 ans et, en 2023, pour la première fois depuis 10 ans, l'emploi a baissé dans le secteur. La première des attentes de nos adhérents est que l'on soit un relais vis-à-vis des pouvoirs publics. Nous leur disons de faire attention à ce qui se passe dans notre secteur, qui est essentiel. Les entreprises du transport et de la logistique seront en effet indispensables quand l'activité repartira. Il ne faut donc pas s'amputer de capacité de reprise.

Les projets de loi de finances (PLF) et de financement de la sécurité sociale (PLFSS), qui nous ont occupés fin 2024 mais aussi en ce début 2025, nous mobilisent fortement compte tenu des folies fiscales et de feux d'artifice de taxes diverses et variées qui étaient annoncés lors des débats. Nous sommes montés très fortement au créneau tant au niveau de nos délégations régionales, au plan national et avec nos partenaires. Il était par exemple question de faire évoluer le remboursement partiel de la TICPE ou de taxer les entrepôts. On a réussi à éviter au secteur des taxes qui auraient été extrêmement dommageables. En dernière ligne droite, nous sommes attentifs à l'évolution des allègements de charge, notamment pour la DFS (déduction forfaitaire spécifique).

À cela s'ajoutent des mouvements sociaux dans les ports qui continuent d'affecter fortement une partie de nos adhérents qui ont des activités portuaires. Nous avons tiré la sonnette d'alarme. Nous avons besoin de ports résilients. Ils sont des portes d'entrée et de sortie des marchandises en France et doivent être un atout pour notre chaîne logistique.

TLF va élire un nouveau président en 2025 puisqu'Éric Hémar avait annoncé qu'il n'irait pas au-delà de deux mandats. Quelles seront les priorités pour son successeur ?

Le conseil d'administration de l'Union-TLF élira le nouveau président le 12 mars. À ce jour, nous avons reçu une candidature : il s'agit de Jean-Thomas Schmitt, CEO du groupe Heppner, qui a annoncé sa candidature au Conseil d'administration de décembre. Il était important pour Éric Hémar et l'ensemble des membres de la gouvernance que l'ensemble des conditions soient réunies pour que cette passation se passe au mieux. C'est le cas aujourd'hui. Ce sera au Président de présenter sa feuille de route avec les autres membres de l'équipe de la gouvernance. Elle aura vocation à poursuivre et amplifier les actions de l'Union TLF sur ses trois missions principales : le service aux adhérents, la défense des intérêts collectifs de la profession mais aussi le développement de l'attractivité des métiers et le dialogue social pour adapter la convention collective avec nos partenaires de la branche.

Comment TLF se compose-t-elle ?

90% des adhérents sont des TPE et PME et nous regroupons également la très grande majorité des 50 plus grandes entreprises du secteur. Cette composition nous permet d'avoir un regard complet sur les différentes typologies d'adhérents, qui n'ont pas toujours les mêmes attentes mais qui contribuent tous au bon fonctionnement essentiel de cette chaîne logistique. TLF est en forte dynamique de croissance au niveau de la représentativité patronale. C'est le fruit d'une grande fidélité de nos adhérents et d'un collectif engagé, avec des présidents de région, de commission et des membres du conseil d'administration impliqués. Ce sont eux qui fixent le cap de la fédération et, grâce à eux, nous pouvons renforcer les compétences de l'équipes pour répondre aux attentes des adhérents, y compris dans des contextes de crise.

Alors que le contexte économique est peu propice aux investissements, comment vous positionnez-vous par rapport aux objectifs en matière de transition énergétique ?

Le contexte économique ne facilite pas les investissements dans la transition énergétique. Elle représente des coûts importants pour les entreprises. L'Union-TLF défend l'idée qu'il faut toutefois garder le cap malgré ces difficultés. Si le cap est réaliste, fixe et clair, on y arrivera, même s'il est ambitieux. En revanche, si les calendriers ou les leviers sont incertains ou irréalisables, il y aura un fort risque d'attentisme devant l'incertitude. En travaillant avec l'administration fiscale, nous sommes parvenus à rectifier dans le budget 2025 une évolution du dispositif du suramortissement, dont l'enveloppe avait été réduite. Les capacités de soutien sont donc maintenues. Nous avons aussi travaillé pour transformer le système d'aide de subvention directe pour l'acquisition de véhicules électriques dans des fiches standardisées Certificats d'économie d'énergie (CEE). Et nous accompagnons les adhérents pour qu'ils s'approprient ces outils.

L'Union-TLF est en train de déployer sa présence au niveau de l'Europe. Pouvez-vous préciser votre stratégie ?

Nous sommes actuellement présents au niveau de l'Union européenne à travers un certain nombre d'organes mais nous avons besoin d'une meilleure représentation des intérêts de nos adhérents au sein des instances européennes, notamment sur la question de la transition énergétique. Nous avons dans ce sens procédé au recrutement d'une responsable des affaires européennes fin 2024. Nos principales préoccupations sont l'harmonisation des règles entre les pays européens, pour éviter le phénomène de concurrence déloyale, et une simplification drastique des procédures. Notre but n'est pas de remettre en cause les dispositifs de reportings ou d'enjeux environnementaux et sociétaux, mais d'appuyer pour qu'ils soient plus efficaces, réalistes et pragmatiques pour nos entreprises.

Le ministre chargé des Transports, Philippe Tabarot, a indiqué le 5 février qu'il ne fermait pas totalement la porte à la possibilité d'une introduction des éco-combis . Pensez-vous que le dialogue pourrait reprendre sur le sujet ?

La massification permet de concilier la compétitivité économique et la performance environnementale. Ouvrir la possibilité d'une plus grande capacité pour les véhicules nous apparaît intéressante. Il faudrait à minima se mettre autour d'une table pour voir les conditions dans lesquelles des véhicules à plus forte capacité pourraient se développer. Nous avons été effarés du caractère dogmatique du débat public puisque sans même avoir le début de connaissance sur ce sujet, des décideurs ont fermé la porte. Nous demandons juste qu'ils considèrent les arguments pour le développement de ces véhicules, comme la complémentarité des modes de transport. En effet, des véhicules de plus forte dimension permettent d'avoir un report modal adapté sur le ferroviaire ou le fluvial. Il ne faut pas oublier aussi le 44t transfrontalier dont l'interdiction provoque des situations absurdes : on peut rouler en 44t en France et en Belgique, mais on ne peut pas traverser la frontière...

Quel regard portez-vous sur l'intelligence artificielle pour le secteur et comment Union-TLF accompagne-t-elle les adhérents à se l'approprier ?

Le secteur du transport et de la logistique innove, ce qui n'est pas toujours visible auprès du grand public. En voyant les camions, on n'imagine pas toute l'innovation derrière. Et l'intelligence artificielle en est une illustration car elle a une vraie pertinence dans notre domaine. Par exemple, elle permet une forme de prédictibilité en optimisant le plan de transport par l'analyse de plusieurs données, comme le trafic, la météo. Elle apparaît aussi dans la gestion des stocks : on peut anticiper les évolutions de la demande, en se basant sur les historiques de vente. À chaque fois c'est autant de gain et d'efficacité pour le secteur. Ce genre de sujet est abordé dans les webinars que nous proposons aux adhérents pour les accompagner.

Le Grand Paris exclut les VUL de la nouvelle tarification au poids

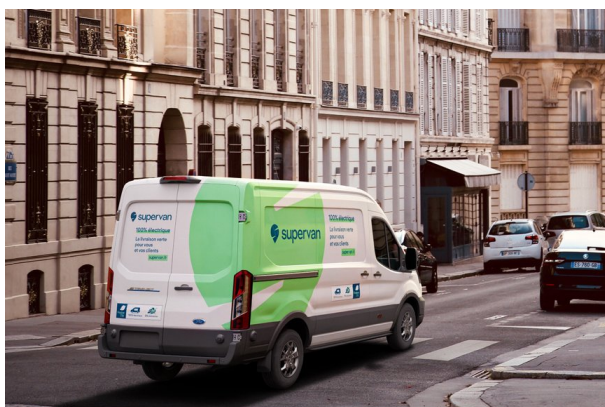
✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la décision du Grand Paris d'exclure les véhicules utilitaires légers (VUL) de la nouvelle tarification au poids. Initialement envisagée pour inciter à l'usage de véhicules plus écologiques, cette mesure ne concernera finalement que les poids lourds. Les professionnels du transport se félicitent de cette exemption, qui évite une surcharge financière aux petites entreprises.

✨ Synthèse IA ✨

Publié le : 13.02.2025 Par : Marie Albessard Lecture : 1 min.



Dans une nouvelle délibération, le Conseil de Paris a exclu les véhicules utilitaires légers de la nouvelle tarification au poids dans la capitale.

La nouvelle tarification au poids a été mise en place dans la capitale en octobre 2024. Dans une délibération, le Conseil de Paris vient d'en exclure les VUL. Concrètement, cette décision signifie que les véhicules utilitaires légers sont exemptés de la tarification majorée appliquée aux véhicules de plus de 1,6 tonnes, que le triplement des forfaits post-stationnement est supprimé et que le stationnement de surface est gratuit pour les VUL classés « basse émission ».

Le syndicat patronal L'Union TLF a salué cette décision : « Notre action déterminée auprès des décideurs, a été le fruit d'une démarche collective avec les autres représentants du secteur. Elle a permis de faire comprendre que les professionnels du transport et de la logistique, essentiels à la vitalité du tissu économique parisien, ne pouvaient supporter cette charge supplémentaire dans un contexte déjà très contraint », a déclaré Vincent LEDUFF, Président de l'Union TLF Île-de-France.

François Durovray, ancien ministre des Transports : « Cela fait mal au cœur de n'avoir pas pu continuer »

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la réaction de François Durovray après son départ du ministère des Transports. Il exprime sa frustration de ne pas avoir pu mener à terme certains projets, notamment sur la modernisation des infrastructures et la transition énergétique du transport routier. Il reste engagé sur ces sujets en tant qu'expert et acteur du secteur.

✨ Synthèse IA ✨

4 février 2025 Marc Fressoz Politique & réglementation 0



Ministre des Transports durant trois mois seulement, François Durovray a pourtant davantage marqué le secteur que nombre de ses prédécesseurs. Non reconduit à cause de sa proximité politique avec Xavier Bertrand – celui-ci ayant acté un désaccord avec le Premier ministre François Bayrou –, il tire les leçons de son passage au gouvernement tout en ouvrant des pistes de réflexion pour le secteur.

Transport Info : Vous êtes sans doute le ministre de Transport qui a semblé le plus épanoui à son poste depuis longtemps...

François Durovray : Il est vrai que j'ai été très heureux d'exercer cette fonction à laquelle je ne m'attendais pas. Pour vous dévoiler les dessous de ma nomination, j'ai simplement eu un échange avec Michel Cadot, alors conseiller spécial de Michel Barnier, qui m'a sondé sur mes intentions et m'a averti, deux jours avant l'annonce du gouvernement, que je serai nommé.

Devenir un jour ministre des Transports était une possibilité en raison de ma connaissance et de mon expérience du sujet, mais la majorité au pouvoir n'était pas de ma famille politique. Avec la dissolution, les conditions ont naturellement changé. À travers la nouvelle majorité, je voulais apporter mon aide au pays pour répondre aux défis majeurs auxquels nous sommes confrontés.

TI : Vous vous êtes imposé très vite dans vos fonctions. Comment l'expliquez-vous ?

FD : J'ai été extrêmement bien accueilli par les acteurs, les opérateurs et les élus de ce secteur. Assez rapidement, je me suis senti très à l'aise avec mes collègues ministres et les professionnels.

“La connaissance des sujets m'a permis de tracer des pistes d'action et d'imprimer des priorités fortes.”

J'ai dû faire 60 réunions avec les organisations syndicales et patronales. J'ai été frappé de découvrir leurs attentes, leurs besoins de dialogue et de considération. Les directeurs des routes que j'ai réunis n'en revenaient pas de voir un ministre en réunion. Au final, la connaissance des sujets m'a permis de tracer des pistes d'action et d'imprimer des priorités fortes.

TI : Après seulement trois mois, peut-on quand même tirer un bilan de votre action ?

FD : J'ai ouvert deux chantiers importants. Le premier est le financement des autorités organisatrices pour la mobilité du quotidien, dossier pour lequel j'avais d'ailleurs obtenu l'arbitrage favorable de Bercy. Malheureusement, le gouvernement a été renversé et le versement mobilité est désormais dans les mains de mon successeur (**Philippe Tabarot**, NDLR).

“Michel Barnier m'avait missionné pour organiser une conférence sur les mobilités au sujet du financement des infrastructures à la fin des concessions autoroutières.”

Le second chantier concernait l'organisation d'une conférence sur les mobilités au sujet du financement des infrastructures à la fin des concessions autoroutières.

Michel Barnier m'avait missionné pour la lancer en février afin de présenter des solutions avant l'été et pouvoir les inclure dans le projet de loi de finances 2026. Il s'agissait ainsi d'avoir des recettes permettant de financer les infrastructures et de sortir du débat budgétaire dont dépend l'AFIT-F.

TI : Quelle solution aviez-vous en tête pour résoudre la crise du financement des infrastructures ?

FD : Il s'agissait, d'abord, de se mettre d'accord sur les besoins et, ensuite, sur la nécessité de préserver la ressource des péages autoroutiers à la fin des concessions actuelles, pour en affecter une partie à des infrastructures au-delà du réseau concédé.

Mais les revenus des autoroutes étant insuffisants, je pensais qu'il fallait explorer deux pistes complémentaires pour trouver 2,5 à 3 milliards de plus par an.

Par exemple avec l'appel à des fonds d'investissement à long terme, comme la Caisse des dépôts et l'utilisation de la fiscalité carbone, dont les ETS 2. Je pensais qu'il fallait qu'on trouve nos propres ressources pour financer les infrastructures. J'avais obtenu tous les accords de principe au sein du gouvernement.

TI : En tant que président de département, avez-vous évolué sur le financement des routes ?

FD : Les départements sont légitimes à solliciter une recette pour leur maîtrise d'ouvrage, mais, ayant été ministre, j'ai désormais une vision un peu plus large. Si la demande est légitime, la réponse est un peu plus complexe.

L'idée d'utiliser une partie des recettes des autoroutes pour financer d'autres infrastructures (réseau ferré, réseau routier national ou réseau routier départemental structurant) doit être confrontée au droit européen.

“Les transporteurs routiers sont les premières victimes de l'abandon de l'écotaxe qui devait être payée par le pavillon étranger.”

Cela impliquerait de prélever le même niveau de péages non pas sur 10 ou 12 000 km de réseau concédé comme aujourd'hui, mais sur 25 000 ou 40 000 km. Potentiellement, on aurait eu un problème politique. Il fallait trouver une mécanique différente, mais je n'avais pas encore la réponse quand je suis parti. Toutes les pistes doivent être examinées.

TI : Avec la taxe poids lourd, cela a mal démarré pour vous avec les transporteurs...

FD : Je ne pense pas que l'échec de l'écotaxe ait rendu impossible cette réflexion. C'est pour cela que j'ai accompagné la collectivité territoriale d'Alsace dans son projet de taxe poids lourds. Il me semble que l'une des conditions de réussite est d'affecter la recette aux usagers.

Je l'ai expliqué aux transporteurs routiers, en leur disant qu'ils étaient les premières victimes de l'abandon de l'écotaxe qui devait être payée par le pavillon étranger. Or, aujourd'hui, la recette de l'écotaxe a été transférée sur la TICPE, qu'ils paient parce qu'ils font leur plein en France, alors que leurs concurrents qui traversent la France le font en Italie, en Espagne ou au Luxembourg. Ils ne paient donc pas la TICPE.

“Il est important de redonner du pouvoir aux transporteurs routiers dans les négociations tarifaires.”

Je leur ai également dit que la route est leur outil de travail, et que, si on n'investissait pas pour la maintenir en bon état, pour l'adapter à la décarbonation, ils allaient en pâtir. Ils ont donc le devoir d'aider les pouvoirs publics à trouver des solutions. Je crois que les organisations patronales ont besoin de discussions franches.

TI : Vous n'avez pas été très bien accueilli au congrès de la FNTR en novembre...

FD : Je ne dirais pas cela. Au-delà de la taxe poids lourds, il y a une réalité : le secteur ne va pas bien. Or, il se trouve que j'ai été applaudi à la fin du congrès parce que je crois avoir montré de la considération. Le parallèle entre transporteurs et agriculteurs m'a frappé. Dans les deux cas, les marges sont très faibles et il n'y a pas d'élasticité de prix.

Le paysage est tellement éclaté que le client a un choix infini et en profite parfois en demandant aux conducteurs de faire de la mise en rayon ! Il est important de redonner du pouvoir aux transporteurs routiers dans les négociations tarifaires.

“La politique, ce n'est pas raconter des histoires ou faire croire des choses dont on sait pertinemment qu'elles ne sont pas tenables.”

Et l'État doit veiller au respect par tous de la réglementation. J'avais lancé un programme de contrôles routiers, j'espère qu'il sera maintenu.

TI : Concernant le fret ferroviaire, vous avez remis en cause l'idée qu'on puisse doubler ses parts de marché d'ici 2030. Il fallait crever l'abcès ?

FD : Ce qui m'étonne, c'est qu'on puisse s'étonner de dire la vérité. La politique, ce n'est pas raconter des histoires ou faire croire des choses dont on sait pertinemment qu'elles ne sont pas tenables, la politique, c'est avoir l'ambition la plus élevée possible pour le fret ferroviaire. Je préfère que l'on pose un constat lucide pour trouver ensuite des solutions.

TI : Dans quel état d'esprit êtes-vous après votre non-reconduction, alors que vous deviez repartir dans le gouvernement Bayrou ?

FD : Cela me fait évidemment mal au cœur puisque j'ai eu un accueil fabuleux du secteur et je pense avoir ouvert des dossiers stratégiques qui nécessitent d'avoir du temps devant soi.

J'ai été très touché par les témoignages de soutien lorsque les gens ont su que je n'étais pas renouvelé pour des raisons politiques qui n'ont absolument rien à voir avec les enjeux des mobilités. Beaucoup continuent d'ailleurs de venir me voir pour discuter des enjeux du secteur.

Marc Fresso

Photo © Gettyimages

Immatriculations de camions : 2025 commence mal

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la baisse des immatriculations de poids lourds en début d'année 2025. Ce recul s'explique par un contexte économique incertain et par la transition vers des motorisations alternatives, qui ralentit les décisions d'achat. Les constructeurs et transporteurs attendent des mesures de soutien pour relancer le marché et accompagner l'électrification du parc.

✨ Synthèse IA ✨

6 février 2025 Jean-Luc Foucret Produits & services 0



Le marché français des poids lourds neufs de plus de 5 tonnes a conclu le premier mois de 2025 par une baisse de 16 %, augurant la tendance attendue cette année.

Une chute de 16 %, c'est ce que prévoit pour cette année la plus pessimiste des prévisions de l'Observatoire du véhicule industriel au sujet des immatriculations de camions neufs en France. Pour l'instant, l'organisme « tape » juste : - 16 %, c'est le taux qui a conclu le premier mois de 2025, avec 3 765 VN au compteur, soit 807 de moins qu'en janvier 2024, soit aussi 277 de moins que la moyenne du mois entre 2015 et 2024.

La disparité d'évolution entre porteurs et tracteurs, tendance forte de l'année écoulée, est toujours de mise. Alors que les premiers affichent + 6,1 %, à 1 897 immatriculations, les seconds dévissent de 30,7 %, à 1 868 unités, un volume très bas comparé à la moyenne 2015-2024 du mois qui avoisine les 2 200 VN.

Seul Renault Trucks progresse

La dynamique des porteurs de moins de 16 t constatée en 2024 (+ 22,3 %) faiblit un peu, mais le bilan reste positif, + 7 %, à 505 VN. Ceux de 16 t et plus ne sont pas en reste, + 5,2 %, mais leurs 1 392 VN ne suffisent pas à compenser le marasme des tracteurs et, de facto, le segment clé de la gamme lourde abandonne 18,7 %, avec 3 260 VN.

Parmi les sept principaux constructeurs, seul Renault Trucks voit ses immatriculations progresser. De son taux de croissance élevé, + 22,3 %, résulte un volume qui efface le mauvais bilan de janvier 2024 (23,6 % de part) et surtout représente 34,3 % du marché toutes marques, soit une part mensuelle que Renault Trucks n'avait plus connue depuis... décembre 2009 (36,8 %). Si Iveco accuse seulement - 2,6 %, les autres constructeurs affichent des pourcentages de baisse à deux chiffres, entre - 19,7 % pour Scania et - 42,4 % pour Mercedes-Benz.

Jean-Luc Foucret

NAO du TRM : 0 % sur les salaires et + 1,5 % sur les frais de déplacements soumis à signature

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des négociations annuelles obligatoires (NAO) dans le transport routier de marchandises. Les discussions aboutissent à une augmentation de 1,5 % des frais de déplacement, mais aucun relèvement des salaires de base. Cette stagnation suscite des tensions entre syndicats et employeurs, dans un contexte d'inflation et de difficultés de recrutement.

✨ Synthèse IA ✨

7 février 2025 Valérie Chrzavzez Politique & réglementation 4



La troisième et dernière réunion des négociations annuelles obligatoires (NAO) concernant les grilles salariales conventionnelles du transport routier de marchandises (TRM) s'est déroulée le 6 février.

Comme prévu, les organisations professionnelles ont maintenu leur position de ne pas accorder d'augmentation salariale pour 2025. En revanche, la FNTR a proposé une revalorisation des frais de déplacement fixée à + 1,5 %. Cette offre est ouverte à signature jusqu'au 14 février avec une application prévue au 1er mars.

TLF attend de consulter ses adhérents avant de prendre une décision sur cette proposition. Quant à l'OTRE, elle indique qu'elle n'avait pas encore reçu de mandat de ses adhérents du transport de fonds concernés par cet accord, pour s'engager sur cette offre. Elle prévoit également une consultation.

VC

Négociations commerciales : les députés préconisent un renforcement de la loi Egalim 2

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des recommandations des députés pour renforcer la loi Egalim 2. L'objectif est de mieux protéger les producteurs en imposant plus de transparence dans les négociations entre industriels et distributeurs. Parmi les propositions : un encadrement des promotions plus strict et des sanctions accrues en cas de pratiques abusives.

✨ Synthèse IA ✨

La commission des Affaires économiques de l'Assemblée n'a pas pu clairement établir l'efficacité des lois Egalim. Elle plaide pour une extension de la sanctuarisation des prix de l'amont à la matière industrielle et une lutte contre les centrales d'achat européennes.



La matière première agricole ne représente que 50 % du tarif du lait UHT, alors qu'elle représente 100 % du volume. (Gilles Rolle/REA)

Par **Paul Turban**

Publié le 12 févr. 2025 à 14:58 Mis à jour le 12 févr. 2025 à 14:59

A l'approche du Salon de l'agriculture et alors que [les négociations commerciales](#) entre industriels et distributeurs battent leur plein, les députés ont apporté leur pierre à l'édifice de la révision des lois Egalim. La commission des Affaires économiques de l'Assemblée nationale a, en effet, présenté son rapport d'information sur le sujet et propose d'aller plus loin pour protéger mieux encore le revenu des agriculteurs.

Les rapporteurs - Julien Dive (Les Républicains), Mathilde Hignet (La France insoumise), Harold Huwart (Liot) et Richard Ramos (Modem) - font état de leur incapacité de conclure avec certitude sur les effets de [la loi Egalim 2](#), entrée en vigueur en 2021. Cela relève de la difficulté d'évaluer avec précision la part des coûts de production - que la loi vise à sanctuariser pour éviter que les agriculteurs ne vendent à perte - dans l'évolution des prix à la consommation.

Mais cela s'explique également par le manque de transparence des marges de l'aval de la chaîne, industriels et distributeurs. D'où la première préconisation du rapport de renforcer les obligations de transmissions de données afin de faire davantage la transparence sur les marges pratiquées par l'industrie agroalimentaire et la grande distribution.

Sanctuariser la matière industrielle

Quoi qu'il en soit, le rapport d'information pointe plusieurs voies d'amélioration de la logique de « marche en avant du prix ». Pour cela, comme l'avait suggéré [dans « Les Echos » la ministre de l'Agriculture, Annie Genevard](#), le législateur pourrait acter la sanctuarisation des coûts à la matière première industrielle.

A l'heure actuelle, et c'est le cœur de la logique Egalim, le coût des matières premières agricoles est non négociable dans la fixation des tarifs en aval. Mais si les coûts de la matière première industrielle - notamment l'énergie, l'emballage ou le transport - ne sont pas couverts par le prix de vente des industriels aux distributeurs, la sanctuarisation de la matière première est de facto remise en cause.

LIRE AUSSI :

[**EXCLUSIF - Coopérative U cède à son tour aux sirènes de la publicité en ligne**](#)

[**ENQUÊTE - Quand la pomme de terre a la frite**](#)

A titre d'exemple, les rapporteurs rappellent, en s'appuyant sur des données de la répression des fraudes (DGCCRF), que la matière première agricole ne représente que 50 % du tarif du lait UHT, alors qu'elle représente 100 % du volume. Pour des produits ultratransformés, la part de la matière première agricole dans le tarif tombe à 15 %.

Or, selon la Fédération nationale de l'industrie laitière (FNIL), les coûts de production ont continué d'augmenter cette année, mais les distributeurs demandent des baisses de prix. Lors d'une conférence de presse mardi, son PDG François-Xavier Huard a évoqué la hausse des prix des [emballages carton](#) ou encore des prix du gaz (+30 % en moyenne pour le secteur, selon lui).

Pour renforcer la sanctuarisation des prix de la matière première agricole, le rapport préconise également d'« approfondir le travail sur les indicateurs de coûts de production pour fournir des

indicateurs reconnus et adaptés aux différentes productions ». La viticulture est notamment citée dans le rapport, puisqu'aucune interprofession n'a, à ce jour, élaboré et diffusé d'indicateurs de référence.

Lutter contre les centrales d'achat européennes

L'autre gros angle mort de la loi Egalim 2, qui fait la colère des industriels, est le recours de nombreux acteurs de la distribution à [des centrales d'achat européennes](#), ce qui permet de contourner la législation française. La DGCCRF estime à près de moitié en volume et environ 20 % en valeur la quantité des produits vendues par la grande distribution en France négociés grâce à ces centrales.

Or, souligne le rapport, « à l'exception de quelques rares enseignes comme [Carrefour](#), l'essentiel des distributeurs français ne dispose pas (ou peu) de magasins à l'étranger ». « Difficile de ne pas y voir une stratégie de contournement du cadre législatif français », fustigent les députés. Et [la capacité de la répression des fraudes à agir](#) « reste régulièrement contestée et est parfois difficile à prouver ».

LIRE AUSSI :

[**Taxe soda : un « coup de poignard » qui va provoquer des hausses de prix de 10 %, alertent les industriels**](#)

[**Agroalimentaire : ces milliards qu'auraient coûté les lois Egalim sans bénéfice pour les agriculteurs**](#)

En conséquence, le rapport préconise de « prévoir une responsabilité solidaire » des distributeurs si les centrales d'achat ou de référencement qu'ils utilisent ne respectent pas la loi Egalim. Il plaide également pour un encadrement européen des règles encadrant les relations commerciales. Il y a un mois, le Conseil économique et social européen avait d'ailleurs incité, dans un avis, les autorités européennes à s'inspirer de la législation française.

Paul Turban



La FNTR exprime son exaspération face aux nouvelles grèves des ports

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la colère de la FNTR face aux grèves des dockers, qui perturbent l'activité des ports français. Ces blocages ralentissent la logistique et impactent les transporteurs routiers. La fédération réclame des solutions urgentes pour éviter une paralysie prolongée et limiter les pertes économiques subies par les entreprises du secteur.

✨ Synthèse IA ✨

Les professionnels du transport routier de marchandises expriment leur profond désarroi face aux grèves des dockers annoncées en janvier (ils ont prévu un arrêt de travail de 48 heures les 30 et 31 janvier). Ils prévoient aussi des grèves perlées sur le mois de février 2025. Ces grèves, qui interviennent dans le cadre des négociations postérieures à la réforme des retraites, s'inscrivent dans la continuité de nombreuses grèves ces derniers mois. Elles suscitent une exaspération légitime dans un contexte économique déjà extrêmement tendu pour les entreprises du transport routier de marchandises.

La FNTR en appelle à la responsabilité de toutes les parties prenantes et demande une médiation rapide pour limiter l'impact de ces mouvements sociaux et garantir la continuité des activités économiques. En effet, dans un contexte où la France tente de préserver sa compétitivité face à une conjoncture internationale incertaine, ces perturbations paralysent l'approvisionnement et la distribution des marchandises, entraînent des conséquences désastreuses pour les entreprises de transport routier.

Déjà affaiblies, celles-ci peinent à honorer leurs engagements et à maintenir leur rentabilité, ce qui pourrait entraîner une aggravation des faillites dans la profession. Cette situation met également en péril des milliers d'emplois, tant au sein des transporteurs que dans l'ensemble de la chaîne logistique. Les Organisations Interprofessionnelles Medef et CPME ont été également informées de la gravité de cette situation. - MF



Combien de conducteurs de PL en France, quel salaire touchent-ils en moyenne ?

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la situation de l'emploi des conducteurs de poids lourds en France. Avec une pénurie persistante, le secteur peine à recruter malgré des salaires attractifs. En moyenne, un conducteur perçoit entre 2 200 et 2 800 euros brut mensuels, mais les conditions de travail restent un frein à l'attractivité du métier, notamment en raison des contraintes horaires.

✨ Synthèse IA ✨

Selon le dernier rapport de l'OPTL, 90 % des 400 000 conducteurs PL et Vul (chiffre 2023) dans le transport routier de marchandises sont des conducteurs de camions (on exclut aussi les transporteurs de fonds, qui représentent 2% des effectifs). Soit 360 000 conducteurs de PL, salariés en messagerie, en courte distance et en longue distance.

Quant à la rémunération brute moyenne annuelle, elle s'élève selon le dernier rapport OPTL à 31 784 euros (elle est légèrement plus élevée pour les femmes que pour les hommes, soit 31 680 euros contre 32 543 euros). Cela comprend les majorations (nuit, heures sup', etc.) et autres primes, mais pas les frais de repas et de découchés. Si on enlève 23% de cotisations qui s'appliquent aux conducteurs routiers, et en se basant sur 12 mois travaillés, ça fait 2 036 euros net.

L'interrogation, selon Bruno Lefebvre, président de l'OPTL et secrétaire général adjoint FO Transports, est : « Quel brut de référence a été pris pour base ? S'agit-il du brut fiscal, ou du brut de référence qui est inférieur de 20% suite à l'application de la DFS (déduction forfaitaire spécifique) ? Cela, nous ne pouvons le savoir, puisque ce sont des accords d'entreprise ou de salariés qui mettent la DFS en place ».

En effet, ces accords se multipliant depuis la modification du BOSS, les grands routiers (coef 150) peuvent désormais être soumis à la DFS par un accord d'entreprise. « Cela implique que toutes les indemnités (primes et majorations, mais aussi les frais de repas et de découchés) sont intégrées dans le brut, mais minorées de 20%, ce qui devient le nouveau brut de référence... C'est uniquement bénéfique à l'entreprise ». Or les revenus en CFA et en retraite sont basés sur le brut de référence, qui se voit impacté de 20% quand la DFS est appliquée, précise Bruno Lefebvre.

Selon le magazine Capital, si l'on s'en tient aux montants annoncés sur les offres d'emplois sur France Travail, dans 80 % des cas, les salaires sont compris entre 1 747 euros et 2 123 euros de salaire brut mensuel. Sur Indeed, les salariés du secteur déclarent gagner en moyenne 2 293 euros bruts par mois. Il s'agit là d'une « estimation basée par les salaires communiqués par les professionnels et les offres d'emploi de ces 36 derniers mois ». - MF



Augmentation des prix des péages au 1er février : +0,92 % en moyenne,

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de l'augmentation des tarifs de péage en France au 1er février 2025. La hausse moyenne de 0,92 % impacte directement les transporteurs, qui dénoncent une charge supplémentaire sur leur activité. Certains acteurs demandent une révision du modèle économique des concessions autoroutières pour limiter ces hausses récurrentes.

✨ Synthèse IA ✨

En moyenne, l'augmentation des tarifs imposés par les sociétés d'autoroutes est de 0,92% depuis le 1er février, soit moins que l'inflation (2% en moyenne annuelle 2024 selon l'Insee). Vinci de son côté applique une hausse limitée à 0,77%, inférieure à l'inflation pour la 4e année consécutive.

Bonne nouvelle pour les conducteurs routiers qui doivent aller rejoindre leur camion depuis leur domicile en empruntant un bout d'autoroute : pour ne pas gréver le budget des automobilistes faisant de courtes distances, Vinci (qui regroupe ASF, Cofiroute et Escota) bloque en outre les tarifs de 90% des trajets de moins de 30 km et de 80% des trajets de moins de 50 km, ainsi que l'ensemble des itinéraires de contournement de 35 agglomérations desservies par son réseau.

Dans le cadre de l'abonnement à l'offre Ulys 30 de Vinci, ils ont par ailleurs droit à -30% sur la totalité des trajets de leur itinéraire préférentiel, dès 10 allers-retours effectués dans le mois, sans limitation de kilométrage. La démarche se fait sur le site www.ulyes.com, en associant au badge de télépéage le trajet préférentiel sur lequel la réduction de 30% s'appliquera. – MF





Ecotaxe alsacienne : la phase de construction des portiques peut commencer

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du lancement de la construction des portiques pour l'écotaxe en Alsace. Ce dispositif vise à taxer les poids lourds circulant sur certains axes afin de financer les infrastructures locales. La mesure suscite des débats entre partisans d'une fiscalité écologique et transporteurs dénonçant une surcharge qui pourrait fragiliser leur compétitivité.

✨ Synthèse IA ✨

L'écotaxe poids lourds qui entrera en vigueur début 2027 en Alsace, appelée aussi R-Pass (voir [62406](#)), vise à freiner le trafic de camions en transit qui sont de plus en plus nombreux à passer par là pour éviter de payer la taxe kilométrique allemande LKW Maut (0,34 euros/km).

Pour son fonctionnement (collecte et contrôle), la Collectivité européenne d'Alsace (CeA) a retenu deux opérateurs réunis au sein d'un groupement : l'allemand T-Systems, filiale de Deutsche Telekom, et la Grenobloise d'Électronique et d'Automatismes (GEA). Ce groupement a maintenant la charge de mettre en place l'outil de péage et de réaliser une phase préalable de tests.

Rappelons que cette nouvelle taxe (qui devrait tourner autour de 0,15 euros par km) s'appliquera aux plus de 3,5 t circulant sur l'A35 et l'A36 qui traversent l'Alsace dans l'axe Sud-Nord, et sur deux autres routes reliant cet axe à l'Allemagne. – MF





Moratoire sur la ZFE dans la métropole de Montpellier

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la décision de la métropole de Montpellier de suspendre l'application de sa zone à faibles émissions (ZFE). Face à la grogne des professionnels et des habitants, la municipalité préfère temporiser et réévaluer les impacts économiques et sociaux. Cette décision reflète les tensions croissantes autour des restrictions de circulation en zones urbaines.

✨ Synthèse IA ✨

Pour les deux ans à venir, la ZFE de la métropole de Montpellier est « mise en dormance », selon les termes de Sylvain Carrière, député de l'Hérault, qui a œuvré dans ce sens. Celui-ci veut mettre ce délai à profit pour créer un véritable plan d'investissement et de création de transports en commun dans l'ensemble des villes de la métropole, et notamment la périphérie.

A l'échelle de la France, il suggère notamment de suspendre à l'avenir l'application des ZFE dans les zones où les transports en commun ne permettent pas de réaliser un trajet en moins de 1,5 fois la durée du même trajet en voiture individuelle. – MF

