



REVUE DE PRESSE

Juillet 2025

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

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

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@lachainelogistiquedufroid.fr

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

SOMMAIRE

PREMIÈRE PARTIE – L’actualité des transporteurs et logisticiens frigorifiques

- **L’Officiel des Transporteurs**
 - Ambassadeurs de l’emploi du transport et de la logistique : Stef Saint-Sever lauréat du prix de la fidélisation
 - Le combiné rail route attire de nouveaux chargeurs
 - [Reportage] Dans la nouvelle base logistique à la pointe de la modernité des Mousquetaires
- **Les Échos**
 - Logistique de la santé : le français Walden va passer sous pavillon japonais
- **Transport Info**
 - François Coué, (groupe Coué) : “Nous sommes bien occupés en termes d’activité, mais nous tournons avec des marges trop faibles”

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

- **LSA Commerce & Consommation**
 - Produits aquatiques : 6 graphiques et un sondage pour mieux comprendre la consommation des Français
 - Tous les chiffres sur le fromage
 - Pour la troisième étape du Tour de France à Dunkerque, la banane française fête ses 10 ans
 - Filière des œufs : deux piliers du monde de la distribution quittent l’interprofession
 - Tous les chiffres sur la consommation de salades
 - Grande distribution vs interprofession des œufs : le président du CNPO réagit au départ de la FCD et de la FCA
 - Marges du rayon charcuterie : la FICT interpelle les distributeurs et sonne l’alerte sur la situation difficile du secteur
 - Tous les chiffres sur la charcuterie
 - Consommation : quels fruits et légumes d’été tirent leur épingle du jeu ?
 - Consommation : quels produits ont le plus bénéficié de la chaleur exceptionnelle en mai-juin 2025 ?
 - Groupe Casino : découvrez le nouveau directeur des achats en lieu et place de Pauline Glaziou
 - Tous les chiffres sur l’ultrafrais
 - Récolte du pruneau d’Agen IGP : des volumes en dessous des espérances
- **Les Échos**
 - Avec Agoralim, le gestionnaire de Rungis s’enracine dans l’est du Val-d’Oise
 - Centrale d’achats : les retrouvailles du couple Carrefour et Coopérative U
 - Coopérative U met la main à la poche pour racheter sept magasins à Carrefour
 - Bio, végétarien, santé : quand les chiens et chats mangent comme leurs maîtres
 - Lidl se lance à son tour dans la course aux rachats de magasins
 - Carrefour prêt à tourner la page de l’Italie après une aventure de 30 ans
 - Carrefour : prolongé, Alexandre Bompard met fin à l’aventure italienne
 - Auchan : premiers signes d’amélioration et pertes persistantes
 - Cession, Carrefour : auto-amputation salvatrice
 - Comment la canicule a porté les ventes de glaces à de nouveaux sommets
 - Casino s’estime capable de passer son « test de solvabilité » du mois de septembre

- **Les Marchés**

- Viande bovine : pourquoi la France importe moins et exporte plus en 2025
- Prix et marges des produits alimentaires : que dit l'observatoire 2025 pour les produits animaux ?
- OFPM : « les entreprises de charcuterie sont les 'vaches à lait' de la grande distribution » selon Christiane Lambert
- « On manque d'agneaux » : une baisse de 9 % des abattages sur 2025
- Nouvelle flambée des prix de la viande surgelée, une rentrée difficile en vue pour les cantines
- Coup de chaleur et hausse des prix de la viande : des perdants et des gagnants au rayon plats préparés
- « Le prix n'est plus le nerf de la guerre c'est désormais la disponibilité en poulet qui est limitante »

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

- **L'Officiel des Transporteurs**

- Jean-Charles Kohlhaas (Métropole de Lyon) : "La suppression des ZFE serait un recul irresponsable pour tous"
- Ambition France Transports : les organisations patronales réagissent
- Transport au féminin : la Commission propose 25 mesures

- **Transport Info**

- Immatriculations de camions : analyse d'un premier semestre à – 20 %
- Alexis Gibergues, président de l'OTRE : "L'annonce que nous attendons, c'est zéro fiscalité supplémentaire"

PREMIERE PARTIE : L'ACTUALITE DES TRANSPORTEURS ET LOGISTICIENS

l'Officiel
des transporteurs

Ambassadeurs de l'emploi du transport et de la logistique : Stef Saint-Sever lauréat du prix de la fidélisation

✨ Synthèse IA ✨

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

L'article traite du prix obtenu par STEF Saint-Sever pour ses actions en faveur de la mixité, de l'inclusion et de la fidélisation des salariés dans le transport frigorifique.

✨ Synthèse IA ✨

Publié le : 03.07.2025 Par : **Antoine Dufeu** Lecture : 3 min.



L'agence STEF de Saint-Sever organise plusieurs actions pour favoriser l'intégration d'un plus grand nombre de salariées femmes dans le secteur.

Crédit photo Sylvie Mugular

Le site landais de STEF, qui réunit 200 collaborateurs et collaboratrices, situé à Saint-Sever a remporté le prix de la fidélisation pour la déclinaison locale de la démarche Mix'up qui avait été mise en place en 2021 à l'échelon national par le groupe.

STEF revendique, depuis 2022, la formation de 1805 personnes à la diversité, l'équité et l'inclusion dont 87% des membres des Codir des filiales et 84% des managers de proximité. La démarche Mix'up de STEF s'appuie sur un réseau de 131 volontaires dans l'ensemble du groupe qui participent au déploiement, à l'horizon 2030, d'actions répondant à cinq engagements : accroître la mixité dans les équipes, garantir une intégration et une évolution de carrière équitables, favoriser l'équilibre entre la vie professionnelle et la vie personnelle,

adapter les conditions et les environnements de travail et changer l'image des métiers du transport et de la logistique.

La filiale de Saint-Sever, forte de plusieurs actions mises en place dans le cadre de cette démarche, s'est portée candidate et a décroché le prix de la fidélisation. STEF Saint-Sever a participé à différents événements qui contribuent à la mixité homme-femme. Les 20 et 21 mars 2024 se sont tenues deux journées dédiées à Mix'up, sous l'impulsion de Laurent Malfettes, directeur de la BU Surgelés et animateur de la démarche Groupe. Des ateliers ont été organisés à destination de l'ensemble des collaborateurs et des collaboratrices des trois filiales de Saint-Sever (STEF Transport Saint-Sever, STEF Logistique Aurice et STEF Logistique Saint-Sever). D'autres ont été adressés aux trois comités de direction.

Une conférence sur l'égalité professionnelle a également été organisée. En mars 2024 et 2025, STEF Saint-Sever était présent à l'action emploi « Potenti'elles » dans les Landes, dont l'objectif est de présenter des métiers qui recrutent et qui sont perçus comme majoritairement masculins. STEF Saint-Sever ouvre ses portes à des élèves afin de leur faire découvrir les métiers du transport et de la logistique.

Une implication à tous les niveaux

Tout au long de l'année, de multiples actions sont menées : mise en place de formations et de sensibilisations à la diversité et à l'égalité professionnelle (managers et comité de direction), l'organisation d'une journée de sensibilisation pour l'ensemble des salariés, le déploiement d'une campagne de communication interne et d'affichage « tous les métiers sont mixtes », création de vestiaires dédiés aux femmes.

« Nous allons continuer de mener de telles actions qui contribuent à une amélioration des conditions de travail et du climat social mais participent aussi d'une transformation engagée sur le long terme », témoigne David Woerren, responsable des ressources humaines de STEF Saint-Sever. Porteur de cette démarche, David Woerren se félicite que celle-ci puisse être également relayée par les collaborateurs mais également les collaboratrices : « Lors d'un forum qui s'est déroulé à Mont-de-Marsan en mars dernier, une des collaboratrices a été invitée à participer à une table ronde afin de présenter l'entreprise et son propre parcours, ce qui est à la fois valorisant et le gage qu'une culture d'entreprise en faveur de la mixité se développe ». Selon le responsable, les initiatives sont favorablement accueillies tant en interne qu'en externe : « La démarche est en train de s'inscrire auprès des salariés mais également dans notre écosystème local qu'il s'agisse des institutionnels, des recruteurs et bien entendu de nos clients ». STEF Saint-Sever a été reconduit comme Ambassadeur de l'emploi du transport et de la logistique pour trois ans et l'entreprise entend aussi faire école : « Il est important de montrer comment transformer un secteur traditionnellement perçu comme masculin », conclut David Woerren.

Le combiné rail route attire de nouveaux chargeurs

✨ Synthèse IA ✨

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

L'article traite de l'intérêt croissant d'industriels et distributeurs pour le rail-route afin de réduire l'empreinte carbone et pallier la pénurie de conducteurs.

✨ Synthèse IA ✨

Publié le : 09.07.2025 Par : Nathalie Bureau du Colombier Lecture : 2 min.



Les chargeurs étudient la faisabilité du transport combiné.

Credit photo Nathalie Bureau du Colombier

Invités à se rendre sur Top Logistics à Saint-Malo, de nombreux clients et prospects de Lahaye Global Logistics sont venus découvrir le chantier de transport combiné Rennes-Terminal, des grands noms de l'industrie, des producteurs, des labos...

[Les chargeurs étaient présents, en marge de Top Logistics \(Saint-Malo\), pour découvrir le chantier de transport combiné Rennes-Terminal.](#) Parmi eux, la Compagnie des Salins du Midi, qui a décidé en 2024 de transférer une partie de ses flux de la route vers le rail pour l'acheminement de son sel alimentaire, agricole et industriel. Les big bags de 25 kg partent d'Aigues-Mortes jusqu'à Lyon en camion, avant d'être acheminés par train jusqu'à Rennes. « Nous envisageons de développer des partenariats en Bretagne avec les transporteurs

Garnier, Rouxel et Vialat », indique Alban Capron, responsable transport et entreposage de la Compagnie des Salins du Midi. Parallèlement, la SICA Saint-Paul explore les opportunités offertes par le transport combiné. « Nous étudions la faisabilité de mettre en place des flux complets », précise Goulven Rio, responsable logistique. Ce producteur de légumes et d'horticulture, autrefois actionnaire de Combiwest, expédie aujourd'hui une part importante de sa production vers les jardinerie de Rhône-Alpes.

Une centaine de camions pour approvisionner le site de Vire

Les Messageries Laitières, filiale logistique et transport du groupe agroalimentaire Savencia, organisent la distribution des produits frais depuis leur centre de stockage à Vire vers la grande distribution. L'entreprise prévoit de construire une nouvelle plate-forme logistique à Mâcon, un site jugé stratégique. « Nous transportons l'ensemble des produits frais de Savencia : Caprice des Dieux, Elle & Vire, Saint-Agur, Saint-Moret, Bordeaux Chesnel... », explique Pascal Blais, responsable transport du réseau européen, rencontré sur le terminal de Rennes.

Si le rail n'était initialement pas compatible avec leurs contraintes logistiques, la situation évolue. « Le transport combiné commence à répondre à nos exigences pour l'approvisionnement en amont de produits frais. Nous envisageons désormais d'y recourir pour alimenter notre plate-forme de 33 000 m² à Vire », précise Pascal Blais. Actuellement, une centaine de camions assurent quotidiennement l'approvisionnement de ce site, en fonctionnement 24 heures sur 24.

300 camions complets pour Biolandes Pin décor

Fabricant de terreau, paillage, copeaux et pouzzolane dans le Sud-Ouest, Biolandes Pin Décor examine également la solution combinée pour ses expéditions depuis Le Sen, dans les Landes, vers Rostrenen (Côtes-d'Armor), où se trouve Distrivert, la centrale d'achat de Point Vert, et vers Districo, basé à Sarceaux, en Normandie. « Il n'existe pas de ligne ferroviaire adaptée à ce jour, mais nous réalisons actuellement 300 camions complets par an et 500 camions en incluant des livraisons directes en magasin. L'enjeu serait de concevoir une ligne rentable pour concrétiser ce projet », précise Alain Mouflard, responsable logistique de Biolandes Pin Décor.

[Reportage] Dans la nouvelle base logistique à la pointe de la modernité des Mousquetaires

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la base logistique ultra-moderne des Mousquetaires à Roulet-Saint-Estèphe, robotisée et multi-température, optimisant performance et durabilité..

✨ Synthèse IA ✨

Publié le : 11.08.2025 Par : Laëtitia Bonnet Lecture : 4 min.



La base compte 135 quais de chargement, assurant jusqu'à 200 départs par jour.

Crédit photo Laëtitia Bonnet

[1/5] Cette semaine, l'Officiel des transporteurs vous embarque avec nos journalistes sur le terrain ! Pour ce premier volet de nos reportages, direction la Charente, à quelques kilomètres d'Angoulême, où le groupe Les Mousquetaires a implanté une nouvelle base logistique mixte très performante, équipée en robotisation et mécanisation.

En pénétrant dans l'enceinte de la nouvelle base logistique mixte du groupe Les Mousquetaires à Roulet-Saint-Estèphe, en Charente, on comprend vite que l'on a affaire à un mastodonte posé sur un terrain de 23 hectares. A l'extérieur, 135 quais de chargement

permettent d'effectuer 140 départs par jour hors saison, et jusqu'à 200 en haute saison. Les camions livrent 166 points de vente Intermarché et Netto, répartis dans sept départements de Nouvelle-Aquitaine (Charente, Charente-Maritime, Corrèze, Dordogne, Deux-Sèvres, Vienne et Haute-Vienne). Quant aux 72 000m² de bâtiments, ils accueillent notamment 12 cellules ultra-modernes d'où ont été traités 56 millions de colis en 2024.

Dans le cadre du plan de transformation logistique du groupe, la 14e base mixte des Mousquetaires résulte de la fusion de l'ancienne base de Rouillet-Saint-Estèphe, à proximité du nouveau site, et de celle de Gournay-Loizé (Deux-Sèvres), qui n'étaient pas en multi-températures.

L'investissement s'élève à 100 millions d'euros, dont 15 millions dédiés à la robotisation et 9,4 millions à la mécanisation. Une enveloppe de 1,5 million d'euros a été consacrée à l'installation de panneaux photovoltaïques, qui fournissent 20 % de l'énergie électrique utilisée par le site. Opérationnelle depuis 2023, la nouvelle base, officiellement inaugurée en septembre dernier, a tourné à plein régime en 2024 mais « l'outil n'est pas saturé, les volumes vont évoluer » glisse Hichem Mostefaoui, le directeur du nouveau site.

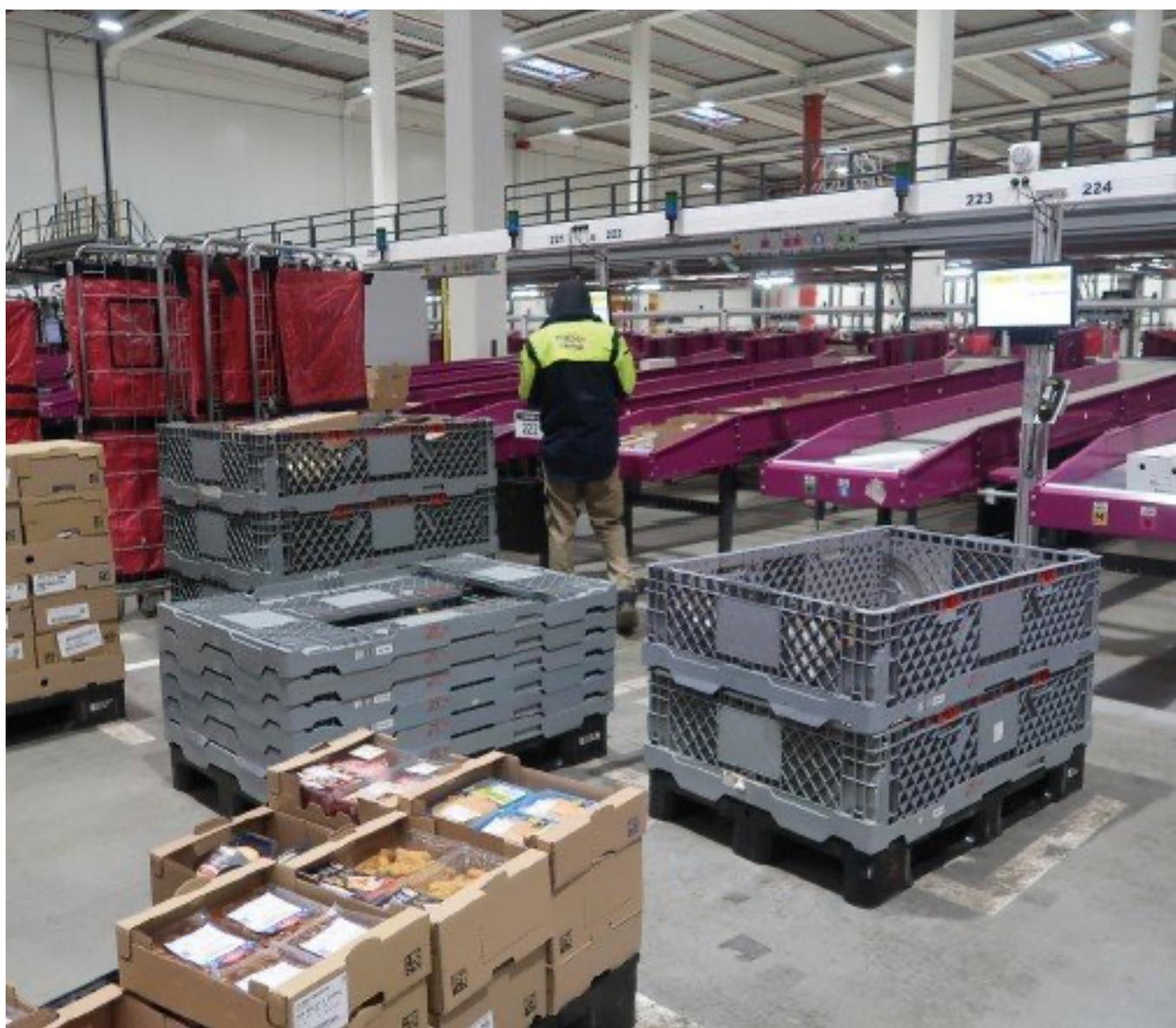
Un système robotisé très performant

Avec 25 000 références en frais, sec et gel, une ouverture 24h/24h (du dimanche 20h au samedi 19h), et des engagements sur la livraison des points de vente, la base a des allures permanentes de ruche. La zone dédiée au sec (liquide, épicerie, DPH (droguerie, parfumerie, hygiène), etc) est la plus importante, répartie sur cinq cellules comprenant une cellule d'expédition, une de réception, une partie pour les préparations manuelles (en prélèvement vocal), et une autre robotisée pour les BNA (boissons non-alcoolisées). Ce système robotisé, conçu par la société Fives, gère « tout de A à Z, en assurant aussi bien la dépalettisation et la séparation des produits que la palettisation des commandes entrantes, le filmage et l'étiquetage de la palette – prête à être expédiée. Tout est millimétré » explique Paul Laparra, responsable d'exploitation des service Contenant, Interbase et Expédition. Les palettes sont ensuite acheminées vers la porte du quai correspondant à son chargement. 24 millions de colis ont été traités en 2024 pour la partie sec (dont 7 millions par robotisation). Environ 65 départs sont assurés chaque jour, avec un délai de deux à quatre jours (du sec « rapide » au sec « lent », qui est massifié) entre la commande du point de vente et la livraison.

« Le fait d'avoir nos propres semi-remorques en interne permet une rotation efficace : cela évite de l'attente aux conducteurs, et libère les quais au fur et à mesure » souligne Gaétan Cernel, directeur transport régional Sud-Ouest d'Intermarché. Chacune des quatre bases logistiques du Sud-Ouest (situées, outre Rouillet, à Montbartier, Castets et Bourges) possède en effet une vingtaine de tracteurs, tournant en 5 jours / 5 nuits. Le reste est assuré par des transporteurs locaux (une vingtaine pour la base de Rouillet). « Nous mettons à leur disposition nos remorques : ils viennent avec leurs tracteurs et chauffeurs » précise-t-il. D'ici fin 2025, dans le Sud-Ouest, les tracteurs en propre fonctionneront tous au B100.

Un trieur pour les commandes de frais

La cellule 10 – la plus grande, sur 10 000m² en froid positif – est dédiée aux produits frais, gérés en flux tendus, sans stock sur site. « Nous avons fait ce choix pour éviter le gaspillage de produits et assurer leur fraîcheur. Nos fournisseurs nous livrent chaque jour. Nous livrons ainsi au point de vente exactement ce qu'il a commandé » indique Hichem Mostefaoui. Le frais en DLC courte est livré maximum deux jours après la commande (trois jours pour les DLC longues). Pour assurer réactivité et cadence, la cellule est équipée d'un impressionnant trieur – un système mécanisé du groupe Fives – qui dispatche les colis (24 millions par an) via les 180 goulottes de la machine. Au bout d'une goulotte, un opérateur forme la palette. Chacun gère environ 3000 colis par jour. Le système dispose également de trois groupes d'injection, où 12 personnes envoient les colis dans le trieur. 50 départs par jour sont assurés pour le frais, via trois cellules d'expédition. Les fruits et légumes (5,3 millions de colis par an) sont eux préparés en prélèvement vocal : « ils arrivent à la base le matin et sont livrés maximum le lendemain » ajoute Paul Laparra.



Au

bout des goulottes, un opérateur réceptionne les colis pour monter une palette.

Crédit photo : Laëtitia Bonnet



Le robot prend en charge les produits les plus lourds.

Crédit photo : Laëtitia Bonnet

Quant à la cellule dédiée au gel, en froid négatif, elle représente 2,7 millions de colis par an, en prélèvement vocal également. 15 départs sont assurés chaque jour pour une livraison à J (commande) + 2. « Nous avons beaucoup fait évoluer les process pour traiter plus de volumes avec moins de pénibilité. Il ne s'agit plus des mêmes métiers » résume Hichem Mostefaoui, qui tient à préciser que la robotisation et la mécanisation du site n'ont pas détruit d'emplois, mais ont permis de faire évoluer en interne le personnel vers des postes plus qualifiés. 480 personnes en ETP (équivalent temps plein) travaillent sur la base logistique – dont 140 chauffeurs.

Les Echos

Logistique de la santé : le français Walden va passer sous pavillon japonais

✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la vente de Walden Health au japonais Yusen Logistics pour renforcer sa présence mondiale dans la logistique pharmaceutique.

✦ Synthèse IA ✦

Le groupe familial français spécialisé dans la logistique des produits de santé (ex-CSP) cède le contrôle de sa branche principale au logisticien japonais Yusen, qui dépend de l'armateur maritime NYK. Il va se recentrer sur la livraison de colis.



Préparation de livraison de produits pharmaceutiques au sein du groupe Walden, élargi depuis 2020 à Movianto. (Walden)

Par **Denis Fainsilber**

Publié le 17 juil. 2025 à 16:40 Mis à jour le 17 juil. 2025 à 17:19

Le spécialiste français de la logistique des produits de santé et pharmaceutiques Walden va passer sous pavillon japonais. L'entreprise familiale, créée en 1951 en Auvergne par le grand-père de l'actuel président, a reçu une offre ferme de 1,25 milliard d'euros de la part du logisticien nippon Yusen Logistics, pour lui céder sa branche originelle Walden Health (connue jadis sous le blason CSP), soit un chiffre d'affaires de 790 millions d'euros l'an dernier, et un effectif de 5.300 salariés présents dans 23 sites et 16 pays.

Cette activité surtout européenne, qui a doublé de taille en 2020 avec le rachat de l'américain Movianto, travaille pour le compte de tous les acteurs de l'écosystème de la santé (grossistes répartiteurs,

pharmacies d'officine, hôpitaux, cliniques, [maisons de retraite...](#)). Notamment sur les livraisons urbaines et le délicat segment de la température dirigée, principalement entre 2 et 8 degrés, qui suppose un matériel spécialisé (entrepôts, véhicules de livraison).

Cap sur Relais Colis

Walden attend encore le feu vert des représentants du personnel et des autorités de la concurrence, mais l'affaire semble bien embarquée pour cette transaction de gré à gré. Le groupe français, désormais diversifié, conservera à l'issue de la transaction son autre branche logistique constituée de Relais Colis, rachetée à la Redoute en 2022, et de Ciblex, [un spécialiste du colis express](#).

LIRE AUSSI :

[A Villeneuve-la-Garenne, une pharmacie 100 % robotisée au service de l'hospitalisation à domicile](#)

[Livraisons : Walden va s'offrir Relais Colis, l'ancien fleuron de La Redoute](#)

« Le marché devient mondial et s'étoffe avec de nouvelles thérapies. Arrivés à maturité, nous voulions rechercher un acteur mondial. Nous avons un 'fit' culturel extraordinaire avec Yusen, un groupe fondé en 1885, qui est très fort là où nous ne le sommes pas, et dispose d'une solide culture de l'excellence opérationnelle », détaille aux « Echos » le président, Stéphane Baudry.

Le futur acquéreur de Walden Health est très présent en Asie et Amérique du Nord, mais ne pèse dans la pharma en Europe que 130 millions de chiffres d'affaires, dans seulement quatre pays, poursuit-il. Plus diversifié que Walden, il travaille pour le compte d'autres secteurs, l'aéronautique, l'automobile ou la technologie. Opérateur de rang mondial, Yusen Logistics emploie 25.000 salariés dans 373 entrepôts répartis dans 45 pays. Avec des solutions logistiques complètes, y compris la commission de transport (freight forwarding), davantage que Walden.

Filiale à 100 % d'un armateur nippon

Contrairement à la société française familiale et indépendante, Yusen est filiale à 100 % de Nippon Yusen Kaisha (NYK), une des composantes du trio d'armateurs qui composent ONE (Ocean Network Express), le sixième acteur mondial du transport de conteneurs, qui englobe la moitié des capacités maritimes d'un ténor comme CMA CGM.

« Grâce à Yusen Logistics Group, Walden Health deviendra un acteur véritablement mondial, capable d'offrir des services de bout en bout à ses clients, en s'appuyant sur un ADN solide et innovant [...]. Je suis convaincu que cette nouvelle étape positionne idéalement Walden Health à l'avenir », commente Stéphane Baudry.

Denis Fainsilber

François Coué, (groupe Coué) : “Nous sommes bien occupés en termes d'activité, mais nous tournons avec des marges trop faibles”

✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du projet rail-route Laval-Vénissieux du groupe Coué et d'une activité soutenue mais aux marges insuffisantes dans un contexte tendu.

✦ Synthèse IA ✦

6 août 2025 Marc Fressoz Politique & réglementation 0



Le groupe mayennais prépare un retour en force dans le combiné rail-route. Associé à des confrères aguerris, François Coué lancera en 2026 une navette quotidienne Laval-Vénissieux. En attendant, le dirigeant a découvert le conteneur maritime, une autre paire de manches.

Transport Info : Vous avez commencé à faire du combiné en 2012, dans quelles circonstances ?

François Coué : Quand Combiwest s'est lancé, nous nous sommes vite intéressés au projet, l'axe Rennes-Miramas correspondait à notre corridor d'activité qui se situe entre l'Ouest de la France et le Sud-Est. Cette navette nous permettait d'aller jusqu'à Miramas sachant que nous avons une agence à Nîmes.

D'un point de vue environnemental, c'était un super produit. J'étais déjà dans l'esprit d'offrir à nos clients la possibilité d'aller vers la décarbonation car mettre des camions sur les trains a un peu plus de sens que de les voir traverser la France par autoroutes.

TI : Après la disparition de Combiwest en 2016, que faites-vous ?

FC : Le transport combiné restait une activité finalement assez marginale parce que le coût à l'époque était supérieur à la route, on n'avait pas réussi convaincre des clients de mettre un flux structurant (déposer à Rennes engendrait en outre des surcoûts).

“Nous nous sommes tous mis autour de la table pour aboutir à un accord.”

La réalité économique à un moment donné nous a rappelé à l'ordre. Nous nous sommes tout simplement repliés sur la route, tandis que des confrères comme Lahaye ont continué dans le rail-route.

TI : Aujourd'hui vous avez le projet d'ouvrir un service entre Laval et Vénissieux-Miramas, dans quelles circonstances ?

FC : Depuis longtemps, Laval Agglo avait en tête de réaménager l'ancienne base via des travaux de LGV Le Mans-Rennes qu'elle avait rachetée avec l'idée d'en faire une plateforme pour le fret. Mais les élus souhaitaient soutenir un dossier qui soit viable économiquement, il a donc fallu que le projet mûrisse.

TI : C'est un projet mené avec d'autres confrères...

VC : Avec Vincent Lesage (Pdg du groupe Breger), nous nous sommes rapprochés pour faire une étude de coût. Nous avons tenté de monter notre projet mais économiquement cela ne trouvait pas sa place, même si nous avions des trafics.

Puis le groupe Charles André nous a rejoint avec des acteurs locaux intéressés. Le projet a avancé, Laval Agglo s'engageant sur des conditions de location favorables. En parallèle, Laval Agglo discutait depuis un certain temps avec Lahaye pour connaître le fonctionnement de son exploitation multimodale. Finalement, nous nous sommes tous mis autour de la table pour aboutir à un accord.

TI : Votre rôle sera-t-il d'apporter du trafic ou bien d'être associé comme gestionnaire du terminal ?

VC : Les deux à la fois. Charles André, Breger, Lahaye et mon groupe sommes associés, chacun s'engageant à amener des volumes.

“Le rail-route offre un moyen d'absorber des volumes d'une autre manière qu'en ayant des conducteurs qui traversent le pays.”

En fait, le train est bouclé par nos engagements respectifs, quand nous démarrerons fin 2026, il sera plein. Les capacités du terminal permettent de passer à deux voire trois par jour. En parallèle, le terminal sera exploité par autre acteur local, le groupe Pigeon, pour un train conventionnel. L'objectif pour mon groupe est de desservir le Sud Est depuis Miramas.

TI : Quelle sont les conditions nouvelles qui vous poussent à vous engager à ce point dans le rail-route ?

VC : La nécessité de trouver la solution pour décarboner est déjà plus forte, et par ailleurs la pénurie de conducteurs s'est renforcée. Le rail-route offre un moyen d'absorber des volumes d'une autre manière qu'en ayant des conducteurs qui traversent le pays.

TI : Vous êtes également présent dans le conteneur maritime, pourquoi ?

VC : C'est une activité que j'ai reprise en rachetant le groupe TRM en 2021, qui était alors composé de Transport Rapides du Maine, l'activité principale, de TCM (Transport de conteneur maritime), ainsi que d'un

commissionnaire international, Sotecan International et d'une structure logistique. Je découvre cette activité à la sortie du Covid.

“Dans le conteneur maritime, les périodes de grèves nous ont complètement déstabilisés avec des horaires d'ouverture de terminaux à géométrie variable.”

Le prix du conteneur entre la Chine et l'Europe bondit alors de 2 500 à 12 000 \$, je me dis que c'est une belle découverte... qui est de courte durée. Les prix du marché ne sont pas bons et l'exploitation est très compliquée.

Les périodes de grèves nous ont complètement déstabilisé avec des horaires d'ouverture de terminaux à géométrie variable. Un acteur important comme Hinterland, (300 véhicules moteurs) dont le conteneur maritime était l'activité principale vient d'ailleurs d'être placé en liquidation judiciaire (25 juin).

TI : Avec le conteneur, quelle zone couvrez-vous ?

VC : On travaille essentiellement entre Le Havre et l'Ouest, avec les départements autour de la Mayenne et nous commençons à regarder s'il est intéressant de travailler sur Montoir-de-Bretagne.

TI : Quelles sont toutes les activités du groupe Coué aujourd'hui ?

VC : Axé sur le transport à la demande de 1 à 33 palettes, les Transports Coué constituent la plus grosse entité avec environ 17 millions d'euros de chiffre d'affaires sur toute la France. Les Transports Rapides du Maine (10 millions de CA) sont spécialisés sur les gros volumes avec 65 camions-remorque.

“La situation économique est paradoxale. Nous sommes bien occupés en termes d'activité et malgré tout, nous tournons avec des marges trop faibles.”

La structure MDL basée Nîmes qui est l'activité de distribution de 1 à 6 palettes réalise environ 12 millions de CA, le conteneur maritime 5 millions et l'activité logistique 3 millions.

Cet ensemble génère une quarantaine de millions d'euros de chiffre d'affaires consolidé sachant que sur MDL, je m'associe à un transporteur du Var, [Olivier Riandée](#), dirigeant de Provence Distribution Logistique. Par ailleurs, je suis administrateur d'Evolutrans et président de la FNTR Mayenne.

TI : Justement, quelle est la conjoncture économique pour les transporteurs de votre région ?

VC : La situation économique est paradoxale. Nous sommes bien occupés en termes d'activité et malgré tout, nous tournons avec des marges trop faibles. Nous n'avons pas réussi à répercuter les coûts en début d'année parce que l'activité était morose.

Et puis aujourd'hui les coûts s'envolent avec des acheteurs qui répondent à des consignes et ne veulent pas regarder la réalité en face. Je ne sais pas s'ils se rendent compte qu'on va au-devant de certaines problématiques. Aussi, j'envisage d'anticiper les augmentations avant la fin de l'année parce que c'est vital.

Marc Fresso

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



Produits aquatiques : 6 graphiques et un sondage pour mieux comprendre la consommation des Français

✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des habitudes d'achat de produits aquatiques, perçus comme sains, avec un fort attachement aux signes d'origine mais freinés par les prix.

✦ Synthèse IA ✦

Dans la deuxième édition de son étude intitulée "*les français et la consommation de produits aquatiques*", Toluna Harris Interactive (à la demande du collectif Poissons, Coquillages et Crustacés), a notamment interrogé les français sur l'importance des signes d'origine et de qualité dans le choix de consommation.

Charlotte Barriquand

04 juillet 2025 \ 08h23

2 min. de lecture



Les français continuent d'aimer et de consommer des produits aquatiques selon la récente étude de Toluna Harris Interactive, réalisée pour le Collectif poissons, coquillages et crustacés.

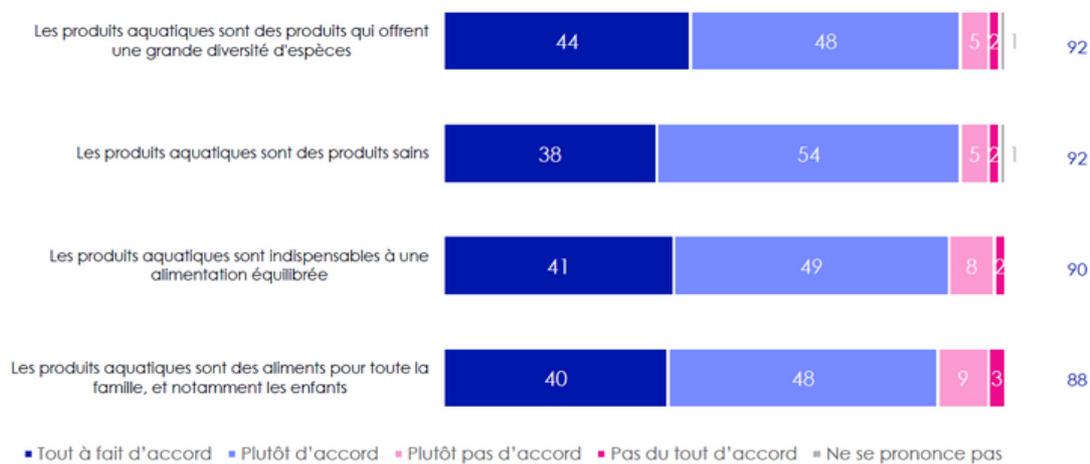
Dis-moi ce que tu manges et je te dis qui tu es. Dans le cadre de sa seconde étude réalisée à la demande du Collectif Poissons, Coquillages et Crustacés, initiative des filières françaises de pêche (FFP), de pisciculture (CIPA) et de conchyliculture (CNC), Toluna Harris Interactive décrypte la consommation des français en ce qui concerne les produits aquatiques. Enquête réalisée en ligne du 24 avril au 28 avril 2025 sur un échantillon de plus de 1100 personnes âgées de 18 ans et plus avec des quotas de redressement appliqués aux variables de sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région et taille d'agglomération.

Les français ont une bonne image des produits aquatiques

Les produits aquatiques bénéficient d'une très bonne image aux yeux des Français. Ils sont perçus par une majorité d'entre eux comme étant des produits sains, diversifiés, indispensables pour une alimentation équilibrée et adaptés aux enfants.



D'accord



Les Français âgés de 50 ans et plus et les consommateurs réguliers adhèrent davantage que la moyenne de la population à ces affirmations

Voici plusieurs affirmations concernant les produits aquatiques (poissons, coquillages et crustacés). Veuillez indiquer si vous êtes d'accord ou pas d'accord avec chacune d'entre elles.

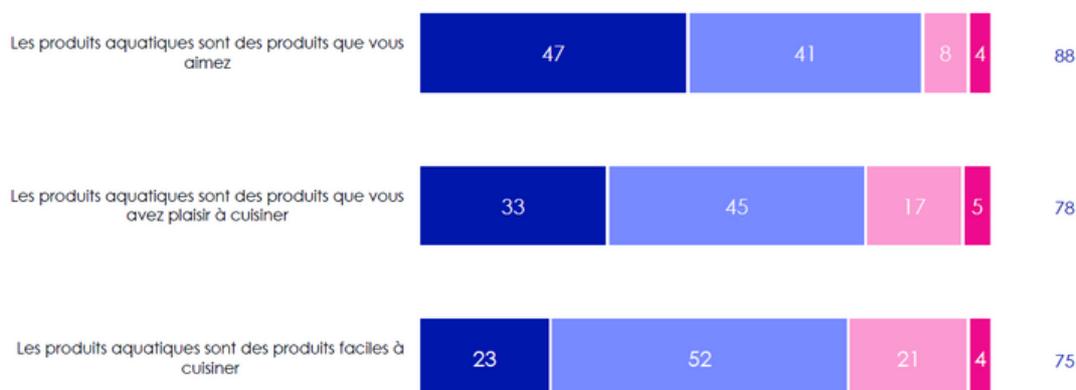
Base : A tous, en %

Pour une majorité des interrogés, les produits aquatiques sont perçus comme des produits sains (54% disent être plutôt d'accord), diversifiés (48%), adaptés aux enfants (48%) et "indispensables pour une alimentation équilibrée", précise de le cabinet Toluna, pour 49% des interrogés.

En plus d'aimer les produits aquatiques, une large majorité des Français déclarent avoir du plaisir à les cuisiner



D'accord



■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord ■ Ne se prononce pas

Les Français âgés de 50 ans et plus et les consommateurs réguliers sont davantage que la moyenne de la population à adhérer à ces affirmations

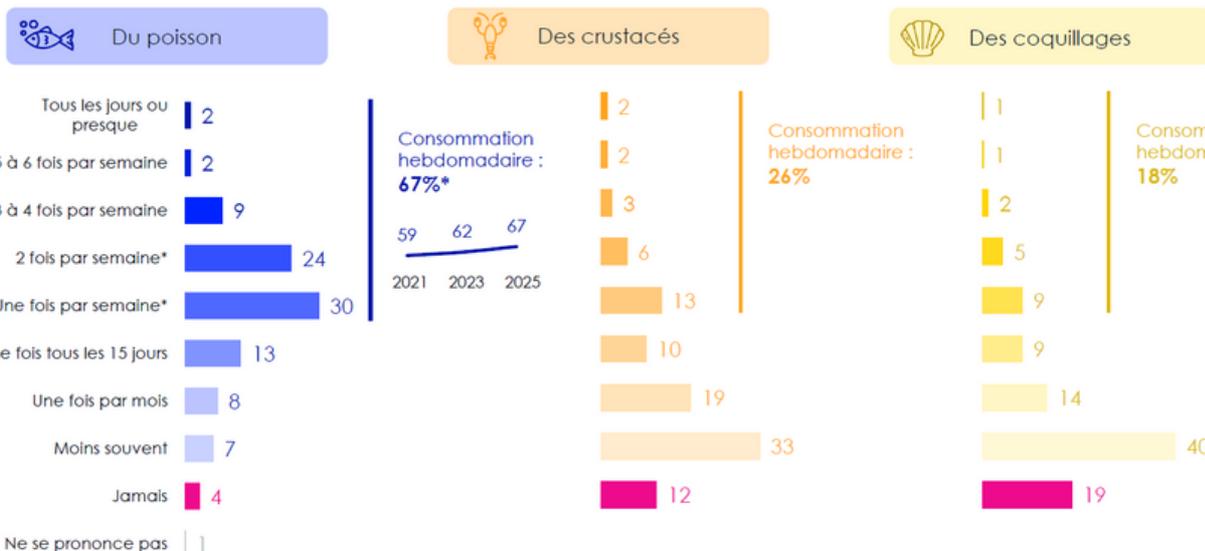
Voici plusieurs affirmations concernant les produits aquatiques (poissons, coquillages et crustacés). Veuillez indiquer si vous êtes d'accord ou pas d'accord avec chacune d'entre elles.

Base : A tous, en %

Tendance de fond, les français ont retrouvé plaisir à cuisiner. 45% des interrogés déclarent aimer cuisiner les produits aquatiques et ils sont 52% à les trouver faciles à travailler.

Thon, cabillaud et saumon toujours sur le podium

2 Français sur 3 déclarent consommer du poisson au moins une fois par semaine. La consommation hebdomadaire de crustacés et de coquillages est moindre mais non négligeable (respectivement 26% et 18%).



À quelle fréquence consommez-vous personnellement, chez vous ou à l'extérieur, des produits aquatiques ?

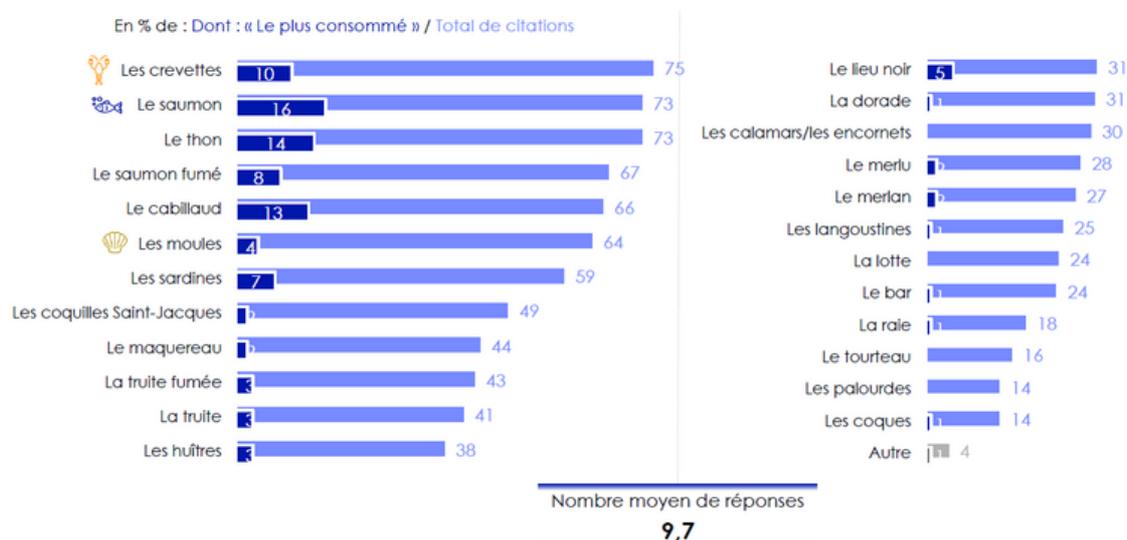
* Lors des éditions précédentes les réponses 2 fois par semaine et Une fois par semaine étaient regroupées

Base : A tous, en %

2 français sur 3 déclarent consommer du poisson au moins une fois par semaine. Pour les coquillages et crustacés, la courbe de la consommation hebdomadaire augmente avec respectivement 26% et 18% des interrogés qui confient le faire en manger au moins une fois par semaine. Pour ce qui est des espèces les plus consommées on retrouve le saumon en grand

premier avec 16% des interrogés qui déclarent en consommer. Vient ensuite le thon (14%), le cabillaud (13) puis les crevettes (10%).

Les produits aquatiques les plus consommés et appréciés sont les crevettes, le saumon et le thon. Les moules apparaissent comme le coquillage le plus consommé (près de 2 Français sur 3 indiquent en consommer), devant les coquilles Saint-Jacques.



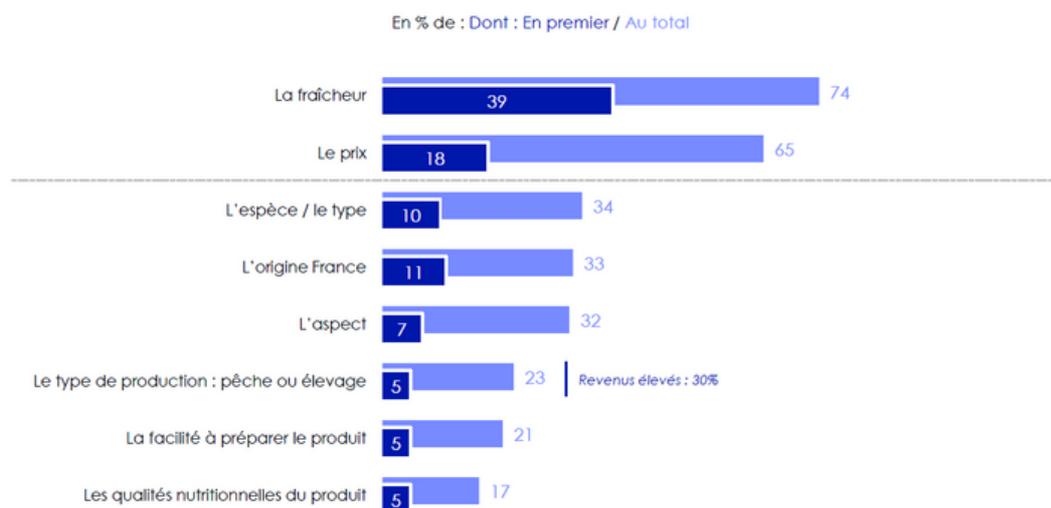
Et plus précisément, concernant votre consommation personnelle de poissons et/ou coquillages et crustacés, le(s)quel(s) consommez-vous parmi la liste suivante : Parmi les poissons et/ou coquillages et crustacés que vous avez déclaré consommer, quels sont ceux que vous consommez le plus ? Merci de hiérarchiser vos réponses : de 1 (le plus consommé) à 5 (le moins consommé).

Base : Aux consommateurs, en %

Une attention toujours forte sur le prix

Bien que la fraîcheur soit le premier critère de choix pour les consommateurs (74% en tout, dont 39% l'ayant cité en premier), 5% d'entre eux mentionnent également le prix. Parmi eux, 63% ont 50 ou plus et 65% ont moins de 35 ans.

La fraîcheur et le prix sont, de loin, les critères les plus importants dans l'achat de produits aquatiques



Selon vous, quels sont les 3 critères les plus importants lorsque vous achetez des produits aquatiques (poissons, coquillages et crustacés) ? En 1er, en 2ème et en 3ème.
Base : Aux consommateurs, en %

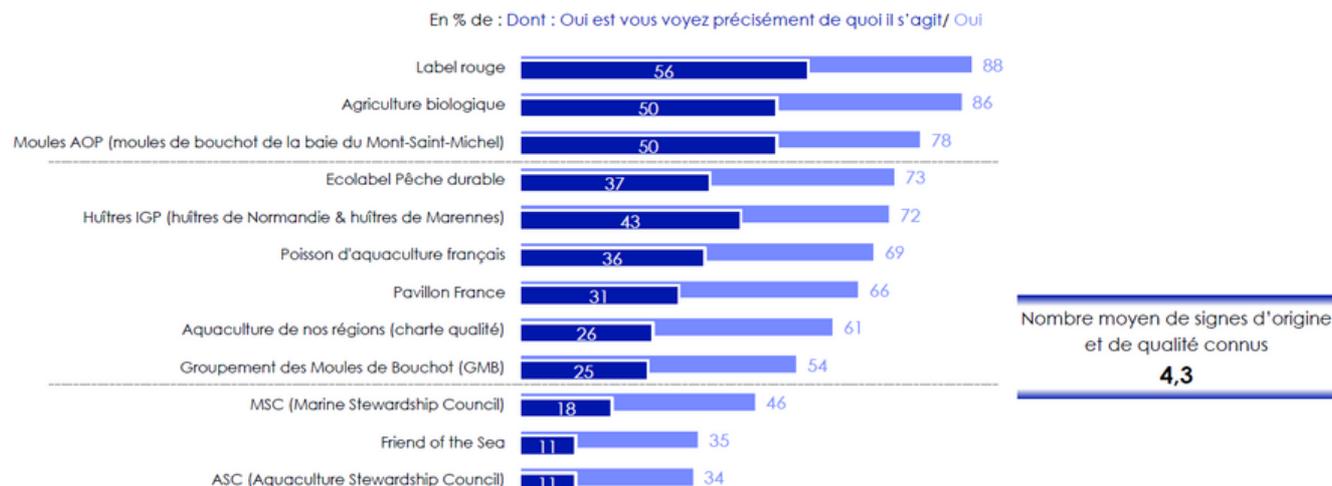
Le critère économique n'a d'ailleurs pas cessé de progresser depuis 2019, passant de 56% à 65% en 2025 notamment chez les revenus les plus faibles (73%). Enfin, pour 66% des interrogés, le prix élevés peut d'ailleurs être un frein à l'achat et donc la consommation.

Les français attentifs aux origines de qualité

En moyenne les consommateurs indiquent connaître un peu plus de 4 labels différents parmi ceux testés, les plus connus étant le Label rouge, Agriculture biologique, ainsi que les Moules AOP. Dans l'ensemble les labels français sont bien reconnus tandis que les labels internationaux (MSC, ASC, Friend of the Sea) sont un peu moins bien identifiés



Nouvelle question



Connaissez-vous chacun des éléments suivants renseignant sur l'origine et la qualité des produits aquatiques suivants ?
Base : Aux consommateurs, en %

Pour 9 consommateurs sur 10, les signes d'origine et de qualité sont considérés comme importants, avec même un tiers d'entre eux qui les considèrent même comme très importants. Parmi les critères les plus connus des interrogés, 56% connaissent très bien le Label Rouge et 50% le label bio et AOP pour les moules de bouchot de la baie du mont Saint-Michel (précisément). L'IGP pour les huîtres est connu de 43% d'entre eux et seul 18% et 11% connaissent les labels mondiaux MSC et ASC. En tout cas, la présence des critères d'origine et de la qualité est, pour une grande majorité des interrogés (56%), une raison de faire confiance aux produits.



Tous les chiffres sur le fromage

✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite d'un marché du fromage en croissance en valeur et volume, dominé par les pâtes pressées, avec progression de la proximité et de l'e-commerce.

✦ Synthèse IA ✦

LSA Data Marchés. Alors que le prix du fromage est en baisse de près de 1 % sur un an, les ventes de la catégorie s'affichent en hausse en valeur comme en volume. Les pâtes pressées dominent toujours largement la catégorie.

Sylvie Lavabre

05 juillet 2025 \ 11h00

1 min. de lecture

À la fin de l'année 2022, la rédaction a lancé LSA Data, une nouvelle rubrique qui s'est enrichie en 2023 avec une page d'infographies dans le magazine print. La formule a évolué en 2024. En plus d'une page dédiée aux chiffres clés d'un marché, comme ici sur le fromage ([cliquez ici pour télécharger en PDF](#)), une deuxième page LSA Data voit le jour. Elle est consacrée aux comportements d'achat des consommateurs. Ces infographies sont à retrouver en fin de magazine [et en ligne](#).



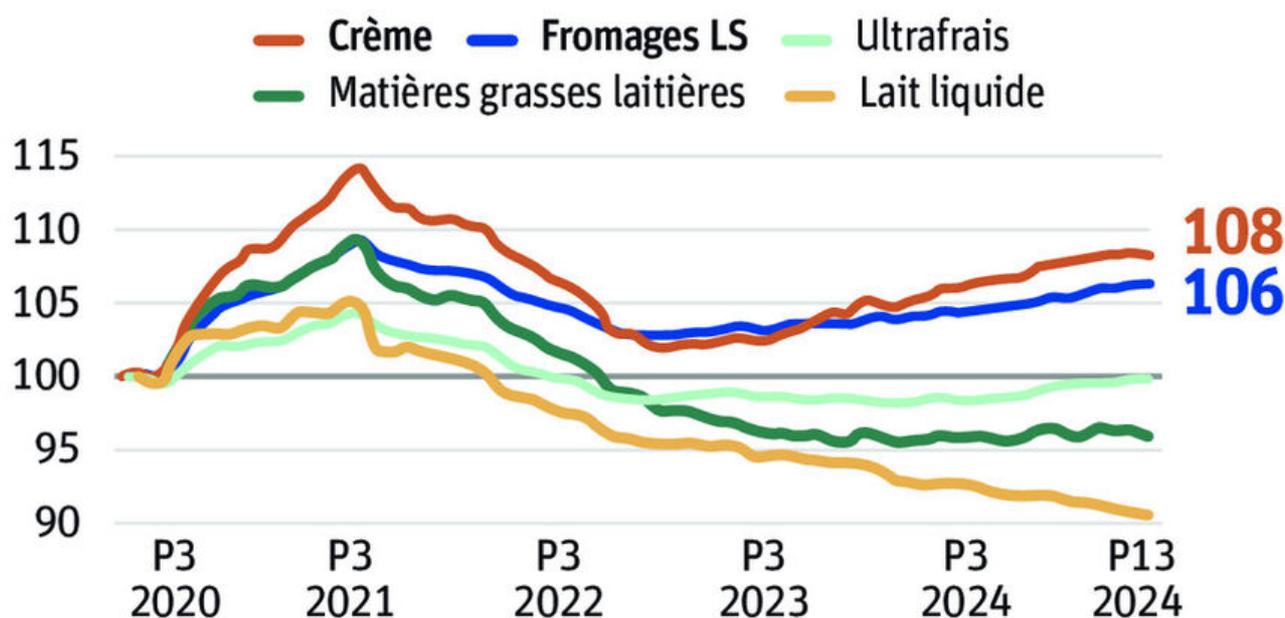
8,9 Mrds €

Le chiffre d'affaires du fromage LS,
à **+1,4%**, **+1,9%** en volume

-0,81% L'évolution du prix du fromage LS sur un an

Le fromage tire son épingle du jeu

Évolution des ventes des différentes catégories laitières, indice 100 en 2019 (avant la crise du Covid), données annuelles arrêtées à chaque période



Source : Circana, panel distributeur, HM + SM + drive + EDMP, données à P13 2024 arrêtées au 29.12.2024

Les pâtes pressées, poids lourd incontournable

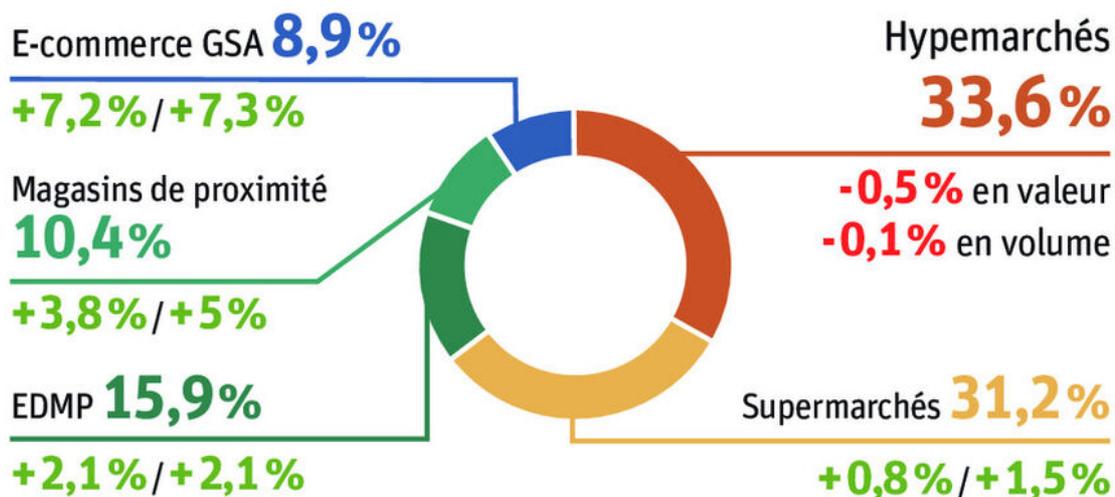
Poids en valeur des segments des fromages, en M €, évolution en valeur et en volume vs A-1, en %

		En valeur	En volume
Pâtes pressées cuites	2,37 Mrds €	+1,2%	+2,4%
Pâtes molles	981,6 M€	-2	-2,5
Fromages méditerranéens	819,7	+7,1	+5,4
Pâtes fraîches et fromages fondus	746,4	+4,2	+4,6
Fromages de chèvre et de brebis	662,7	-0,9	+0,5
Fromages apéritifs et dés	645,5	+1,1	+5
Fromages à consommer chauds	548,8	+5,3	+2,5
Pâtes pressées non cuites	525,5	-1,6	-1,3
Fromages en portion	491,9	-1	+0,7
Fromages au poids fixe rayon coupe	461,5	+2,9	+2,6
Fromages de spécialité	381,4	+1,8	+1,7
Pâtes persillées	256,3	-3,5	-2,5

Source : Circana, CAM à P4 2025, tous circuits GSA

La proximité et l'e-commerce gagnent du terrain

Part de marché en valeur des circuits de distribution sur les fromages, en %, évolution en valeur et en volume vs A-1, en %



Source : Circana, CAM à P4 2025, tous circuits GSA

Les fromages français aux États-Unis



350 M € Le montant des exportations de produits laitiers français vers les États-Unis en 2024, majoritairement des fromages

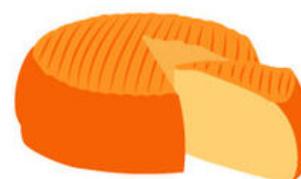
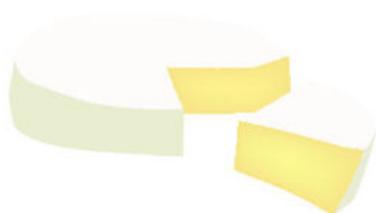
Entre **20 000** et **25 000** tonnes par an

Les volumes, stables, de fromages français exportés vers les États-Unis ces dix dernières années

Top 3 des variétés exportées

1/ Brie (48 M €) **2/ Emmental**

3/ Fromages de type Saint Paulin

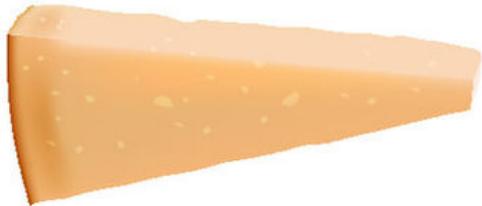


Source : Cniel

La France, deuxième pays consommateur de parmesan derrière l'Italie

14 779 tonnes

Le volume de Parmigiano Reggiano écoulé en France en 2024



Soit **20,4%** du total des exportations de Parmigiano Reggiano, faisant de la France le premier marché d'exportation au sein de l'Union européenne

3,2 Mrds €

Le CA record du parmesan en 2024

Source : Consortium Parmigiano Reggiano

Infographies David Guéret/LSA



Pour la troisième étape du Tour de France à Dunkerque, la banane française fête ses 10 ans

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du succès de la banane française enrubannée, valorisant l'origine nationale et visant à accroître sa part de marché malgré les défis climatiques.

✨ Synthèse IA ✨

A l'occasion de la troisième étape du Tour de France entre Valenciennes et Dunkerque ce jour, l'UGPBAN (Union des groupements de producteurs de bananes de Guadeloupe et de Martinique) en ont profité pour ouvrir les portes de leurs ateliers dédiés à "La Banane française", enrubannée ici depuis 10 ans.

Charlotte Barriquand

07 juillet 2025 \ 14h35

3 min. de lecture



© CB

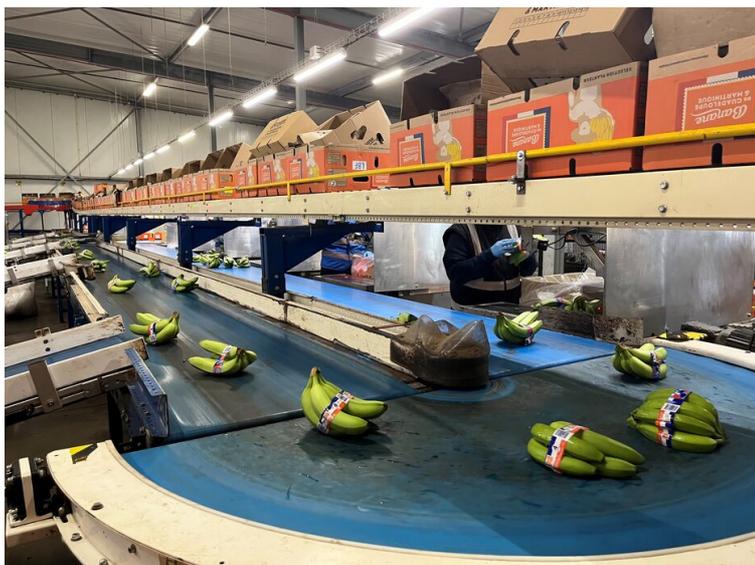
Sur le port de commerce de Dunkerque, l'UGPBAN fête le dixième anniversaire de son "Atelier de La Banane française", la banane enrubannée bleu, blanc et rouge.

A Dunkerque, ce lundi 7 juillet, c'est jour de fête. En fin de journée, la troisième étape du Tour de France 2025 s'arrête ici au cœur de la ville. Les rues commencent à être bloquée pour gérer l'afflux de visiteurs... mais, à quelques kilomètres, sur le port de commerce près des docks, l'ambiance n'est pas la même. Les cris de supporters laissent place aux sons métalliques des conteneurs ou ceux plus graves des cheminées des bateaux qui transportent différents types de marchandises, dont des denrées alimentaires. Parmi elles, certaines sont plus fragiles que d'autres, comme des fruits et légumes, notamment des bananes en provenance des Antilles françaises qui "arrivent par chaque lundi à 6h du matin chargés de 200 conteneurs contenant quelques 60 000 colis de 18,5kg chacun", explique Emilie Bras, directrice adjointe du site de Dunkerque.

Faire la différence en rayon

"Il y a 10 ans, nous avons fait le constat que les rayons fruits et légumes de la GMS avait bien trop de casse. Les clients coupent les lots de bananes, les manipulent, ce qui les abiment. Il y avait aussi un véritable manque à gagner concernant la communication sur l'origine France. Nous avons eu envie de trouver quelque chose de plus lisible et pratique pour le consommateur, qui n'aurait plus besoin d'aller peser son produit puisque le prix

serait fixe (45 centimes par fruit ndlr)", explique Audrey Ktourza, responsable marketing et communication de l'UGPAN. Pour répondre à ces besoins, l'Union a donc eu l'idée de créer un ruban bleu blanc rouge pour entourer les fruits, commercialisés par mains de 3, 4 5 ou 6.



Chiffres de la filière banane

Dans le monde :

- 80 millions de tonnes de bananes produites chaque année dans le monde
- 19,5 millions de tonnes exportées, dont 35% vers l'Europe

En France :

- 930 000 tonnes importées tous les ans en moyenne
- 730 000 tonnes consommés
- Ce qui en fait le 1er fruit consommé en France en volume, avec 18 % de parts de marché des fruits.

Source : AIB, Association Interprofessionnelle de la banane

Des bananes "premiums"

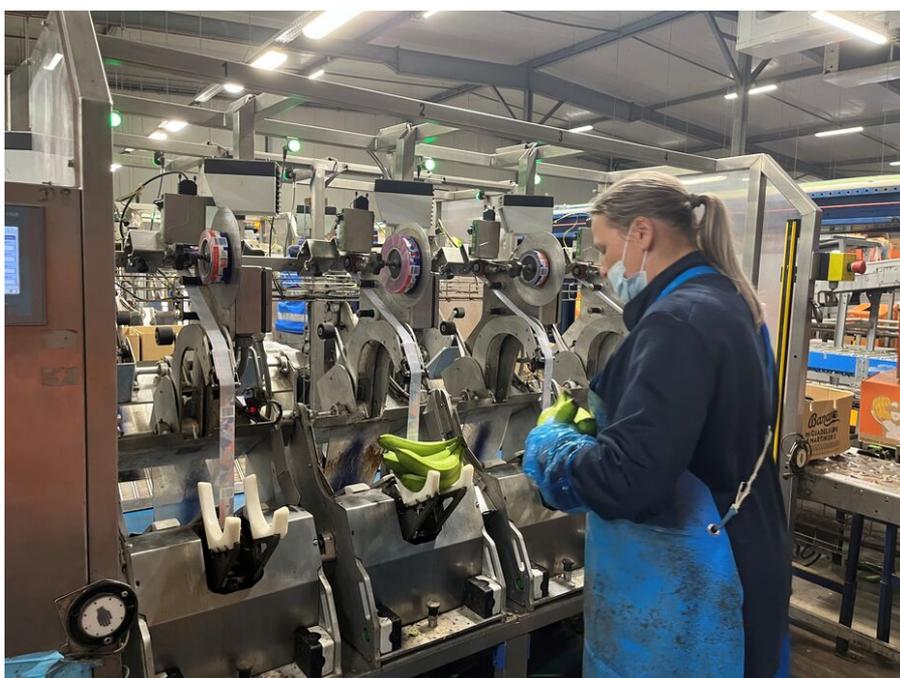
Avant d'être transportées par bateau jusqu'à Dunkerque. Les bananes de Guadeloupe et de Martinique sont triées chez le producteur en fonction de ce qui va être commercialisé en tant que fruits standard, ou "premium" selon un cahier des charges, celui La Banane française (celle enrubannée donc), à savoir notamment ne pas avoir de défaut visuel, mesurer entre 18 et 24cm et peser 180g. Pour le moment, cela ne pèse que 5% des 22% de parts de marché qu'ont les Antilles sur la banane en France.

Inauguré il y a 10 ans, le site de Dunkerque prend appui sur un partenaire de l'Union pour la logistique, Conhexa. Ces derniers permettent le déplacement des colis jusqu'à l'atelier puis le transport dans l'une des 11 murisseries de l'UGPAN en France pour quelques jours avant d'être commercialisées, grâce au rachat du réseau Fruidor (qui appartenait au groupe Pomona à cette époque). "*Cela nous permet d'avoir une meilleure présence nationale avec des murisseries un peu partout en France*", commente Audrey Ktourza.

Répartition des origines des 930 000 tonnes de bananes importées chaque année en France

- 31 % Amérique latine
- 19 % Antilles
- 8 % autres

Source : AIB



4 lignes dédiées à l'UGPBAN fonctionnent chaque jour ici : trois d'entre elles sont automatiques, une autre, dédiée au Drive est encore manuelle.

A date, la quasi-totalité des rubans sont en plastique. "Mais nous sommes en train de travailler justement à des rubans papiers. Pour le moment nous ne le faisons qu'avec Auchan sur le drive mais nous aimerions pouvoir le proposer à l'ensemble de nos clients. Il faut simplement que nous trouvions le bon matériel, que le ruban ainsi que l'encre ne bougent pas pendant le transport et ne s'abiment pas avec l'humidité", commente Emilie Bras.



Le ruban en papier utilisé pour entourer les bananes distribuées chez Auchan en Drive.

La Banane française enrubannée en chiffres : 44 000 colis hebdomadaires triés en métropole

- 20%, ce qui représente la production de cette banane premium en Guadeloupe et en Martinique
- 5% de parts de marché, ce que cette banane pèse en France, sur les 22% que pèsent la production venant des Antilles françaises.

Source : UGPBAN

Investir pour grandir

Aujourd'hui, l'atelier de La Banane française emploie 200 personnes, et traite et expédie pour le moment environ 45 000 tonnes de bananes. En effet, un projet de développement est prévu pour 2025 dans le but d'augmenter le volume de bananes enrubannées et ainsi atteindre les 50 000 tonnes voulues d'ici à 2 ou 3 ans et répondre à la demande de plus en plus forte pour ce fruit devenu le plus consommée par les français, devant la pomme. Mais la filière fait face à de nombreux défis depuis plusieurs années avec des conditions climatiques de plus en plus défavorables, l'interdiction de certains pesticides pour lutter contre les ravageurs qui provoquent des baisses de rendements. *"La production de bananes dans les Antilles françaises a amorcé sa baisse depuis 2015 où nous étions autour de 250 000 tonnes. Aujourd'hui, nous sommes autour de 185 000"*, décompte Audrey Ktourza.



Filière des œufs : deux piliers du monde de la distribution quittent l'interprofession

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du départ de la FCD et de la FCA du CNPO, dénonçant une gouvernance jugée déséquilibrée mais maintenant leur soutien financier.

✨ Synthèse IA ✨

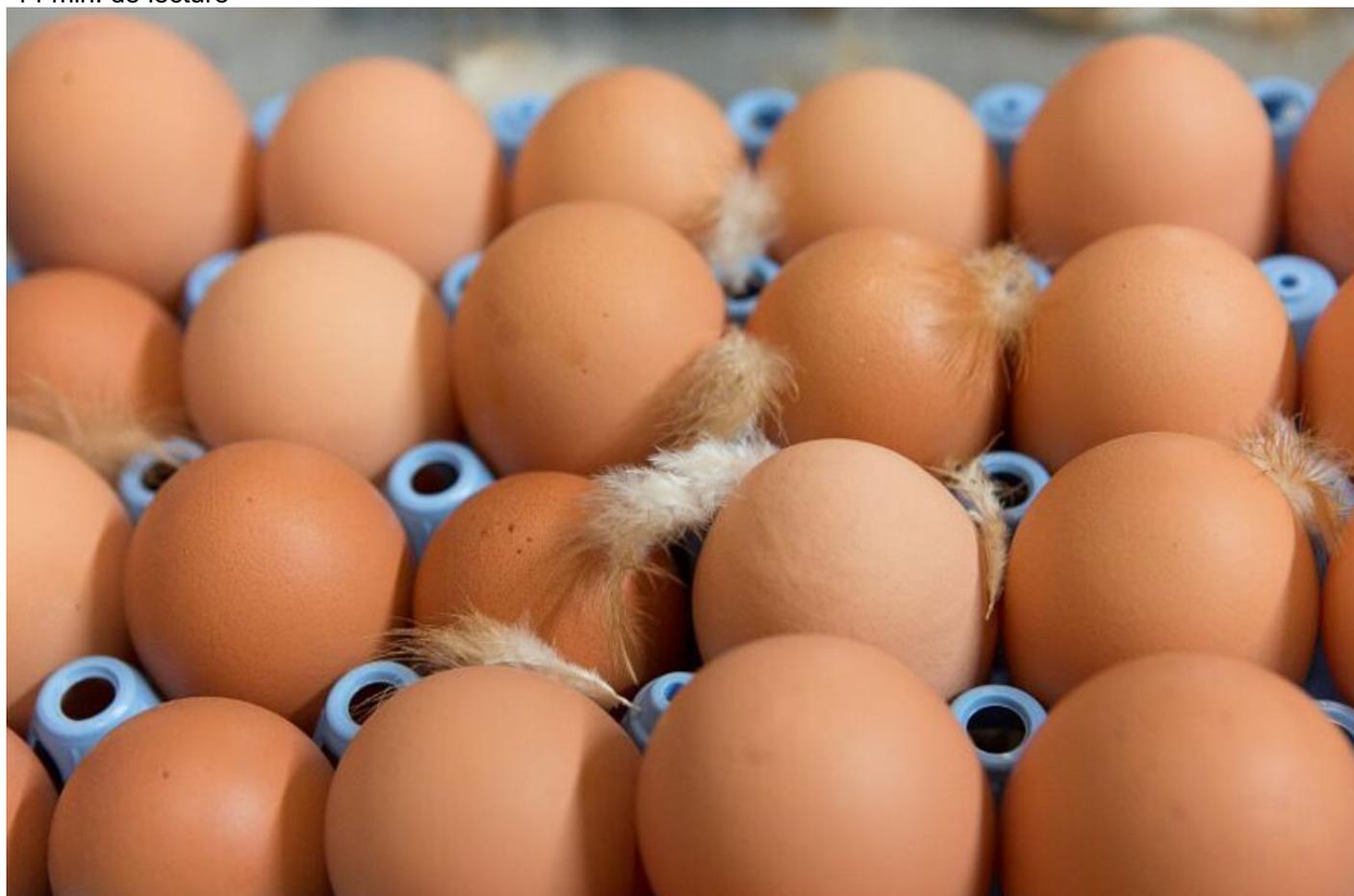
La FCD et la FCA, deux acteurs majeurs de la distribution, ont annoncé leur retrait du CNPO, l'interprofession de la filière œuf. En cause : une gouvernance jugée déséquilibrée, qui ne permettrait plus un dialogue constructif entre les parties prenantes.

Sylvie Lavabre

08 juillet 2025 \ 12h08

Mis à jour 08 Juil. 2025

14 min. de lecture



© Laetitia Duarte

Les distributeurs se retirent du CNPO.

Coup de tonnerre ! La Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD) et la Fédération du Commerce Coopératif et Associé (FCA), deux piliers majeurs du monde de la distribution en France, ont annoncé dans un communiqué commun leur retrait du Comité National pour la Promotion de l'Œuf (CNPO). Selon les deux fédérations, la gouvernance actuelle du CNPO ne permet pas un dialogue interprofessionnel constructif et

équilibré. Elles critiquent "un fonctionnement déséquilibré", peu propice à l'échange entre tous les acteurs de la chaîne, autour d'un sujet stratégique : la promotion et la valorisation des œufs.

Des engagements maintenus

Malgré leur décision, la FCD et la FCA précisent qu'elles honoreront leurs engagements financiers, notamment dans le soutien au financement de l'ovosexage, procédé coûteux que la distribution a supporté seule ces dernières années. Elles se déclarent prêtes à rester dans le jeu interprofessionnel, "dans un esprit de respect mutuel, de transparence et de responsabilité partagée", laissant la porte ouverte à une reprise du dialogue dans un cadre renouvelé.

Une interprofession en mutation

Présidé par Yves-Marie Beaudet, réélu pour trois ans lors de la récente l'Assemblée générale du 18 juin 2025, le CNPO a jugé inadmissible d'apprendre par voie de presse le retrait soudain de la Fédération du commerce coopératif et associé (FCA) et de la Fédération du commerce et de la distribution (FCD) de son collège de la distribution. Le CNPO avait profité de l'Assemblée générale pour acter l'élargissement de son périmètre : sept nouvelles organisations ont rejoint l'interprofession, parmi lesquelles la Coordination rurale, la Confédération paysanne, l'UGPVB (Union des Groupements de Producteurs de Viande de Bretagne). Mais aussi Restau'co pour représenter la restauration collective, accédant à la demande de la grande distribution. Une évolution qui devait permettre à l'interprofession de mieux représenter l'ensemble des acteurs de la filière, de la production à la distribution.



Tous les chiffres sur la consommation de salades

✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite d'une consommation marquée par la saisonnalité, la baisse des prix et la progression des marques de distributeurs, surtout en été.

✦ Synthèse IA ✦

LSA Data Conso | Qui achète le plus de salades ? Comment ont évolué les prix depuis 2023 ? Où en achète-t-on le plus ? La rédaction vous propose huit infographies pour tout comprendre sur les achats de salades.

La Rédaction

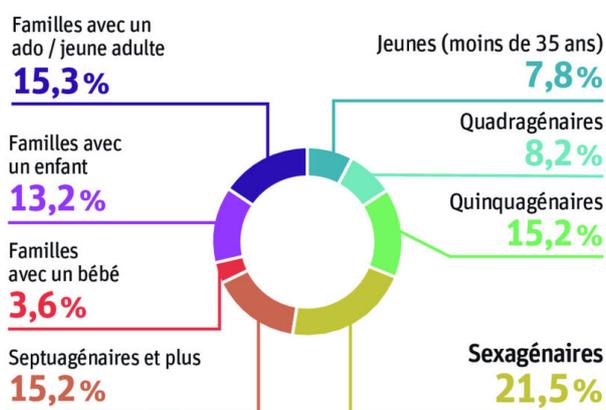
08 juillet 2025 \ 19h10

1 min. de lecture

À la fin de l'année 2022, la rédaction a lancé LSA Data, une nouvelle rubrique qui s'est enrichie en 2023 avec une page d'infographies dans le magazine print. La formule a évolué en 2024. En plus d'une page dédiée aux chiffres clés d'un marché, une deuxième page LSA Data est consacrée aux comportements d'achat des consommateurs grâce aux données de Kantar. Des infographies à retrouver en fin de magazine et en ligne, comme ici sur la consommation et l'achat de salades.

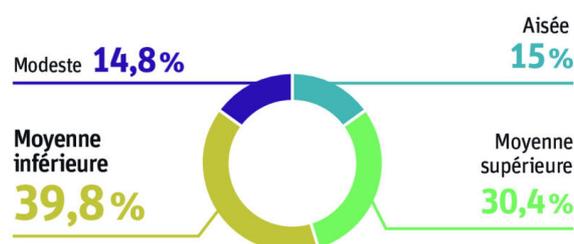
Laitue et scarole régaler les seniors

Répartition des dépenses de salades par tranche d'âge et situation familiale en CAM à P5 2025, en %



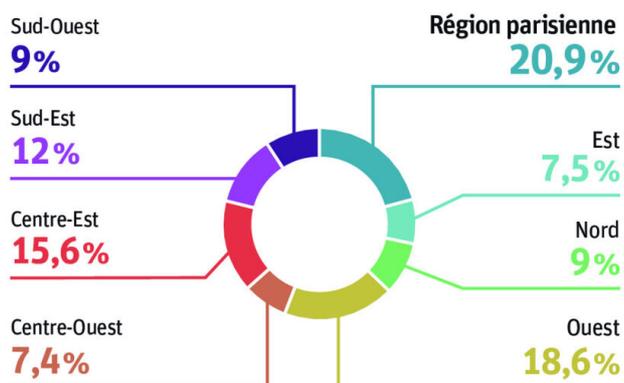
Dans les paniers des classes moyennes

Répartition des dépenses de salades par catégorie socioprofessionnelle en CAM à P5 2025, en %



Les Parisiens les aiment à toutes les sauces

Répartition des dépenses de salades par zones géographiques en CAM à P5 2025, en %



La baisse des prix est en marche

Prix moyen au kilo des salades, en euros

6,09€



CAM à P5 2023

6,39€



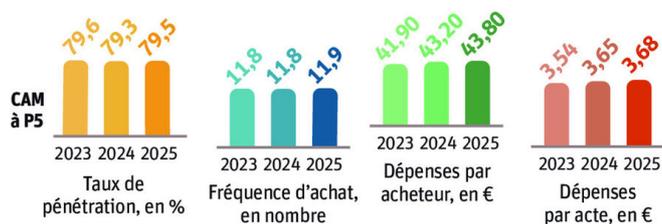
CAM à P5 2024

6,30€



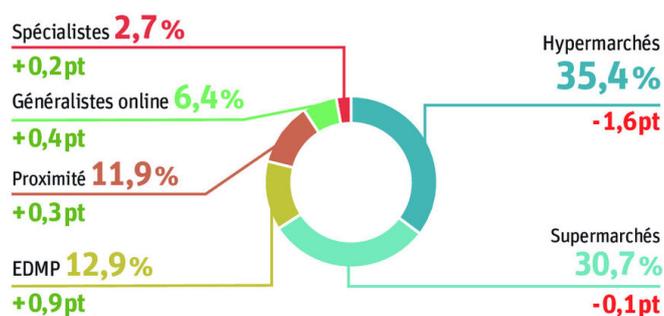
CAM à P5 2025

Des dépenses toujours à la hausse



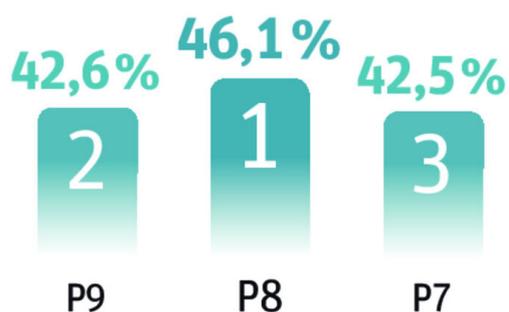
Les hypermarchés essorés

Part de marché en valeur par circuits des dépenses de salades en CAM à P5 2025, et évolution vs CAM à P5 2024



Menu fraîcheur en été

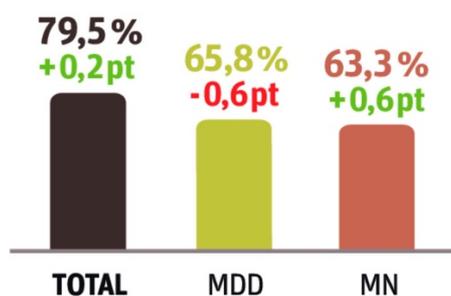
Top 3 des périodes pendant lesquelles les salades ont été le plus achetées en 2024, en taux de pénétration



P8 = 8.07 au 4.08, P9 = 5.08 au 1.09, P7 = 10.06 au 7.07

Belle poussée des marques de distributeurs

Belle poussée des marques de distributeurs% des foyers acheteurs de salades (au moins une fois en CAM à P5 2025), % de foyers acheteurs de marques nationales et de MDD, et évolution vs CAM à P5 2024



Infographies David Guéret/LSA



Grande distribution vs interprofession des œufs : le président du CNPO réagit au départ de la FCD et de la FCA

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la réponse du CNPO, minimisant l'impact et dénonçant un désaccord sur des mesures contraignantes comme l'ovosexage.

✨ Synthèse IA ✨

La grande distribution, représentée par la FCD et la FCA, a choisi de quitter l'interprofession française des œufs. Ce départ inattendu remet en question l'unité autour de la défense, du développement et des orientations de la filière. Yves-Marie Beudet, Président du CNPO (Comité National pour la Promotion de l'Œuf), nous éclaire sur cette situation délicate.

Sylvie Lavabre

09 juillet 2025 \ 13h49

1 min. de lecture



Yves-Marie Beudet, Président du CNPO (Comité National pour la Promotion de l'Œuf).

LSA : Quel est votre ressenti suite au départ de la FCD et de la FCA du CNPO, et quelles en sont les raisons?

Yves-Marie Beudet : Nous l'avons appris par la presse ! La raison invoquée est un problème de gouvernance. L'élargissement de l'interprofession avec l'intégration de sept fédérations – ce qui a été acté par l'ensemble de la filière lors de la dernière Assemblée générale le 18 juin dernier – a entraîné une dilution du poids de la grande distribution. Mais cela concerne tout le monde. Je pense que la vraie raison du désengagement est ailleurs.

Derrière ce discours poli, la grande distribution envoie un message aux interprofessions en général. L'œuf est une petite filière, mais lorsque la grande distribution a signé l'accord sur l'ovosexage, ses représentants ont eu l'impression de se faire tordre le cou. Ils ne souhaitent pas que d'autres interprofessions s'inspirent de cet accord pour des sujets comme le méthane des vaches laitières, le bien-être animal ou d'autres questions sanitaires.

LSA : Quels impacts concrets ce départ aura-t-il sur le fonctionnement du CNPO?

Y.-M. B. : Nous avons vécu dix ans sans eux, nous continuerons à le faire. Je considère presque cela comme un non-événement. La partie aval restera représentée par les fromagers et la restauration. La grande distribution ne participera plus aux décisions concernant la filière, c'est dommageable pour eux mais c'est leur choix et ils en ont la liberté. Je reste néanmoins ouvert à la discussion.

LSA : Quels sont les grands enjeux pour la filière à venir?

Y.-M. B. : En plus de l'ovosexage, tous les sujets liés à la production et à la transformation restent au cœur de nos préoccupations. La demande est forte sur l'œuf : au premier semestre 2025, nous avons été capable de livrer 150 millions d'œufs supplémentaires à la grande distribution, soit une croissance de +5 % en volume, après +4 % l'an dernier. Nous nous adaptons malgré les tensions, qui sont aussi liées à des commandes trop élevées par rapport aux besoins, ce qui déstabilise le système. Nous sommes dans une situation où le rapport de force s'inverse en faveur des producteurs et des conditionneurs, et cela ne plaît pas à tout le monde.

Marges du rayon charcuterie : la FICT interpelle les distributeurs et sonne l'alerte sur la situation difficile du secteur

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de marges jugées excessives en GMS sur la charcuterie, fragilisant un secteur clé pour la souveraineté alimentaire.

✨ Synthèse IA ✨

Alors que l'Observatoire de la formation des prix et des marges a dévoilé ce matin son dernier rapport, la Fédération des entreprises françaises de charcuterie traiteur a réagi à travers un communiqué de presse qui pointe du doigt la situation toujours très difficile pour le secteur.

Charlotte Barriquand

09 juillet 2025 \ 14h56

1 min. de lecture



© G. B. 2013

Selon l'OFPM, en 2023, le rayon charcuterie affiche une nouvelle fois un taux de marge nette très élevé de 8,2%, identique à 2022, 7 fois plus élevé que la moyenne des autres rayons alimentaires (1,1%).

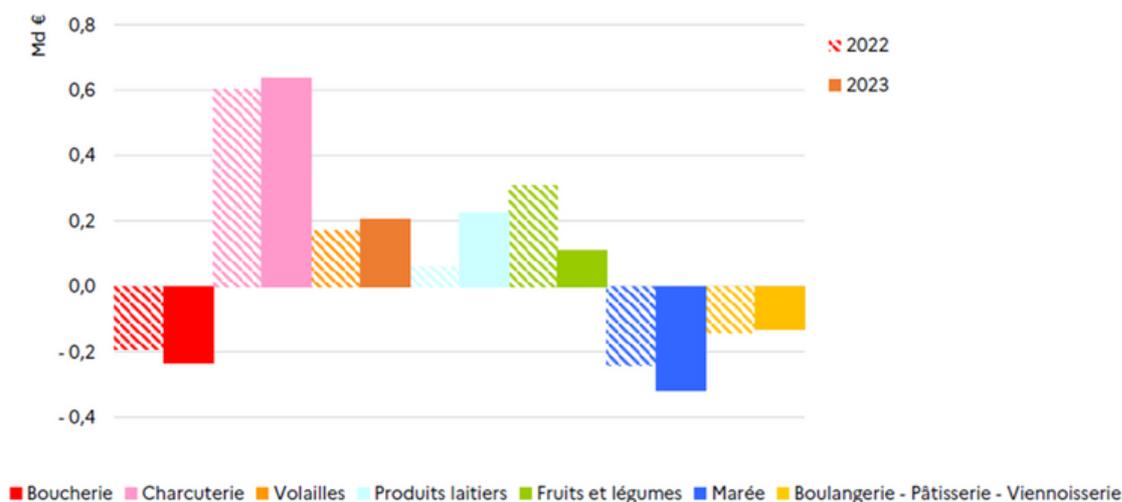
Comme chaque année à cette période, l'OFPM (Observatoire de la formation des prix et des marges) rend son rapport basé sur des données récoltées deux ans auparavant. Cette année 2025 donc, c'est le tour de celles de 2023. Et, une fois encore, celles concernant les industriels de la charcuterie sont plutôt alarmantes. "C'est la

première année que les inégalités entre les rayons de la GMS sont aussi nettes", se désole Fabien Castanier, délégué général de la FICT (fédération des industries de la charcuterie et du traiteur).

Le rayon charcuterie, 1^{er} contributeur de la marge nette avant impôts de la GMS



Marge nette des 7 rayons alimentaires des GMS suivis 2023 vs 2022



En rose ci-dessus, la courbe représentant la marge nette avant impôts générée par le rayon charcuterie en 2023 chez les sept enseignes étudiées par l'OFPM, soit plus de 600 millions d'euros. Par rapport à 2022, l'augmentation de cette marge nette en GMS est de l'ordre de "40 à 50 %", rapporte la FICT dans un communiqué envoyé ce jour. "A titre de comparaison, le résultat courant avant impôt, en 2023, des 450 entreprises de charcuterie atteint seulement 100 millions d'euros, en recul de 48% depuis 2020", ajoute la fédération. Un décalage net, qui se renforce en comparant à la moyenne de la marge nette générée par les autres rayons alimentaires, qui est de 1,1%, contre 8,2% pour le rayon charcuterie.

Un secteur inquiet pour les années à venir

Un rayon qualifié de "vache à lait" pour la grande distribution par la fédération qui appelle à la solidarité de la filière et de la responsabilité des distributeurs pour redonner aux entreprises de la charcuterie des niveaux de marge qui soient suffisants pour assurer leur pérennité économique, "ainsi que leur capacité d'investissement et d'innovation pour répondre aux enjeux de transition et aux attentes des consommateurs. Plus de 75% de la production porcine française est transformée en produits de charcuterie : si les entreprises du secteur disparaissent, c'est toute la filière qui vacille et avec elle des savoir-faire charcutiers mais aussi notre souveraineté alimentaire", confie Christiane Lambert, présidente de la FICT.

"Malgré les alertes répétées de la profession, 2024 ne laisse pas présager d'amélioration", se désole encore la fédération qui attend octobre prochain pour la parution de la dernière version de son étude avec la Banque de France concernant la santé économique des entreprises du secteur, qui est elle basée sur les données de 2024.

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite d'un marché renouant avec les volumes, porté par le saucisson sec, mais déficitaire à l'export malgré la baisse des prix du porc.

✨ Synthèse IA ✨

LSA Data Marchés. Pilier de la consommation des Français et rayon parmi les plus rentables de la grande distribution, le marché de la charcuterie fait face à de nombreux défis. À commencer par l'inflation et la concurrence accrue des acteurs étrangers.

Charlotte Barriquand

13 juillet 2025 \ 12h00

1 min. de lecture

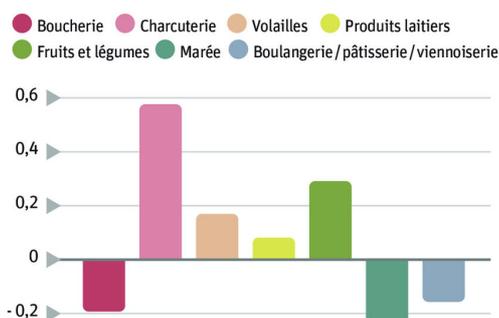
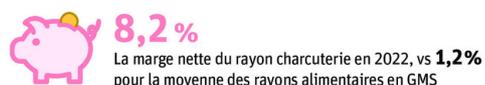
À la fin de l'année 2022, la rédaction a lancé LSA Data, une nouvelle rubrique qui s'est enrichie en 2023 avec une page d'infographies dans le magazine print. La formule a évolué en 2024. En plus d'une page dédiée aux chiffres clés d'un marché, comme ici sur la charcuterie ([cliquez ici pour télécharger en PDF](#)), une deuxième page LSA Data voit le jour. Elle est consacrée aux comportements d'achat des consommateurs. Ces infographies sont à retrouver en fin de magazine [et en ligne](#).

Un marché qui renoue avec les volumes...mais présente une balance commerciale déficitaire



Source : Circana, CAM à P5 2025, tous circuits GSA Source : Fict

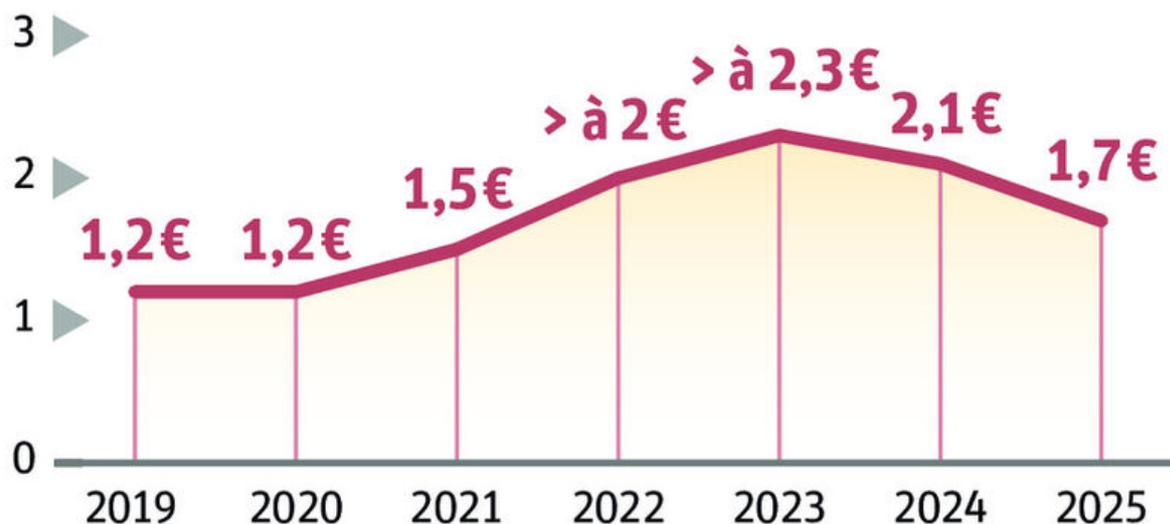
Le premier contributeur à la croissance de la GMS



Source : Fict

Le prix du porc redescend

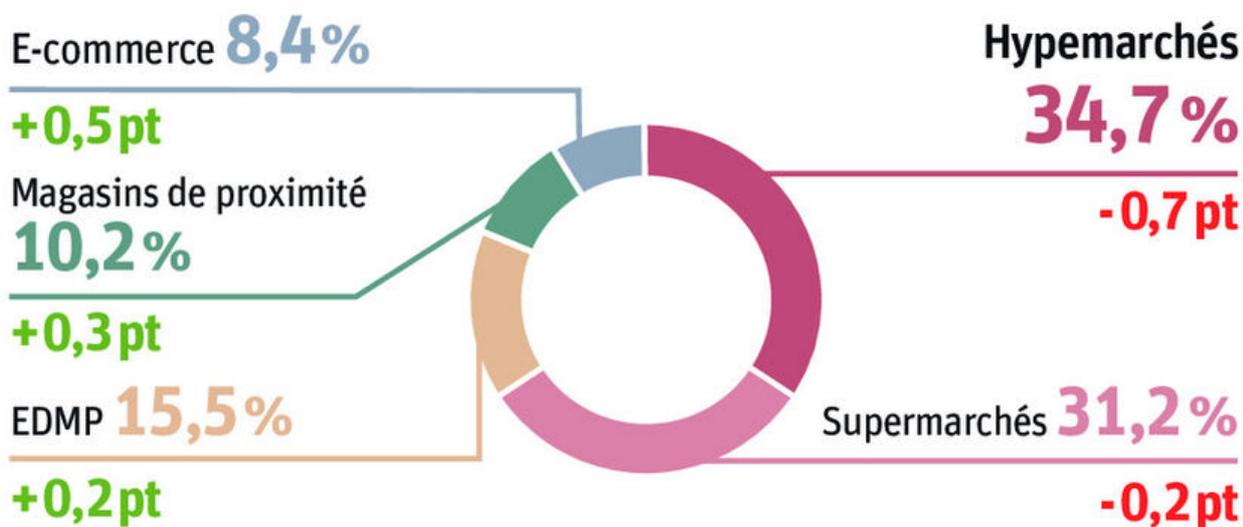
Prix du porc au kilo



Source : Fict, par le cadran de Plérin

L'e-commerce et la proximité tirent leur épingle du jeu

Part de marché en valeur des circuits de distribution sur la charcuterie, en %, et évolution vs A-1, en pt



Source : Circana, CAM à P5 2025, tous circuits GSA

Le saucisson sec gagne du terrain et le foie gras reprend des couleurs

Chiffre d'affaires des différentes catégories de la charcuterie LS et évolution en valeur et en volume vs A-1, en %

		En valeur	En volume
Jambon cuit et épaule	1,62 Mrd€	-4,9%	+0,7%
Saucisson et saucisse sèche	1,06 Mrd€	+2,4	+5
Aide culinaire	1,01 Mrd€	-0,5	+2,2
Saucisserie	846 M€	-1,5	-1,2
Charcuterie tranchée	685 M€	-1,4	+0,7
Frais emballé charcuterie	574 M€	+2	+5,1
Jambon cru	425 M€	-5	-0,1
Foie gras frais	306 M€	+11,4	+21,6
Rillettes fraîches	179 M€	-4,1	-2
Pâté et produit à base de tête	154 M€	-10,1	-6,7
Rôti de porc et autres salaisons	127 M€	-1,3	+5,7

Source : Circana, CAM à P5 2025, tous circuits GSA

Consommation : quels fruits et légumes d'été tirent leur épingle du jeu ?

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite d'un bilan contrasté : fraises et concombres en hausse, mais pêches, melons et pastèques en recul, influencés par la météo.

✨ Synthèse IA ✨

Météo sensibles par excellence, les fruits et légumes d'été sont à la merci des aléas climatiques, qui influent directement sur la production mais également sur la consommation.

Charlotte Barriquand

15 juillet 2025 \ 18h00

2 min. de lecture



© 123rf

Pour cet été, la production de fruits et légumes d'été devrait reprendre des couleurs, à quelques exceptions près.

L'été s'invite dans les rayons des magasins. Les vacances approchent à grands pas, et avec elles reviennent les saveurs ensoleillées du melon, de la pastèque, des cerises, mais aussi des tomates et des aubergines. Incontournables sur les étals comme dans les assiettes, les fruits et légumes d'été restent néanmoins à la merci de la météo, qui dicte à la fois les volumes récoltés et la consommation.

L'été dernier par exemple, les ventes de fruits à noyau, notamment, s'étaient effondrées à -14,8 % en volume, liées à la production en baisse (données Kantar CAM P5 2025). Du côté des légumes, les ventes de courgettes,

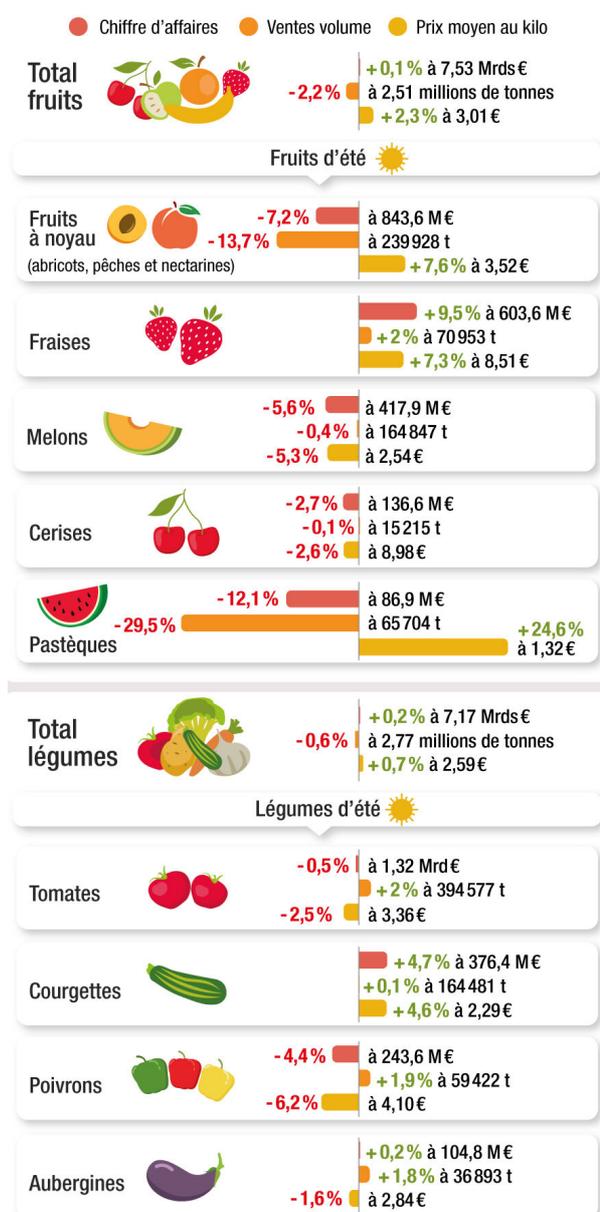
concombres et tomates étaient plutôt en hausse avec respectivement +4,9 %, +0,9 % et +2,2 %, toujours d'après Kantar.

Une production en hausse attendue cette année

Cette année encore, la production sera sujette aux aléas climatiques, mais devrait être stable pour la plupart des productions. Coté fruits, les cerises ou les abricots devraient renouer avec les volumes de production, avec respectivement des hausse de 3 % et de 24 %, selon les données Agreste.

Une baisse est pourtant attendue du côté de la pêche (-8 %). Pour les légumes d'été, les prévisions concernant la production virent au rouge, avec une baisse attendue de 2 % pour la tomate ou encore de 9 % pour la courgette, d'après les données Agreste arrêtées le 1^{er} mai 2025 pour l'une et le 1er juin 2025 pour l'autre. Une hausse est pourtant attendue pour le concombre à +9 %

CA du total et des différentes catégories de fruits et légumes, en Mrds € et M €, et évolution en valeur vs A-1, en % ; ventes en volume, en millions de tonnes et en tonnes, et évolution vs A-1, en % ; prix moyen, en €/kg, et évolution vs A-1, en %



Source : Kantar Worldpanel, CAM au 29.12.2024, tous circuits GMS

Sur le total des fruits d'été, le chiffre d'affaires progresse légèrement de +0,1 % pour atteindre 7,53 milliards d'euros, malgré une baisse des volumes de -2,2 % à 2,51 millions de tonnes. Cette diminution est compensée par une hausse du prix moyen au kilo de +2,3 %, qui atteint 3,01 €.

Concernant le top de ces fruits, en tête les fruits à noyau (abricots, pêches et nectarines) qui enregistrent une forte baisse des volumes de -13,7 % (à 239 928 tonnes). En cause, les très mauvaises conditions météo à l'été 2024 avec des grandes périodes de sécheresse puis beaucoup de pluie.

Les fraises ensuite, se démarquent par une dynamique positive, avec une augmentation des volumes de +2 % (à 70 953 tonnes), une hausse du prix moyen de +7,3 % et, en conséquence, un chiffre d'affaires en nette progression de +9,5 % (603,6 M€). Autre incontournables de l'été, les melons qui connaissent une baisse du chiffre d'affaires de -5,6 % (417,9 M€), principalement due à une diminution du prix moyen de -5,3 % (2,54 €), alors que les volumes sont restés quasi stables (-0,4 %, soit 164 847 tonnes).

Les cerises, elles, affichent des volumes quasiment stables (-0,1 % à 15 215 tonnes), mais une baisse du prix moyen de -2,6 % (8,98 €). Enfin, les pastèques enregistrent la plus forte baisse, avec un effondrement des volumes de -12,1 % (65 704 tonnes) et une chute du chiffre d'affaires de -29,5 % (86,9 M€).

Pour les légumes d'été, le constat est quasi identique : CA en hausse de 0,2 % à 7,17 milliards d'euros à fin décembre 2024, avec une hausse du prix moyen au kilo, malgré une légère baisse de la production à -0,6 %. Parmi les légumes les plus consommés en été, se trouve sur la première marche la tomate qui a connu une légère hausse de sa production de 2 % et une baisse de son prix moyen au kilo à -2,5 %.

Ensuite, tous les feux sont aux verts pour les courgettes. Les aubergines aussi se sont bien portées l'année passée, avec des ventes et une production en légère hausse (+0,2 % et + 1,8 %). Enfin les poivrons qui, malgré une hausse de la production à +1,9 %, enregistrent une nette baisse de leur prix moyen au kilo (-6,2 %) et de leur CA (-4,4 %).

Consommation : quels produits ont le plus bénéficié de la chaleur exceptionnelle en mai-juin 2025 ?

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de l'explosion des ventes estivales (glaces, boissons fraîches, brumisateurs) lors des vagues de chaleur de mai-juin 2025.

✨ Synthèse IA ✨

Avec des températures nettement supérieures aux normales saisonnières en mai et juin, les ventes de produits d'été, comme les glaces, brumisateurs, boissons fraîches, ont connu une envolée en grande distribution. Découvrez les 11 catégories de produits qui affichent les plus fortes croissances dès qu'il fait beau et chaud.

Emilie-Xuân Nguyen

17 juillet 2025 \ 16h00

1 min. de lecture



© 123RF/docian

La grande distribution a écoulé plus de 5,3 millions de glaces le 21 juin, le premier jour de l'été marqué par une vague de chaleur en France.

Les mois de mai et juin ont affiché des températures supérieures de 2,5 °C aux normales saisonnières, accompagnées d'un ensoleillement accru de 30 % et d'une baisse marquée des précipitations. Sans surprise,

ce début d'été précoce a stimulé les ventes de produits liés à la fraîcheur. Les brumisateurs, par exemple, ont vu leurs ventes bondir de 121 % entre le 4 mai et le 29 juin 2025.

Lorsque le mercure grimpe, tout ce qui procure un effet de fraîcheur connaît un véritable engouement. La soupe froide a ainsi progressé de 49 %, les produits solaires de 36 %, les glaces détente de 31 % et les glaces en bac de 29 %.

Ces 12 catégories de produit qui cartonnent quand il fait (très) chaud

Evolution des UC (%) des catégories les plus météo-sensibles

Produits	Gains d'unité de consommation
Brumisateur	121%
Soupe fraîche	48,8%
Produits solaires	36,2%
Glaces prêtes à consommer (cône, bâtonnets...)	30,8%
Glaces en bac	28,9%
Eaux aromatisées	25,1%
Insecticides	18,4%
Eaux gazeuses naturelles	16,1%
Surimis	14,9%
Salade	14,8%
Boissons plates sans alcool	8%
Bières + base bières	5,4%

Source: NielsenIQ, Scantrack - HM + SM + drive + SDPM (9 dernières semaines, données arrêtées au 29/06/2025)



* A Flourish table

Jusqu'à 5,3 millions de glaces vendues en une seule journée

Le 21 juin, jour de la Fête de la Musique marqué par une alerte canicule, a enregistré un pic des ventes : plus de 5,3 millions de glaces, 318 000 brumisateurs et 246 000 produits solaires ont été écoulés en seulement 24 heures. La tendance s'est prolongée jusqu'à la fin du mois, où les températures sont restées exceptionnellement élevées. Ainsi, le 28 juin, les ventes ont encore atteint 255 000 brumisateurs, 218 000 produits solaires et plus de 5,2 millions de glaces.

Au total, plus de 36 millions d'unités supplémentaires ont été vendues sur ces segments au cours de la période. Du côté des boissons, la progression est également nette : les eaux aromatisées ont gagné 25,1 %, les eaux gazeuses naturelles 16,1 %. Même tendance pour les repas légers et frais : les salades et les surimis ont progressé de quasiment 15 %. Globalement, les catégories dites « estivales » enregistrent une croissance moyenne de 14 %, plus marquée que celle des boissons plates sans alcool (+8 %) ou des bières (+5 %).



Groupe Casino : découvrez le nouveau directeur des achats en lieu et place de Pauline Glaziou

✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la nomination de Yannick Dalon à la tête des achats de Casino pour optimiser la rentabilité et piloter la centrale Aura.

✦ Synthèse IA ✦

Le groupe Casino réorganise sa direction des achats. À compter du 1er août 2025, Yannick Dalon est nommé directeur achats et marchandises et rejoint le Comité exécutif. Il succède à Pauline Glaziou et aura notamment la charge du pilotage de la centrale Aura. Béatrice Avril, jusqu'ici directrice des achats marchands, est promue directrice adjointe avec un périmètre élargi.

Nicolas Monier

24 juillet 2025 \ 14h39

1 min. de lecture



© Casino

Yannick Dalon, nouveau directeur achats et marchandises du groupe Casino, succède à Pauline Glaziou et rejoint le Comex à compter du 1er août 2025.

Le groupe Casino annonce la nomination de Yannick Dalon au poste de directeur achats et marchandises et son entrée au Comité exécutif à compter du 1er août 2025. Âgé de 46 ans, cet expert maison dispose de plus de treize années d'expérience au sein du distributeur stéphanois, où il a gravi les échelons de la direction achats et marchandises jusqu'à en devenir récemment le Secrétaire général, en charge notamment de la finance, de la qualité et des achats non marchands. Diplômé de l'ESSEC et titulaire du DESCF, il succède à Pauline Glaziou, qui quitte le groupe pour raisons personnelles après un peu plus de neuf mois à ce poste.

Cette nomination stratégique intervient dans un contexte de transformation profonde du groupe Casino, à la recherche de leviers de rentabilité dans un environnement toujours plus concurrentiel. En confiant à Yannick Dalon le pilotage de l'ensemble des achats, mais aussi celui de l'affiliation à la centrale Aura (issue du partenariat avec Intermarché), Philippe Palazzi, directeur général du groupe, entend faire des achats un axe majeur d'optimisation. « *Yannick apporte une parfaite connaissance de la fonction Achats et un fort engagement, qui seront des atouts clés pour nous aider à mieux acheter et ainsi renforcer notre rentabilité* », a-t-il déclaré.

Rejoint par une nouvelle directrice adjointe achats et marchandises

Parallèlement, Béatrice Avril, jusqu'ici directrice des achats marchands, est promue directrice adjointe achats et marchandises. Elle voit son périmètre élargi à l'ensemble des achats marchands et non marchands. Diplômée d'un Master de KEDGE Business School, elle cumule plus de vingt ans d'expérience dans le retail et les achats, notamment chez Casino, où elle a occupé des fonctions clés dans le pilotage des MDD et du PGC-FI. « *Je tiens à saluer son implication constante, qui lui vaut aujourd'hui de devenir la numéro deux de la fonction achats du groupe* », a ajouté Philippe Palazzi.



Tous les chiffres sur l'ultrafrais

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite d'un marché porté par les yaourts, notamment le skyr, et la montée des MDD. Le drive, la proximité et le discount progressent, tandis que les hypermarchés reculent.

✨ Synthèse IA ✨

LSA Data Marchés. Grâce au succès de certains segments comme le skyr et les yaourts ultraprotéinés, l'ultrafrais reste dynamique avec une offre toujours plus innovante. Les consommateurs apprécient cette catégorie accessible en prix alors que la déflation se poursuit.

Sylvie Lavabre

26 juillet 2025 \ 12h00

1 min. de lecture

À la fin de l'année 2022, la rédaction a lancé LSA Data, une nouvelle rubrique qui s'est enrichie en 2023 avec une page d'infographies dans le magazine print. La formule a évolué en 2024. En plus d'une page dédiée aux chiffres clés d'un marché, comme ici sur l'ultrafrais ([cliquez ici pour télécharger en PDF](#)), une deuxième page LSA Data voit le jour. Elle est consacrée aux comportements d'achat des consommateurs. Ces infographies sont à retrouver en fin de magazine [et en ligne](#).



- 0,96 %

L'inflation à un an

+ 3,4 %

L'évolution du nombre de références

Source : Circana, CAM à P5 2025, tous circuits GSA

Les yaourts, leaders incontestés

Chiffre d'affaires des différents segments de l'ultrafrais, en Mrds €, évolution en valeur et en volume vs A-1, en %

Compotes et confitures au rayon frais

0,35 Mrd€

-2,7% / -1,7%

Jus de fruits frais

0,54 Mrd€

-5,4% / -7%

Fromages frais

1,05 Mrd€

+0,3% / +2,5%

Crèmes fraîches et UHT

1,3 Mrd€

+1% / +2,7%



Yaourts

3,01 Mrds€

**+2% en valeur
+2,1% en volume**

Desserts frais

1,81 Mrd€

-0,4% / +0,4%



Le segment des yaourts est le premier contributeur à la croissance devant les crèmes fraîches alors que les desserts frais sont stables. Le skyr reste le segment phare au sein de la catégorie des yaourts.

Source : Circana, CAM à P5 2025, tous circuits GSA

Les Français, gros consommateurs de yaourts

99,7%

Le taux de pénétration
des yaourts

60,8 kg

ou litre/hab./an
Le niveau d'achat

38,6 actes

La fréquence d'achat

1,57 kg

ou litre/acte
La quantité achetée

Source : Kantar, CAM à P4 2025

Les hypermarchés en déclin

Poids en valeur des différents circuits sur l'ultrafrais, en %, évolution des ventes en valeur et en volume vs A-1, en %

E-commerce GSA

9,8 %**+7,3% / +7,4%**

Proxi

11 %**+3,1% / +2,7%**

EDMP

12,9 %**+3,6% / +4,6%**

Hypermarchés

34,5 %**-2,2% en valeur**
-1,6% en volume

Supermarchés

31,8 %**-0,9% / -0,2%**

Alors que les hypermarchés restent mal orientés, les drives séduisent, tout comme la proximité et le hard discount.

Source : Circana, CAM à P5 2025, tous circuits GSA

Les marques de distributeurs restent dynamiques

Évolution des ventes en valeur ou en volume des différentes marques d'ultrafrais vs A-1, en % ; poids en valeur de ces marques, en %, et évolution vs A-1, en pts

	Évol. ventes	Poids valeur	Écart vs A-1
Alpro	+4,3%	+0,5%	=
MDD	+2,9	+38,1	+0,7 pt
Andros	+2,5	+4,1	+0,1
Lactalis Nestlé UF	+2,2	+12,1	+0,1
Sill	+1,1	+1,7	=
Triballat Noyal	+1	+1,7	=
Soignon Eurial	+0,4	+0,9	=
Rians	+0,3	+1,5	=
Autres	+0,2	+11,8	-0,1
-0,4	Yoplait	+11,1	-0,2
-2,1	Danone	+21,4	-0,7
-2,2	Danone hors Alpro	+20,9	-0,7
-6	La Ferrière	+0,7	=

Source : Circana, CAM à P5 2025, origine fabricants



Récolte du pruneau d'Agen IGP : des volumes en dessous des espérances

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite d'une récolte 2025 inférieure aux prévisions, affectée par les conditions météo. La qualité reste au rendez-vous, avec une campagne TV prévue à la rentrée.

✨ Synthèse IA ✨

Alors que la récolte du fruit iconique du sud-ouest vient à peine de commencer, les producteurs tablent sur une saison moins bonne que l'année dernière avec des rendements en baisse.

Charlotte Barriquand

26 juillet 2025 \ 14h35

1 min. de lecture



© Pruneaux d'Agen

En 2024, la récolte de pruneaux IGP était d'un peu plus de 30 000 tonne. Cette année 2025 sera moins bonne selon les producteurs.

Top départ pour la récolte du pruneau d'Agen IGP. Incontournable en France mais aussi à l'étranger, ce pruneau est très attendu par les consommateurs et il entre en pleine saison. Avec une consommation stable depuis plusieurs années, le pruneau d'Agen IGP représente la majeure partie de la production de pruneaux en France. 70% de cette production est dédiée au marché français, le reste est exporté.

Une récolte 2025 en demi-teinte

Fleur du Sud-Ouest, le pruneau d'Agen IGP commence tout juste à se récolter. Après une année fortement marquée par les aléas climatiques avec de forts orages, de la grêle ainsi que des fortes chaleurs, les productions a été quelque peu touché et les rendements s'annoncent inférieur à l'année passée qui était de plus de 30 000 tonnes. Malgré cela, "*les premiers fruits récoltés laissent espérer une qualité gustative au rendez-vous*", assurent les producteurs. Pour favoriser la consommation un plan de communication via des publicités télé sera diffusé dès la rentrée sur TF1 et M6.

Quelques mots sur la filière du pruneau d'Agen

La filière du Pruneau d'Agen IGP réunit 750 producteurs et 48 entreprises locales de transformation, répartis sur 10 500 hectares de vergers situés dans 6 départements du Sud-Ouest. 20 % des vergers sont aujourd'hui conduits en agriculture biologique, et un quart de la production est destinée à l'export, preuve de l'attractivité du pruneau français à l'international

Les Echos

Avec Agoralim, le gestionnaire de Rungis s'enracine dans l'est du Val-d'Oise

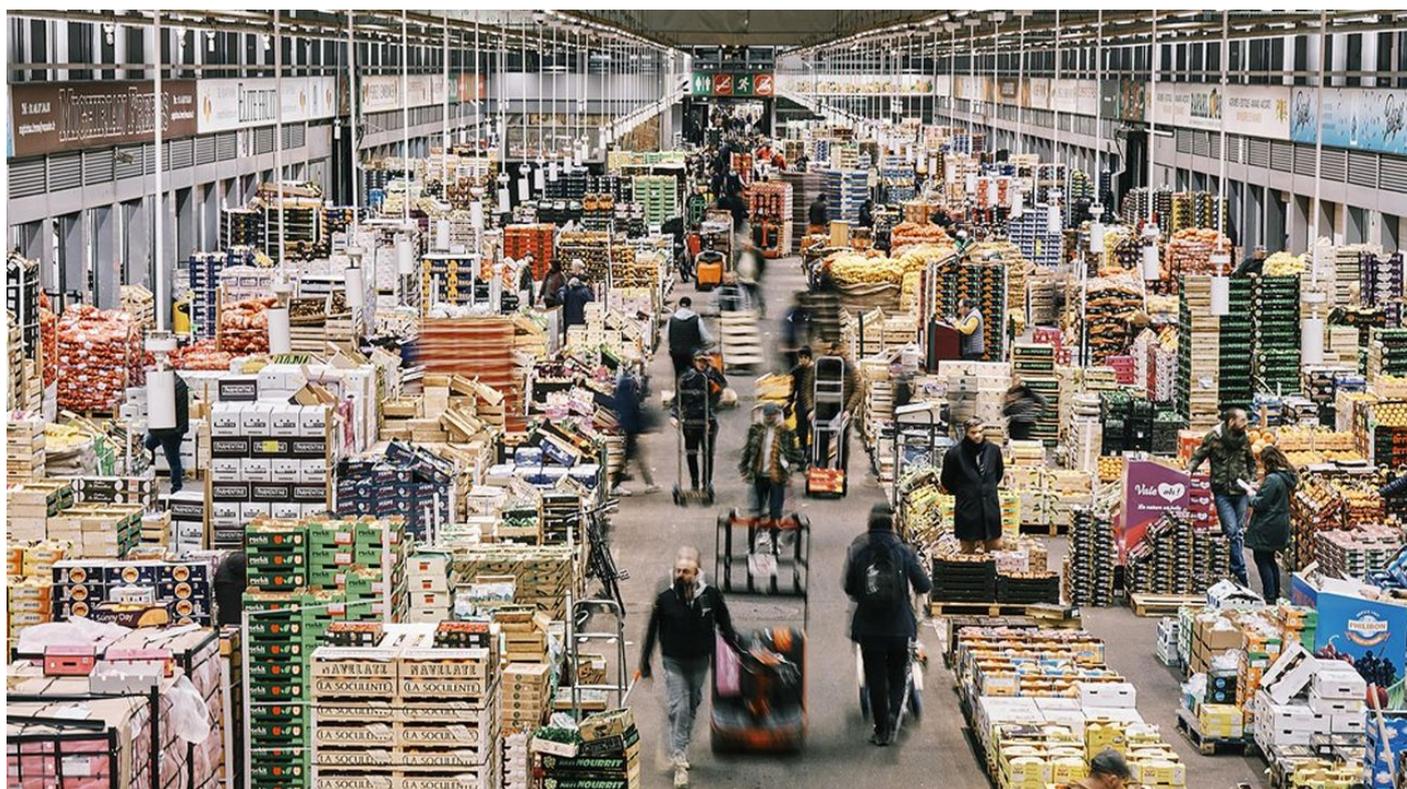
✦ Synthèse IA ✦

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

L'article traite du projet Agoralim, futur hub agroalimentaire de Rungis dans le Val-d'Oise, visant à rapprocher producteurs, transformateurs et distributeurs.

✦ Synthèse IA ✦

Une première réunion publique vient de se tenir concernant l'installation de l'extension du marché parisien à Goussainville au pied de Roissy. En parallèle, la Semmaris, en charge de Rungis, aide les associations locales engagées contre la précarité alimentaire.



Dans le Val-d'Oise où un « second Rungis » est attendu, la Semmaris, qui gère le marché international, soutient des initiatives locales contre la précarité alimentaire. (Lucille Pellerin/REA)

Par [Hugo Robert](#)

Publié le 3 juil. 2025 à 17:42 Mis à jour le 7 juil. 2025 à 23:07

Agoralim, le projet d'extension du marché d'intérêt national (MIN) de Rungis au nord de Paris, devient enfin concret pour les habitants. Une première réunion de présentation au public vient d'avoir lieu à Goussainville (Val-d'Oise), qui se prépare à accueillir un pôle logistique et de négociation des producteurs sur 25 hectares. Pendant que la concertation réglementaire débute, des initiatives locales contre la précarité alimentaire sont déjà soutenues par la Semmaris, le gestionnaire de Rungis.

En guise de préfiguration, des petits ateliers thématiques sur le développement économique que l'installation de ces nouvelles activités va générer se sont tenus dans la commune populaire de 30.000 habitants au pied de l'aéroport Roissy-CDG. Il s'agit, à ce stade, du projet le plus avancé porté par la Semmaris pour développer un nouveau pôle de distribution alimentaire sur [plusieurs communes du Val-d'Oise](#).

« Agoralim académie »

Les acteurs économiques et politiques ont longtemps attendu que le projet avance concrètement. C'était une des promesses du plan Val-d'Oise annoncé par l'ancien Premier ministre, Jean Castex, à la suite de [l'abandon en 2019 du projet Europacity](#) sur le triangle de Gonesse. Des projets aussi divers que des ateliers de transformation alimentaire, des espaces de stockage de commerces de gros s'implanteront également, de même qu'un espace de formation « Agoralim académie », qui dispensera des qualifications pour tous les métiers de bouche.

Très attendue par le maire (SE), Abdelaziz Hamida, [l'implantation d'Agoralim](#) dans sa commune doit générer 1.500 emplois sur les 5.000 prévus dans le projet global. Le démarrage de travaux qui vont redessiner le visage de la commune est prévu pour 2027 pour une mise en activité après 2030.

LIRE AUSSI :

[Le marché de Rungis bataille pour s'agrandir dans le sud de l'Île-de-France Dans le nord de Paris, le « second Rungis » prend forme](#)

En attendant cette échéance lointaine, des actions concrètes avec les acteurs locaux engagés contre la précarité alimentaire émergent. Une plateforme d'approvisionnement alimentaire et solidaire, à destination des [publics en précarité alimentaire](#) des quartiers prioritaires de la politique de la ville (QPV) de l'est du Val-d'Oise vient d'être créée par le pôle territorial de coopération économique (PTCE) Pays de France, avec le soutien de la Semmaris. Une phase de préfiguration de 19 mois vient d'être lancée.

Rééquilibrage territorial

« Soutenir cette plateforme dans le Val-d'Oise, avec et auprès des acteurs du territoire est une évidence. A Rungis, nous soutenons déjà l'action d'Andes [Association nationale des épiceries solidaires, NDLR] avec le Potager de Marianne », illustre Stéphane Layani, président du MIN de Rungis. L'objectif est ainsi de permettre aux associations de distribution alimentaire de s'approvisionner en fruits et légumes, de structurer une filière contre le gaspillage alimentaire et de fédérer les producteurs locaux.

Cela vient corriger une anomalie, il n'y avait pas de plateforme de distribution alimentaire dans le Val-d'Oise.

Emilie Ivandekics, chargée de développement au pôle territorial de coopération économique

Pour l'instant installée dans un petit local à Goussainville, la plateforme doit s'agrandir dans le village voisin du Thillay en 2026. « Cela vient corriger une anomalie, il n'y avait pas de plateforme de distribution alimentaire dans le Val-d'Oise, ce qui compliquait le travail des associations comme la Croix Rouge et les Restos du Coeur pour s'approvisionner en légumes », explique Emilie Ivandekics, chargée de développement au PTCE, structure montée en 2022.

Cette dernière imagine la création de groupements de commandes pour proposer des produits bio au même prix voire moins cher qu'en grande surface et veut capitaliser sur la future présence d'un marché de gros à Goussainville pour récupérer plus de denrées. « La précarité des habitants s'aggrave de jour en jour et on a besoin de jouer collectif pour y répondre », appuie-t-elle.

Hugo Robert

Les Echos

Centrale d'achats : les retrouvailles du couple Carrefour et Coopérative U

✨ Synthèse IA ✨

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

L'article traite du rapprochement entre Carrefour et Coopérative U pour mutualiser leurs achats, renforçant leur poids face aux industriels.

✨ Synthèse IA ✨

Le binôme de distributeurs lance Concordis, une nouvelle centrale d'achats européenne. Sa vocation est de rallier d'autres enseignes sur le continent pour massifier les achats et gagner en compétitivité dans un marché ultraconcurrentiel.



A Paris, en septembre 2023, les deux patrons Alexandre Bompard (à gauche) et Dominique Schelcher échangent à l'Assemblée nationale en marge de l'examen du projet de loi sur les négociations commerciales. (Ip3 Press/Maxppp)

Par [Julia Lemarchand](#)

Publié le 7 juil. 2025 à 18:57 Mis à jour le 8 juil. 2025 à 09:19

Pour gagner en compétitivité dans le secteur ultraconcurrentiel de la distribution, il n'y a pas cinquante chemins possibles : il faut massifier ses achats. Pour cela, les deux leviers les plus évidents sont, d'une part les rachats d'enseignes (ou ralliements), et d'autre part la signature d'alliances dans les achats de produits. Carrefour et Coopérative U, respectivement numéro 2 et numéro 4 du marché français, ont été bien occupés en 2024 sur le premier terrain avec le rachat de Cora et Match par Carrefour, et le ralliement de Schiever à Coopérative U.

Les deux enseignes comptent maintenant monter en force sur leurs achats, en annonçant ce lundi la création de Concordis, une nouvelle alliance européenne pour négocier avec les 50 plus grands groupes industriels l'acquisition des produits de grande consommation distribués dans leurs magasins (produits alimentaires d'hygiène, de beauté, textile, etc.). Elle sera effective dès les prochaines négociations commerciales 2026 et pour une durée initiale de six ans.

Devenir numéro 1 en Europe

Objectif : rattraper en France le leader Leclerc, qui écrase toujours autant les prix, et contrer la [nouvelle alliance dans les achats conclue entre Intermarché, Auchan et Casino](#) en septembre dernier avec Aura Retail. Concordis propulse le nouveau duo sur le haut du podium à l'achat sur le marché français avec 34,1 % du marché, contre 29,3 % pour l'alliance Aura Retail, et 24,6 % pour Eurelec, la centrale d'achats de Leclerc.

LIRE AUSSI :

[DECRYPTAGE - Le nouveau mercato des centrales d'achats européennes fragilise Super U](#)

[DECRYPTAGE - Leclerc, Carrefour, Intermarché, Auchan... la bataille des parts de marché s'intensifie](#)

Mais les ambitions du nouveau binôme, qui cherche à rallier d'autres distributeurs européens dès cette année, se situent bien au niveau du Vieux Continent. Car c'est à cette échelle que se joue désormais la négociation avec les industriels.

« Dans un environnement où la concentration des industriels et la montée en puissance des centrales d'achats s'accroissent, il est de notre responsabilité de proposer une réponse ambitieuse », a déclaré Alexandre Bompard, PDG du groupe Carrefour. Ce partenariat vise à « accueillir, à terme, d'autres partenaires distributeurs européens pour massifier davantage les volumes à l'achat », converge Dominique Schelcher, PDG de Coopérative U.

Concrètement, les deux centrales de Carrefour, Eureca et CWT « seront désormais au service de l'alliance » avec Coopérative U pour négocier avec les géants mondiaux que sont Mars, Procter & Gamble, Danone, Nestlé, Coca-Cola, Unilever, L'Oréal, Pernod Ricard, Mondelez...

La nouvelle centrale commune Concordis représente un périmètre de 95 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Le duo a encore du chemin pour rattraper les mégacentrales européennes que sont Everest-Epic (190 milliards de chiffre d'affaires avec le Français Aura Retail, l'Allemand Edeka, les néerlandais Jumbo et Picnic) et Eurelec-Copernic (150 milliards, avec Leclerc, l'allemand Rewe, et le belge-néerlandais Ahold Delhaize).

LIRE AUSSI :

Intermarché gagne son match contre E.Leclerc dans la reprise des magasins Colruyt DECRYPTAGE - Distribution : qui est Ahold Delhaize, ce géant européen qui aurait pu épouser Carrefour ?

Mais elle est au coude-à-coude avec la nouvelle alliance officialisée au printemps Vasco-Agecore (100 milliards avec le belge Colruyt et le suisse Coop notamment). Surtout, en matière d'achats, le marché est fluide, et le mercato régulier.

Binôme reformé

Le binôme U - Carrefour se reforme donc alors que les alliés entre 2018 et 2022 s'étaient quittés fâchés. La coopérative emmenée par Dominique Schelcher était seule aux achats depuis l'an dernier, après deux ans seulement d'un mariage avec la centrale européenne Everest, installée aux Pays-Bas, et son pendant sur les services, Epic, installé en Suisse. [Everest-Epic avaient préféré le nouveau trio français formé par Intermarché, Auchan et Casino](#) pour l'associer à ses autres distributeurs européens clients (Edeka, Picnic, Jumbo...).

De son côté, Carrefour jouait cavalier seul depuis 2022, date à laquelle elle avait lancé [Eureca, son propre bureau d'achat en Espagne](#), en y associant ses magasins dans 6 pays européens. Parallèlement, Carrefour World Trade (« CWT ») gérait les services avec les fournisseurs industriels autour des données, promotions, partage de business plans, rencontres entre patrons...

« Aujourd'hui, 30 industriels pèsent 65 % de notre chiffre d'affaires, rapporte sous couvert d'anonymat l'un des directeurs en charge du nouveau partenariat Concordis. Et d'ajouter : « C'est en se présentant d'emblée comme le numéro 1 du deuxième marché européen, derrière l'Allemagne, que l'on pourra commencer à peser à l'achat. » Il n'y a plus qu'à convaincre d'autres distributeurs de les rejoindre. L'appel est lancé.

Julia Lemarchand

Les Echos

Coopérative U met la main à la poche pour racheter sept magasins à Carrefour

✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du rachat par Coopérative U de sept magasins Carrefour, renforçant sa présence régionale et consolidant son réseau.

✦ Synthèse IA ✦

Pour répondre aux exigences de l'Autorité de la concurrence, Carrefour doit céder neuf magasins dans le cadre de ses récentes acquisitions. Coopérative U remporte l'essentiel des magasins.



Dominique Schelcher annonce le rachat de sept magasins à Carrefour, soit l'ajout de 265 millions d'euros de chiffre d'affaires pour Coopérative U, qu'il dirige depuis 2018. (Photopqr/L'alsace/Maxppp)

Par **[Julia Lemarchand](#)**

Publié le 10 juil. 2025 à 18:15 Mis à jour le 13 juil. 2025 à 18:21

Ces deux-là ne se quittent plus. Après avoir annoncé en début de semaine le [lancement d'une nouvelle centrale d'achats européenne](#), Carrefour et Coopérative U annoncent avoir topé pour la cession de sept magasins.

Le numéro quatre de la distribution en France est ainsi entré en négociations exclusives avec le numéro deux, pour le rachat de sept magasins parmi les neuf que Carrefour doit vendre sur ordre de l'Autorité de la concurrence. Deux cessions avaient été demandées au groupe dirigé par Alexandre Bompard en décembre dans le cadre de l'opération Casino. Sept autres avaient été requises en mars pour valider la [vente des magasins Cora et Match](#).

Coopérative U en remporte donc sept, et Intermarché, numéro trois du marché, en décroche deux. Avec la vente de ces neuf magasins, Carrefour empochera 70 millions d'euros. La finalisation de ces cessions est prévue d'ici à la fin du premier trimestre 2026.

Premier vrai rachat pour Coopérative U

Après avoir décroché le [ralliement des franchisés du groupe Schiever](#) l'an dernier, Coopérative U s'est donc pris au jeu de la guerre des parts de marché. Le groupement aux 1.800 points de vente (Hyper U, Super U, U Express, Utile) s'était récemment positionné sur les magasins [Colyruy dans l'est de la France, finalement gagnés par Intermarché.](#)

LIRE AUSSI :

[ANALYSE - Pourquoi Carrefour n'est pas une proie si facile malgré une action déprimée](#)

[DECRYPTAGE - Leclerc, Carrefour, Intermarché, Auchan... la bataille des parts de marché s'intensifie](#)

Ce nouveau deal avec Carrefour est une « opération inédite » pour le groupement, explique Dominique Schelcher aux « Echos ». Un emprunt sera nécessaire pour compléter l'apport de fonds propres, le temps de trouver les associés pour leur reprise « d'ici à la fin de l'année », précise le PDG, deux semaines après avoir été reconduit à la tête de la coopérative pour un deuxième mandat de six ans.

Les sept magasins de tailles diverses (au total 40.000 mètres carrés, voir encadré) cumulent un chiffre d'affaires annuel d'environ 265 millions d'euros. C'est beaucoup moins que le ralliement de Schiever, qui apporte 1,2 milliard d'euros de ventes à la coopérative, mais les U ont pris leur revanche sur le récent deal Colruyt, qui représentait 215 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Avec cette acquisition, l'an prochain nous dépasserons facilement les 13 % de part de marché.
Dominique Schelcher, PDG de Coopérative U

Avec les récents agrandissements et ralliements, le parc de Coopérative U a gagné 140.000 mètres carrés à fin juin, contre 102.000 mètres carrés sur l'ensemble de l'année 2024, qui était déjà une année exceptionnelle. La coopérative vise un accroissement de son parc de 240.000 mètres carrés fin 2025. « Avec cette acquisition, l'an prochain, nous dépasserons facilement les 13 % de part de marché », assure le PDG. Et de préciser : « Nous sommes ainsi en ligne avec notre objectif de 15 % à l'horizon 2030. »

Après avoir laissé passer le train de la vente des grands magasins Casino et des enseignes Cora et Match, Coopérative U donne le signal au marché qu'il est désormais bien de la partie pour la consolidation en cours du secteur.

Les 7 magasins bientôt dans l'escarcelle de Coopérative U

- Crouy (02) - Carrefour Market (4.000 m²)- Mercin-et-Vaux (02) - Carrefour Market (3.000 m²)- Villers-Semeuse (08) - Carrefour (12.000 m²)- Hérouville-Saint-Clair (14) - Carrefour (10.000 m²)- Nancy (54) - Match (200 m²)- Publier (74) - Carrefour (9.500 m²)- Paris Poissonnière (75) - Carrefour City (200 m²).
Intermarché reprendra, lui, les magasins d'Argenteuil et des Pavillons-Sous-Bois.

Julia Lemarchand

Les Echos

Bio, végétan, santé : quand les chiens et chats mangent comme leurs maîtres

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de l'essor de l'alimentation animale inspirée des tendances humaines (bio, végétane, santé), portée par une demande croissante.

✨ Synthèse IA ✨

Les chiens et chats mangent mieux que jamais... Produits bio, sans gluten ou végétan, les fabricants innovent pour répondre à des maîtres soucieux de santé et de qualité. Un marché en pleine expansion, dominé par des géants mondiaux de l'alimentaire.



La France compte 16,7 millions de chats et 9,7 millions de chiens, un marché stratégique pour les géants de l'alimentation. (Chalabala - Stock.adobe.com)

Par **Dominique Chapuis**

Publié le 15 juil. 2025 à 10:15 Mis à jour le 15 juil. 2025 à 15:12

Ils sont des membres de la famille à part entière pour 80 % des Français... Les liens entre les maîtres et leur animal se sont renforcés depuis le Covid, les ménages veulent le meilleur pour leur compagnon, souvent quoi qu'il en coûte. Et les marques en profitent.

« Pendant le confinement, certains se sont retrouvés seul avec leur compagnon à quatre pattes. C'est aussi une période où on a vu le taux d'adoption exploser », rappelle Laure Mahé, la nouvelle PDG de Mars

Petcare France et Benelux, le leader mondial de la « pet food » (alimentation animale), avec les marques Royal Canin, Sheba ou Whiskas.

Avoir un animal, c'était aussi un moyen de pouvoir sortir dans cette période troublée. Mais depuis, la tendance s'est confirmée. « En 2022, nous avons franchi le seuil des 50 % de possesseurs d'un animal de compagnie en France, souligne Christophe Carlier, le président des fabricants d'aliments du secteur (Facco). Leur nombre se stabilise, avec toujours autant de chiens, mais de plus petite taille. »

Du simple au triple

Et il faut les nourrir, [ce qui coûte cher](#). Aujourd'hui, La France compte 16,7 millions de chats et 9,7 millions de chiens. Le marché de l'alimentation animale ne cesse de croître, porté par l'inflation, et de plus en plus par la montée en gamme de l'offre.

Les ventes ont atteint 5,5 milliards d'euros sur un an à fin mai (soit +1 % selon Nielsen). « Depuis 2022, la croissance a atteint 22 % », relève Laure Mahé. Côté budget, il faut compter pour l'alimentation 487 euros par an en moyenne pour un chien, et 324 euros pour un félin. « Mais cela peut aller du simple au triple », poursuit la dirigeante. Entre un chihuahua et un labrador, les besoins diffèrent.

Les deux géants, Mars, comme son rival Purina ([Nestlé](#)), numéro un en France, et d'autres tels qu'Affinity, Codico ou Felichef surfent sur la vague d'« humanisation » du secteur. Les industriels évoquent les « pet parents » pour désigner leurs clients. « La relation avec son animal est plus visible et plus médiatisée sur les réseaux sociaux », analyse Isabelle Taillandier, la directrice générale de Purina France.

Sans gluten, sans viande...

Pour répondre aux attentes des clients, « l'offre est de plus en plus sophistiquée, et met en avant les bénéfices santé, les recettes et la naturalité, détaille Pierre-Alexandre Koch, expert de la consommation chez Kearney. Une personnalisation qui permet de segmenter le marché. »

Le sans gluten, le sans céréales, le bio, le végétan se développent ainsi à l'image des tendances du secteur agroalimentaire. Les fabricants travaillent la composition avec des vétérinaires et des scientifiques. « Pour le sans viande, comme le reste, les marques, grâce à la recherche, sont en mesure d'apporter dans les produits les compléments nutritionnels nécessaires à la bonne santé des chiens et des chats », assure Christophe Carlier.



Pedigree (Mars) vient de lancer une version light de Dentastix, des bouchées à mâcher pour les chiens. Petcare

L'appétence est un autre axe. Lily's Kitchen qui vient d'entrer dans les grandes et moyennes surfaces, après une présence dans le circuit spécialiste (jardineries & animaleries), propose « des repas comme à la maison, avec des pâtées, des croquettes et des friandises élaborées par des vétérinaires pour éveiller les papilles ». La marque revendique de la viande « premier choix » et des ingrédients naturels.

« L'alimentation, c'est le premier médicament »

Car via la nourriture, l'axe santé lancé il y a plus de dix ans ne cesse de se développer. Soins des dents, soins urinaires, articulations, ces promesses se retrouvent dans les rayons. « L'alimentation, c'est le premier médicament pour nos animaux de compagnie », insiste Laure Mahé.

Pedigree (Mars) vient ainsi de lancer une version light de Dentastix, ses bouchées à mâcher pour les chiens conçues pour réduire le tartre. Ultima, de son côté, a revu sa recette pour « offrir plus de gourmandise aux chats stérilisés ».

[La distribution s'est, elle, spécialisée.](#) « L'e-commerce a pris des parts de marché aux enseignes, analyse Pierre-Alexandre Koch de Kearney. Son poids a triplé en dix ans. Ces sites, comme Zooplus ou Franklin, pèsent désormais un quart des ventes. » La grande distribution en conservant 50 %, à côté des jardineries et animaleries. Les modèles d'abonnement sont proposés pour se faire livrer sachets et croquettes.

LIRE AUSSI :

[Royal Canin investit 32 millions d'euros dans son campus du Gard Les aliments pour chiens et chats face à des ruptures en rayon](#)

C'est en France que sont fabriqués 80 % de ces aliments. Quelque 39 usines (dont cinq pour Purina et quatre côté Mars) produisent 1,84 million de tonnes, dont 47 % exportés. Préserver cette souveraineté alimentaire est un enjeu pour les industriels. Si la balance commerciale est excédentaire (1 milliard d'euros), la Facco s'inquiète, car beaucoup de vitamines indispensables sont menacées. « 90 % de la taurine vient de Chine. Or cet acide aminé est essentiel pour le chat », précise Christophe Carlier, président de la Facco.

De plus, depuis 2022, le secteur est en concurrence avec celui des biocarburants dans l'utilisation des graisses animales. Un acide gras facteur d'appétence et d'énergie. « En 2024, la moitié des volumes est allée aux biocarburants, c'était zéro il y a dix ans, poursuit le responsable. Ce qui fait monter les prix. » Les entreprises veulent donc préserver leur rentabilité, et continuer d'exporter.

Dominique Chapuis

Les Echos

Lidl se lance à son tour dans la course aux rachats de magasins

✨ Synthèse IA ✨

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

L'article traite de l'offensive de Lidl sur le marché des acquisitions pour accélérer son maillage territorial et renforcer son parc.

✨ Synthèse IA ✨

L'allemand Lidl profite des difficultés d'Auchan en lui rachetant 19 supermarchés. Il confirme ainsi sa stratégie d'expansion en France, où il vise 10 % de parts de marché d'ici 2030.



Lidl, sixième distributeur en France avec 8 % de part de marché, se rapproche ainsi de son plus direct challenger... Auchan à 8,7 %. (Shutterstock)

Par [Julia Lemarchand](#)

Publié le 16 juil. 2025 à 18:04 Mis à jour le 16 juil. 2025 à 20:34

Auchan n'en a pas terminé avec sa cure d'amaigrissement. L'enseigne Mulliez annonce ce mercredi de nouvelles cessions de magasins. Cette fois, un lot de 22 supermarchés, dont 19 (soit 33.760 m²) seraient pour Lidl avec qui le distributeur entre en négociations exclusives. Parmi ces points de vente, 9 avaient été repris au groupe Casino en 2024, et 10 appartiennent à son parc historique.

Pour les trois magasins restants, Leclerc et Intermarché ont chacun sécurisé un point de vente. Pour le dernier, le nom du repreneur ne peut être donné à ce stade.

C'est en tout cas une première pour [Lidl](#). Sa proposition de reprise conjointe avec Leclerc des magasins Casino, en 2023, avait été rapidement écartée. Cette acquisition groupée, dont la finalisation est

attendue d'ici à la fin du dernier trimestre 2025, représente quasiment une demi-année de développement pour le discounter allemand.

Objectif des 10 % de parts de marché pour 2030

L'enseigne aux 1.600 points de vente en France s'est fixé comme objectif d'ouvrir une cinquantaine de magasins en 2025, et retrouver ainsi son rythme de développement d'avant 2023. Lidl, sixième distributeur en France avec 8 % de part de marché, se rapproche ainsi de son plus direct challenger... Auchan à 8,7 %, selon le dernier relevé Kantar. Et surtout du seuil des 10 % visé à horizon 2030, explique un porte-parole de Lidl aux « Echos ».

LIRE AUSSI :

[Les travaux d'Hercule d'Auchan après une nouvelle année de perte](#) [Auchan dévoile son nouveau concept de magasin pour sauver ses hypers](#)

De son côté, Guillaume Darrasse, à la tête d'Auchan Retail, poursuit la « revue stratégique de son parc de magasins ». Depuis son arrivée aux commandes il y a un peu plus d'un an, il est déjà acté que 34 magasins retirent l'enseigne Auchan de leur fronton.

Le mois dernier, le patron avait confirmé la mise en vente de deux hypermarchés (Sarcelles et Epinay-sur-Seine), qui s'ajoute à la fermeture de 10 magasins (1 hyper, 3 supers, et 6 magasins de proximité), annoncée en novembre dernier, en parallèle des quelque 2.400 suppressions d'emploi prévues [dans un PSE](#). Pour l'heure, sept de ces magasins ont trouvé un repreneur.

« Notre réalité, c'est aussi qu'un Auchan a vu s'installer autour de lui en moyenne 7 à 8 hard discounters comme Aldi, Lidl ou Action », avait rappelé le mois dernier Guillaume Darrasse, dans une interview [aux « Echos »](#).

« Auchan sort de tous ses dénis »

L'opération vérité ne fait que commencer, pour l'expert de la distribution Olivier Dauvers : « Auchan sort de tous ses dénis : ce qui fait sa force, ce n'est pas d'avoir de gros hypermarchés, puisqu'il a décidé [d'en réduire leur taille](#). La taille du parc ne fait pas tout, puisqu'il en réduit le périmètre. » Ce qui prime désormais, c'est la rentabilité de chacun des magasins.

Selon l'expert, cette opération confirme aussi la fin d'un dogme dans la distribution : non, on ne peut pas garder coûte que coûte tous ses magasins, tous ses formats, au nom de la puissance d'achats. La preuve, l'ex-géant a accepté de confier en septembre dernier la gestion de ses achats [à Intermarché](#) dans une alliance à trois avec le nouveau Casino.

Julia Lemarchand

Les Echos

Carrefour prêt à tourner la page de l'Italie après une aventure de 30 ans

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la décision de Carrefour de quitter l'Italie, marquant la fin d'une présence entamée il y a trois décennies.

✨ Synthèse IA ✨

Le groupe français Carrefour rencontre depuis des années des difficultés sur un marché italien ultra-concurrentiel et très fragmenté. Il étudie une vente de ses activités de l'autre côté des Alpes.



En 2024, les ventes de Carrefour en Italie ont chuté de 5,3 %, atteignant 3,63 milliards d'euros, avec des pertes de 250 millions d'euros. (De Grandis/Fotogramma/Ropi-rea)

Par [Olivier Tosseri](#)

Publié le 21 juil. 2025 à 16:47 Mis à jour le 21 juil. 2025 à 17:12

Carrefour planche activement sur son départ d'Italie. Le géant français de la distribution aurait enclenché de discrètes négociations avec plusieurs rivaux locaux, parmi lesquels Lidl, Esselunga et Conad, selon le « Corriere della Sera »

La perspective d'une vente imminente de la branche transalpine de Carrefour a été ravivée mi-juillet par l'annonce de la suppression de 175 emplois au siège de Milan, soit environ 25 % de l'effectif total. Selon le quotidien, le groupe a aussi mandaté Rothschild & Co pour étudier une cession de ses activités en Italie. Une information confirmée aux « Echos » par une source proche du dossier.

Pertes et ventes italiennes en recul

Le géant français de la distribution refuse de commenter mais précise qu'« à mi-parcours du plan stratégique Carrefour 2026 et face à l'évolution du contexte de marché, [le groupe a engagé une revue stratégique approfondie de son portefeuille d'activités](#), couvrant l'ensemble de ses métiers et modèles d'organisation ».

LIRE AUSSI :

[ANALYSE - Pourquoi Carrefour n'est pas une proie si facile malgré une action déprimée](#)

« Il y a des activités ou des formats sur lesquels on décidera soit de vendre, soit de s'associer. Donc on va être très actifs dans les prochains mois », avait déclaré le PDG de Carrefour, Alexandre Bompard, en mai dernier, lors de la dernière assemblée générale du groupe. Tous les pays sont concernés. Mais alors que la position au Brésil a été confortée et que le chiffre d'affaires en Argentine a bondi de 60 %, [la situation en Italie ne s'améliore pas](#).

L'Italie n'est plus que le cinquième marché derrière la France, le Brésil, l'Espagne et la Belgique. En 2024, les ventes y ont chuté de 5,3 %, pour atteindre 3,63 milliards d'euros, et les pertes se sont élevées à 250 millions d'euros. Carrefour est présent dans la péninsule depuis 1993, y compte désormais quelque 1.200 magasins, dont 900 sont exploités par des franchisés, et emploie 18.000 personnes.

Un marché italien difficile

Des sources proches du dossier reconnaissent l'absence de résultats probants malgré la mise en place d'un management de qualité, un gros travail de restructuration avec une réduction des coûts et [le développement du réseau de franchises](#). Selon le centre d'études de Mediobanca, Carrefour a accumulé des pertes de 874 millions d'euros dans la péninsule entre 2019 et 2023.

LIRE AUSSI :

[TRIBUNE - « La franchise est un remède illusoire aux maux structurels de la grande distribution »](#)

Le groupe français n'a jamais caché que le marché italien de la grande distribution, sur lequel il n'est que le huitième acteur, est difficile. C'est un marché ultra-concurrentiel, fragmenté et régional, qui doit faire face à une baisse du pouvoir d'achat des consommateurs et à des coûts énergétiques et de logistiques plus importants qu'ailleurs.

Selon nos informations, Carrefour exclut en revanche pour l'heure la cession de ses activités italiennes en plusieurs transactions distinctes, privilégiant un repreneur unique.

Olivier Tosseri (Correspondant à Rome)

Les Echos

Carrefour : prolongé, Alexandre Bompard met fin à l'aventure italienne

✨ Synthèse IA ✨

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

L'article traite de la reconduction d'Alexandre Bompard et de sa décision de céder les activités italiennes pour recentrer Carrefour.

✨ Synthèse IA ✨

Carrefour tourne la page de l'Italie en cédant ses activités déficitaires à NewPrinces Group et tire les premiers fruits de sa stratégie de baisse des prix. En parallèle, le mandat d'Alexandre Bompard à la tête de Carrefour est renouvelé pour trois ans.



Le résultat opérationnel courant de Carrefour en France progresse de 20 % à 344 millions d'euros, hors Cora et Match. (Durand Thibaut/Abaca)

Par **Ninon Renaud**

Publié le 24 juil. 2025 à 18:22 Mis à jour le 25 juil. 2025 à 06:31

Après des mois à voir son cours de Bourse dégringoler, Carrefour peut espérer reprendre des couleurs. Non seulement le numéro deux de la distribution en France recueille enfin dans ses performances les fruits de ses investissements dans [la baisse des prix](#), mais il met fin à deux incertitudes majeures.

Le groupe annonce en effet la cession très attendue de son activité en Italie, ainsi que le renouvellement pour trois ans du mandat de son PDG [Alexandre Bompard](#) qui se terminait en février 2026.

« J'ai beaucoup de plaisir à continuer l'aventure, indique ce dernier aux 'Echos'. J'aborde ce nouveau mandat avec ambition car j'ai la conviction que Carrefour est à un moment charnière. Tout ce que l'on a fait au cours de mes premiers mandats va continuer à porter ses fruits. »

LIRE AUSSI :

« On doit faire mieux et on fera mieux », promet le PDG de Carrefour

D'autant que le groupe s'enlève une colossale épine du pied : Carrefour est entré en négociations exclusives avec l'industriel italien de l'agroalimentaire NewPrinces Group en vue de la cession de l'intégralité de ses activités en Italie, qui constituent son principal foyer de pertes depuis des années.

Fin de l'aventure italienne

« Non seulement nous cédon Carrefour Italie dans de bonnes conditions financières mais la rapidité d'exécution de l'opération est excellente car celle-ci devrait être bouclée à la fin de cette année », se félicite Alexandre Bompard. Couper son principal foyer de pertes va lui coûter 240 millions d'euros de trésorerie, ce qui est en effet un moindre mal au vu des 180 millions d'euros de pertes annuelles que représentait cet actif.

LIRE AUSSI :

Carrefour prêt à tourner la page de l'Italie après une aventure de 30 ans

La rapidité de l'opération tient au fait que NewPrinces Group n'a pas encore de réseau de distribution, ce qui évite les questions antitrust. Le groupe coté à Milan et exportant ses produits dans une soixantaine de pays continuera d'exploiter la marque Carrefour sous licence pendant une période transitoire.

Les ventes repartent

En attendant, les premiers effets des efforts de Carrefour en matière d'investissement dans les prix sont enfin visibles sur les volumes : au cours du deuxième trimestre, ses ventes se sont accélérées, progressant de 4,4 % à périmètre constant, contre +2,9 % au cours des trois premiers mois de l'année.

Tous les marchés stratégiques de Carrefour (Espagne, [Brésil](#) et France) y ont contribué, surfant sur un environnement de consommation plus favorable. En France, où le groupe réalise la moitié de son activité, la progression des ventes atteint 2,1 %, contre -1,7 % au premier trimestre.

LIRE AUSSI :

ANALYSE - Pourquoi Carrefour n'est pas une proie si facile malgré une action déprimée

Sur le semestre, l'Ebitda, équivalent de l'excédent brut d'exploitation, ressort en hausse de 1,1 % sur un an. Le résultat opérationnel courant (ROC) est en recul de 8,4 % à 681 millions d'euros, mais il inclut un manque à gagner de 80 millions lié à l'intégration des magasins Cora et Match et un fort effet de change négatif.

« Décisions en rupture »

En revanche, le résultat opérationnel courant en France progresse de 20 % à 344 millions d'euros, hors [Cora et Match](#). En Espagne, il progresse de 9,4 % et de 6,5 % à taux de change constant au Brésil. « C'est un premier semestre très solide en termes de performances commerciales et financières », se félicite Alexandre Bompard.

Pour la suite, le groupe que d'aucuns voyaient comme une proie se veut prédateur. « J'avais promis en février beaucoup de mouvements cette année et ce n'est pas fini », prévient le PDG, dont le renouvellement du mandat sera soumis à l'assemblée générale de Carrefour au printemps prochain.

Soutenu unanimement par son conseil d'administration qui l'a chargé de dessiner un nouveau plan stratégique, il promet « des décisions en rupture. Notre solidité financière nous permettra de continuer à saisir des opportunités de consolidation en France et dans nos marchés stratégiques ».

Ninon Renaud

Les Echos

Auchan : premiers signes d'amélioration et pertes persistantes

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite d'Auchan qui enregistre des progrès opérationnels, mais reste déficitaire, notamment à l'international.

✨ Synthèse IA ✨

Si le commerçant nordiste est toujours dans le rouge, Auchan observe de légers signes de mieux et poursuit son plan de transformation.



Auchan enregistre une réduction de ses pertes grâce à une hausse de 3,8 % de son chiffre d'affaires au deuxième trimestre. (Stock.adobe.com)

Par **Nicole Buyse**

Publié le 24 juil. 2025 à 16:20 Mis à jour le 25 juil. 2025 à 08:48

Si Auchan n'attend pas avant 18 mois le plein effet de son plan annoncé en novembre dernier, le groupe nordiste affiche en attendant un certain optimisme.

Le vaisseau amiral des Mulliez baisse ses prix, rétrécit ses hypermarchés, en avale au Portugal et en France, travaille sa centrale d'achat et se lance dans la franchise, et cela commence à produire quelques effets.

« Nous sommes dans notre plan de marche de réduire nos coûts de 200 millions en 2027 », se félicite le directeur général, qui vise toujours le retour à l'équilibre d'ici fin 2027. Le besoin en capitaux apportés par son actionnaire, l'Association familiale Mulliez, a par conséquent été revu à la baisse passant de 400 à 300 millions d'euros sur la période 2024-2028.

Le revenu opérationnel ajusté d'Auchan Retail, [désormais présidé par Fabien Derville](#), s'est amélioré de 8,4 % à 172 millions d'euros sur les six premiers mois de l'année.

LIRE AUSSI :

« L'urgence de la situation nous a fait prendre des décisions rapides » : le patron d'Auchan précise son plan de relance

Le chiffre d'affaires a augmenté de 4,2 % au premier semestre par rapport à l'an dernier, à 15,5 milliards d'euros. Ceci en tenant compte des 94 magasins Casino et des 481 supérettes portugaises de Dia, intégrés dans les comptes. En les mettant de côté, le chiffre d'affaires est en recul de 1,6 %.

La direction a son explication : c'est un effet de la baisse des prix de 1.600 produits de grande consommation. Cela vient d'une politique de promotions moins nombreuses mais mieux ciblées, mais aussi de meilleures conditions d'achat grâce à la création d'Aura Retail France, la centrale d'achat commune avec Casino et le Groupement des Mousquetaires. « Cela créera de la valeur en 2026-2027 », prédit Guillaume Darrasse, le DG d'Auchan Retail.

Nouveau concept pour les hypermarchés

Le chiffre d'affaires subit également l'impact [des travaux de transformation des magasins dont Auchan réduit les surfaces](#), un plan qui concerne 65 hypers au total. Six sont achevés et 33 sont en cours, dont vingt seront achevés en fin d'année.

LIRE AUSSI :

PORTRAIT - Fabien Derville, le Mulliez qui se place au chevet d'Auchan

Le plan de réduction des effectifs de 2.400 emplois équivalent temps plein achevé devrait permettre un gain de 100 millions d'euros en 2026. La vente d'actifs non rentables tels que ces 24 magasins en perte (dont certains Casino en France et des Dia en Espagne), la rationalisation de l'informatique et la réunion des équipes de trois sites immobiliers sur un seul, devraient en outre apporter un gain de 90 millions d'euros en 2027.

Hausse de la fréquentation en magasin

En France, la progression de 4,9 % du chiffre d'affaires, à 8 milliards d'euros est tirée par l'acquisition des 94 Casino, où la baisse des prix (-8 %) a déjà entraîné une hausse de 22 % de la fréquentation.

« Nous y avons déjà gagné 1,5 million de porteurs de carte de fidélité et cela a fait monter notre part de marché à 9 % en France (+0,4) », se félicite Guillaume Darrasse.

LIRE AUSSI :

Leclerc, Carrefour, Intermarché, Auchan... la bataille des parts de marché s'intensifie

Reste que l'enseigne à l'oiseau rouge est toujours en souffrance dans l'Hexagone. A périmètre comparable, le chiffre d'affaires recule de 3,1 %, et la perte opérationnelle s'est creusée sur un an, passant de - 130 millions à - 147 millions.

Au vu des premiers résultats, notamment des deux magasins au nouveau concept (Mandelieu et Fréjus) qui affichent une hausse de chiffre d'affaires de 28 %, et de l'avancée de son plan de transformation, Auchan table néanmoins sur un revenu opérationnel ajusté d'un milliard pour cette année (contre 877 en 2024) et confirme son objectif de 1,6 milliard en 2028.

Nicole Buyse (Correspondante à Lille)

Les Echos

Cession, Carrefour : auto-amputation salvatrice

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la cession d'actifs par Carrefour, présentée comme une décision stratégique pour renforcer la rentabilité.

✨ Synthèse IA ✨

Carrefour se déleste du foyer de pertes représenté par sa branche italienne. Pour le géant de la distribution, qui s'est engagé à investir 240 millions d'euros, l'opération aura un coût avant de créer de la valeur.



Par **Céline Panteix**

Publié le 25 juil. 2025 à 18:46 Mis à jour le 26 juil. 2025 à 12:08

« Mieux vaut se couper un doigt que la main, et la main que le bras. » Ce vieux dicton boursier, **Carrefour** a décidé de le faire sien face à l'urgence d'alléger sa douloureuse. Le géant de la distribution va s'auto-amputer de 4,4 % de ses revenus en cédant, pour l'euro symbolique, 100 % de son périmètre italien au groupe agroalimentaire NewPrinces (ex-Newlat) de la famille Mastrolia.

Qu'importe s'il doit déboursier 240 millions d'euros pour accompagner la reprise. Ce décaissement est un moindre mal face aux abcès financiers de Carrefour Italie, en perte opérationnelle de 67 millions d'euros en 2024, surtout qu'il se double de la promesse d'un effet stimulant (« relatif ») à la fois sur les marges et le cash-flow disponible. La réaction du cours de Carrefour (+ 5,5 %, en tête du Cac 40) au lendemain de l'annonce confirme que l'ablation était nécessaire, peu après la vente de 7 % du capital de la foncière commerciale Carmila pour 171 millions d'euros.

Cession en rayon

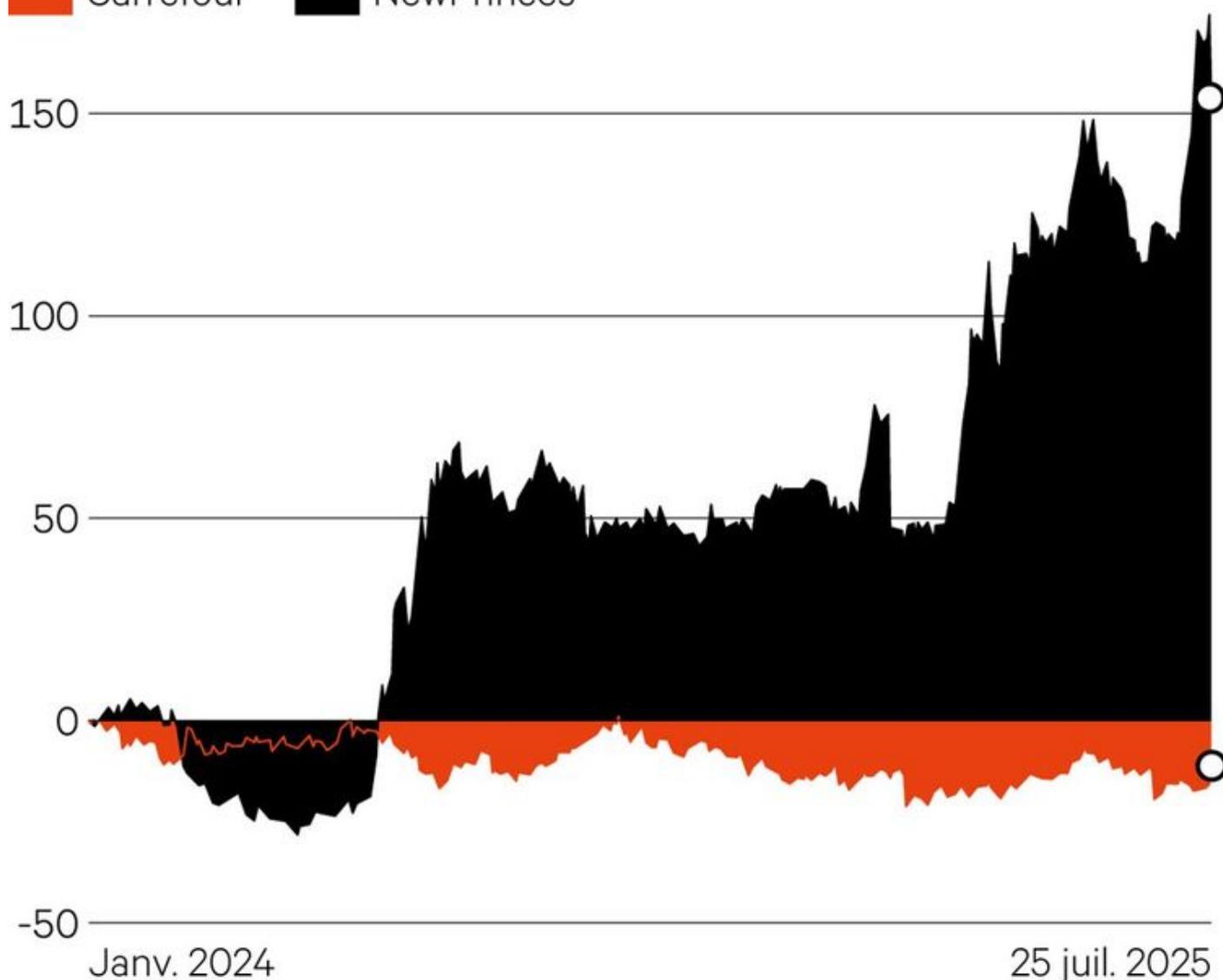
Sectionner cette ligne du corps des résultats n'est pas une sinécure. C'est un sacrifice de court terme, l'opération se faisant à perte. Mais il est clair que cette opération stratégique en appelle une ou plusieurs autres, comme un départ de Pologne ou une acquisition transformante. C'est la condition sine qua non au redressement financier du distributeur français.

Du côté de NewPrinces, la question cruciale de la prise de la greffe semble déjà tranchée. Le rejet est total (-9,4 % à Milan). Les médecins de la Bourse ont conclu à une balance bénéfice/risque défavorable.

Carrefour face à NewPrinces

Variation en %, dividendes réinvestis

■ Carrefour ■ NewPrinces



BLOOMBERG

Céline Panteix

Les Echos

Comment la canicule a porté les ventes de glaces à de nouveaux sommets

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la hausse record des ventes de glaces durant la canicule, stimulée par les pics de chaleur estivaux.

✨ Synthèse IA ✨

Près de 264 millions de glaces ont été vendues depuis le début de l'année en France, dépassant ainsi le précédent record de 2022, selon NielsenIQ. Rien qu'au début de l'été, où l'Hexagone a suffoqué, les ventes ont bondi d'un tiers.



Les bâtonnets ont la cote, avec cinq références - dont quatre Magnum - parmi les dix plus vendues. (Shutterstock)

Par **[Paul Turban](#)**

Publié le 26 juil. 2025 à 12:09 Mis à jour le 26 juil. 2025 à 12:13

Entre le 19 juin et le 4 juillet, la France a connu l'une de ses plus précoces, de ses plus intenses et de ses plus longues vagues de chaleur de son histoire. Une conséquence directe du dérèglement climatique. Pour trouver un peu de fraîcheur, les Français se sont manifestement tournés vers la glace, qui a connu des ventes record.

Selon NielsenIQ, il s'est vendu 263,7 millions de glaces entre janvier et mi-juillet cette année, contre 209,1 millions l'an dernier. Le premier semestre 2025 dépasse ainsi 2022, où 262,5 millions de [glaces avaient été mangées](#). Depuis le début de l'année, le chiffre d'affaires de la glace a bondi de 208 millions d'euros.

Effet canicule

Les conséquences [des vagues de chaleur](#) sont flagrantes lorsque l'on se penche sur les données quotidiennes. Les samedis 21 et 28 juin, il s'est vendu plus de 19 millions de [crèmes glacées et sorbets](#), ce qui, dans l'histoire récente, n'était arrivé qu'une seule fois, le 18 juin 2022.

Résultat, rien qu'entre le 28 avril et le 13 juillet 2025, les ventes à l'unité ont bondi d'un tiers sur un an, tout comme le chiffre d'affaires des ventes de glaces. Cela correspond à une progression de 46 millions d'unités, pour un chiffre d'affaires supplémentaire de 175 millions d'euros. Les ventes de glaces ont ainsi atteint 679 millions d'euros sur la période.

Les familles, premières consommatrices

Sans surprise, ce sont les familles qui dépensent le plus pour ce genre de produits. Celles avec des enfants de 12-17 ans ont dépensé, en moyenne, plus de 30 euros, suivies sur le podium des dépenses par les familles avec des enfants de 18-24 ans (29,23 euros) et les couples de 50-64 ans sans enfant (26,13 euros).

LIRE AUSSI :

[REPORTAGE - Häagen-Dazs : dans les coulisses de l'usine d'Arras, qui fournit de la glace au monde entier](#)

Sur ce marché oligopolistique, les marques d'Unilever s'affichent comme les stars des glacières. Dans le Top 10 des références, on trouve quatre gammes de bâtonnets Magnum - la recette aux amandes occupe les deux premières places avec les packs par 8 et par 4 - et un pot [Ben & Jerry's](#).

Forneri - coentreprise de Nestlé et de PAI Partners - place deux références avec les cônes Extrême et un bâtonnet Nuii. Le classement est complété par un pot [Nutella - de Ferrero](#) - et des barres glacées Mars.

Une année 2024 difficile

Ces bons résultats - s'ils se confirment, avec une météo plus clémente que ces derniers jours - devraient redonner le sourire aux glaciers, lourdement touchés l'an dernier par le mauvais temps. Plombées par la météo, [les ventes du secteur s'étaient affichées en baisse de 4,7 %, à 1,48 milliard d'euros](#).

LIRE AUSSI :

[Magnum, Ben & Jerry's, Carte d'Or... Unilever prêt à se délester de ses marques de glaces](#)

Rien qu'en juin, particulièrement pluvieux, en volume, elles étaient 26,2 % inférieures à celles de la même période un an plus tôt. En septembre et octobre, cette baisse était respectivement de 16,8 % et de 12,9 %. Seul le mois d'août, ensoleillé, avait offert un temps de répit.

Les Echos

Casino s'estime capable de passer son « test de solvabilité » du mois de septembre

✨ Synthèse IA ✨

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

L'article traite de la confiance de Casino à passer avec succès un test de solvabilité décisif pour son avenir financier.

✨ Synthèse IA ✨

Le propriétaire de Franprix et Monoprix a retrouvé le chemin de la croissance, en données comparables. Ses ratios financiers restent globalement dégradés mais la direction se juge sur la trajectoire de redressement.



Au premier semestre, 32 Franprix ont été mis au goût du jour. (Antoine Boureau/Hans Lucas Via AFP)

Par [Clotilde Briard](#)

Publié le 30 juil. 2025 à 12:27 Mis à jour le 30 juil. 2025 à 13:36

Aux premiers effets du déploiement des nouveaux concepts de Franprix ou de Naturalia s'est ajoutée une conjoncture globalement plus favorable dans la distribution durant les trois derniers mois. De quoi permettre au [groupe Casino](#) nouvelle version, dans l'escarcelle de Daniel Kretinsky depuis 2024, d'afficher la première croissance de son chiffre d'affaires en comparable.

L'entreprise, recentrée sur les enseignes de proximité, a vu ses ventes au deuxième trimestre augmenter de 2,4 % en éliminant les effets du calendrier et ceux de la réduction du parc de magasins. Sur le semestre, la hausse atteint 0,5 %, le début de l'année ayant été plus difficile.

Dette financière alourdie

L'Ebitda ajusté, équivalent de l'excédent brut d'exploitation, a, lui, progressé de 12,2 %, à 286 millions d'euros. « Il reflète les premiers gains d'efficacité », se félicite Philippe Palazzi, le directeur général du groupe. Ces progressions ont fait bondir le cours de 37 % en milieu de matinée ce mercredi.

LIRE AUSSI :

[ANALYSE - Casino : la pression monte sur Kretinsky](#) [Casino arrive au Maroc avec Monoprix et Franprix](#)

Même si les ratios financiers de [Casino](#) restent globalement dégradés. Le résultat opérationnel courant s'améliore très fortement, mais il demeure en perte de 11 millions. Et le résultat net part du groupe passe dans le rouge à - 210 millions contre + 39 millions au premier semestre 2024. Quant à la dette financière nette, elle s'alourdit encore, atteignant 1,4 milliard d'euros. Le coût financier de sa dette pèse d'ailleurs fortement sur son résultat net, à hauteur de 94 millions d'euros sur le semestre.

Les frais de restructuration jouent également défavorablement dans l'équation. Au 30 juin, le montant net restant à décaisser est estimé à 300 millions d'euros, dont 160 millions pour les plans de sauvegarde de l'emploi et 120 millions pour les coûts de résiliation de contrats, après 185 millions au premier semestre.

LIRE AUSSI :

[EN CHIFFRES - Grande distribution : pourquoi la proximité est un marché « structurellement porteur »](#) [Auchan et Casino : les deux distributeurs qui jouent gros en 2025](#)

Malgré ce contexte, le ratio qui sert de référence pour le « covenant » qui doit être respecté fin septembre, à l'issue du troisième trimestre, s'est nettement amélioré. Or, il s'agit d'un « test de solvabilité » important pour le groupe. La progression de l'Ebitda l'y aide fortement.

« Nos résultats permettront de passer le 'covenant' positivement. La trajectoire est respectée, même si l'endettement est élevé », affirme Philippe Palazzi. Et le groupe maintient son objectif de retour à l'équilibre du cash-flow libre avant frais financiers en 2026.

Part de quartier, part de marché

Au premier semestre, Casino a finalisé la sortie de 832 magasins. En parallèle, il a ouvert 92 points de vente et en a transféré 55 en franchise ou en location-gérance. « Nous voulons nous concentrer sur la part de quartier et non sur la part de marché », relève le dirigeant.

Le distributeur poursuit le déploiement de ses concepts de magasins revisités et de ses nouvelles offres. Au premier semestre, 32 Franprix ont été mis au goût du jour. La nouvelle mouture des points de vente revendique une progression du volume d'affaires sur le trimestre de 13,3 %.

Nos résultats permettront de passer le 'covenant' positivement. La trajectoire est respectée, même si l'endettement est élevé.

Philippe Palazzi, directeur général de Casino

Neuf Naturalia ont, eux, été rénovés autour du concept « La Ferme », plus convivial. L'enseigne bio s'est montrée particulièrement dynamique durant les trois derniers mois. Spar aussi vient de se doter d'une nouvelle identité, baptisée « Origines », avec une offre plus dense, des services et une hausse de la surface dédiée à la restauration rapide.

Des ambitions dans la restauration

Car le groupe a de grosses ambitions dans la restauration au sein de toutes ses enseignes. Naturalia teste le snacking bio dans six lieux. Une nouveauté pour la marque. [Chez Monoprix, le concept « La Cantine »](#), lancé en avril, concernera une dizaine de magasins à la fin de l'année. Il génère, selon le dirigeant du groupe, un « effet de halo » sur l'ensemble de l'offre.

Il reste à voir comment évolueront les tonalités des achats dans les prochaines semaines. Philippe Palazzi reste prudent : « La consommation a repris au deuxième trimestre. Mais les mois à venir restent incertains. Ils dépendront du niveau de l'inflation mais aussi de la confiance des ménages qui pourra être chahutée par le budget. »

Clotilde Briard

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

Viande bovine : pourquoi la France importe moins et exporte plus en 2025

✦ Synthèse IA ✦

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

L'article traite du recul des importations et de la hausse des exportations de viande bovine, liée à la dynamique de production nationale.

✦ Synthèse IA ✦

La balance commerciale de la France s'améliore en viande bovine cette année. Car nos exportations progressent alors que les importations ralentissent.

Publié le 2 juillet 2025 - Par [Virginie Pinson](#)



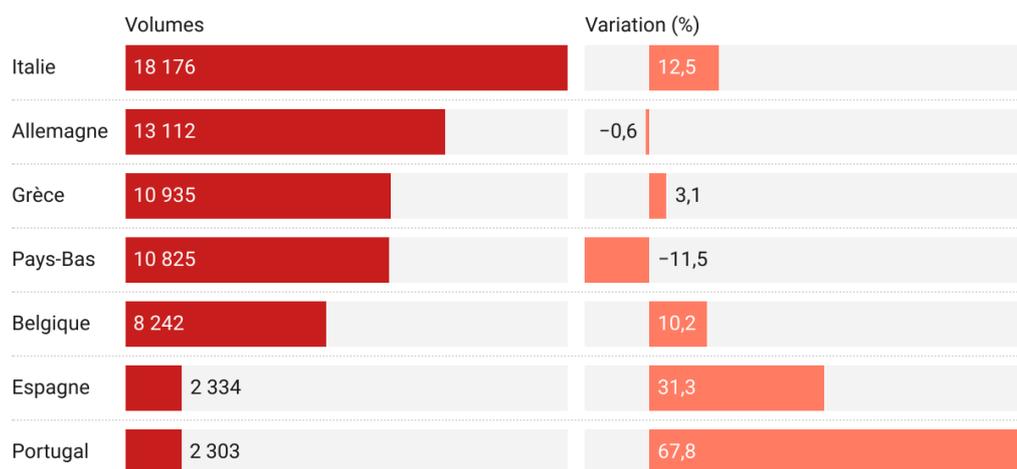
Les exportations de viande bovine française ont progressé sur les 4 premiers mois de l'année

© Les Marchés

La France a exporté 20 500 tonnes équivalent carcasse (téc) de viande bovine au mois d'avril, c'est 7,7 % de plus que l'an dernier, même période, selon les données des douanes relayées par FranceAgriMer. Une dynamique portée par le commerce intra-communautaire, avec une hausse de 13,2 % de nos ventes à l'Italie, de 2,7 % à l'Allemagne et de 32,7 % à la Belgique. On note quelques replis, notamment vers la Grèce, notre troisième client (-1,6 %).

Lire aussi : [L'écart de prix entre les vaches Lait et Viande n'a jamais été aussi bas qu'en mai 2025](#)

Évolution des exportations françaises de viande bovine



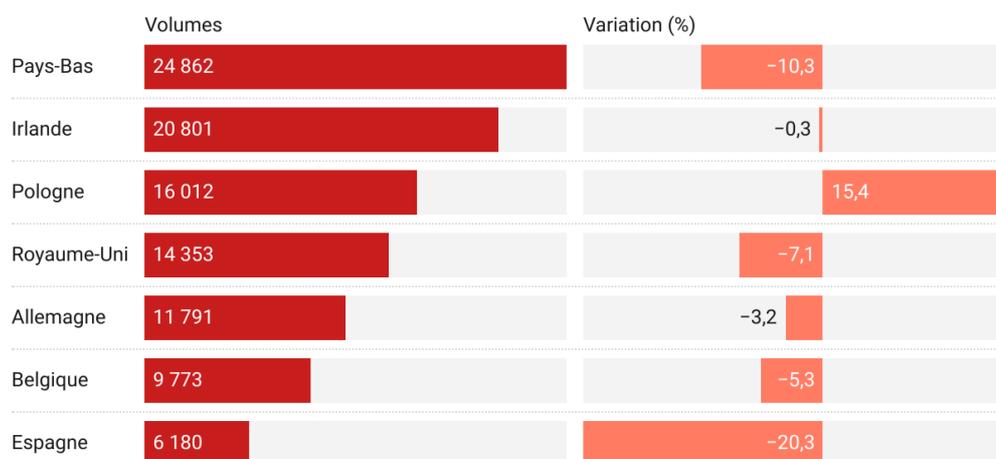
Sur les quatre premiers mois de l'année 2025, variation sur un an (%)

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

Dans le même temps, la **France a importé 27 000 téc de viande bovine**, soit 10,5 % de moins que l'an dernier. Nos achats ont baissé depuis tous nos partenaires, hormis la Pologne (+7,2 %).

Lire aussi : [Hausse des prix des bovins : la consommation de viande bovine marque le pas](#)

Évolution des importations françaises de viande bovine



Sur les quatre premiers mois de l'année 2025, variation sur un an (%)

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

Lire aussi : [Pourquoi le cheptel bovin a-t-il tant reculé dans l'Union européenne en 2024 ?](#)

Amélioration de la balance commerciale

En volume, le **déficit de la balance commerciale en viande bovine** est ainsi passé en avril de 11 200 téc en 2023 à 6 500 téc. Sur les quatre premiers mois de l'année il est passé de 47 400 téc à 39 300 téc.

Les Pays-Bas et l'Espagne en retrait sur la viande bovine

Nos **importations de viande bovine** auprès des Pays-Bas premier fournisseur de la France, ont reculé de 6,8 % en avril et de 10,3 % sur l'ensemble des quatre premiers mois de l'année. Cette baisse est avant tout à relier à la baisse des expéditions de viande de veau, alors que la production néerlandaise plonge, précise l'Idèle. L'origine

Espagne est encore plus en retrait (-18,6 % en avril, -20,3 % sur quatre mois), car les abattages ont nettement reculé de l'autre côté des Pyrénées et la production étant surtout destinée à l'Afrique du Nord.

Lire aussi : [Les vaches allaitantes passent toujours plus au hachoir](#)

Des exportations françaises tirées par la bonne demande

A l'inverse, les **exportations françaises de viande bovine** vers l'Espagne ont progressé de 31 % sur les quatre premiers mois de l'année, pour compenser les exportations du pays vers le Maghreb. Les volumes envoyés par la France ont même bondi de près de 68 % vers le Portugal. Enfin, l'Idele justifie la hausse des envois de viande bovine de la France à son premier client, l'Italie, par la baisse des exportations de brouards.

Lire aussi : [Viande bovine : qu'importe et exporte la France ?](#)

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

Prix et marges des produits alimentaires : que dit l'observatoire 2025 pour les produits animaux ?

✨ Synthèse IA ✨

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

L'article traite des marges sur les produits animaux, montrant des écarts importants entre production, transformation et distribution.

✨ Synthèse IA ✨

Comment se répartissent les marges des agriculteurs, des industriels et de la grande distribution pour la viande, la volaille et les produits laitiers ? C'est à cette question que permet entre autres le rapport de l'observatoire des prix et des marges, publié ce jour.

Publié le 9 juillet 2025 - Par [Virginie Pinson](#)



L'OFPM s'attache à décrypter les marges sur des produits alimentaires de grande consommation, avec un tropisme sur la viande.

© Généré par IA

Le **rapport 2025 de l'Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires** (OFPM), publié ce 9 juillet par FranceAgriMer, s'inscrit dans un contexte de tassement de l'[inflation](#). L'OFPM étudie 36 produits représentatifs de 10 filières alimentaires, couvrant environ la moitié de la consommation alimentaire française en valeur. Le rapport se concentre sur les données les plus récentes : 2024 pour les **prix et marges brutes**, 2023 pour les marges nettes.

Lire aussi : [OFPM : À quoi sert l'Observatoire de la formation des prix et des marges et comment travaille-t-il ?](#)

En produits laitiers, des résultats contrastés

L'OFPM insiste sur l'importance, pour les **produits laitiers**, d'avoir une approche globale même si chaque produit est étudié séparément. Car les industriels apprécient leur marge sur l'ensemble de leur mix produit, tout comme la grande distribution adopte une approche globale de son rayon. Pour le lait UHT, le poids de la matière première est tombé à 31,1 % (contre 35,3 % en 2023), et la marge brute industrie progressait à 41,8 % (contre 37,7 %). [Les industriels rappelaient au printemps la nécessité pour leurs entreprises de réaliser 1 milliard d'euros d'investissement d'ici 2030](#). Même schéma en yaourt nature et en emmental, avec un petit tassement de la marge brute de la GMS et du coût de la matière première au profit de la marge brute des industriels (passant de

48,8 % à 51,9 % pour le yaourt, de 16,8 % à 19,1 % en emmental). A l'inverse, reflet des tensions sur le marché de la matière grasse, le coût d'achat de la matière première en beurre a progressé de 53,4 % à 45,2 % du prix de la plaquette, aux dépens de la marge des industriels (27,5 % à 24,4 %) tandis que la GMS consolidait sa marge (19,1 % en 2023, 19,4 % en 2024).

Lire aussi : [La GMS surmarge-t-elle le bio ?](#)

Au total, des marges stables en produits laitiers

Au total, sur un panier modélisé, considérant une laiterie fabricant des PGC, la répartition des marges a assez peu évolué entre 2023 et 2024, avec 36 % du prix payé par le consommateur couvrant la matière première agricole (36,3 % en 2023), 35,5 % pour la marge brute de l'industriel (35 % en 2023) et 28,5 % pour le magasin (28,7 % en 2024).

En viande bovine hachée, tassement du coût de la matière première

Pour la **viande de bœuf hachée** réfrigérée à 15 % de matière grasse, on observe un recul de la matière première (à 50,5 % contre 51,7 % en 2023 et 54,7 % en 2022), une hausse de la marge brute de la transformation (+0,8 point) et de celle de la GMS (+0,4 point). A noter que sur 2025, il est fort à parier que la tendance sera très différente, puisque les prix des vaches laitières ont subi tout au long du premier semestre une envolée historique.

Lire aussi : [Viande, volaille, lait, comment ont évolué les marges des entreprises agroalimentaires selon le rapport 2024 de l'OFPM ?](#)

Le poids de la matière première reste considérable

Sur un panier saisonnier de viande bovine, l'OFPM constate qu'avant 2022, la part de la matière première se situait généralement à 50 %. Depuis 2022, elle est entre 55 et 60 %. C'est le **maillon industrie** qui a le plus absorbé cette hausse de coûts avec une perte de plus de 4 points de marge tandis que la GMS a perdu, dans l'ensemble, moins de 3 points.

En volaille, les marges de la GMS progressent nettement

En ce qui concerne la composition en pourcentage du prix annuel moyen de l'escalope/filet de poulet en GMS, on constate une nette régression du coût entrée abattoir (de 42,2 % en 2023 à 36,5 % en 2024), mais une progression de la marge brute de la GMS (de 31,4 % à 36,2 %) et de l'abattage découpe (+0,9 point). Pour le poulet entier label Rouge, la GMS affiche une forte progression de sa marge brute, avec 26,6 % du prix final contre 21,5 % en 2023, aux dépens de la production (46,8 %, en baisse de 0,5 point) et de l'industrie (26,5 %, soit 4,7 points de moins en un an).

Lire aussi : [Est-ce possible de produire une alimentation à bas prix en France ?](#)

En porc, retour des marges de l'abattage découpe

Pour le porc, la part du prix moyen annuel revenant à la matière première est en recul pour la côte, la longe et surtout le rôti (49,2 % contre 54,4 %). L'abattage, la découpe et la distribution voient leur part progresser. Sur le cas de la longe de porc en UVCM, la marge de l'abattage découpe atteint 10,7 %, un plus haut depuis 2020, elle gagne 2 points sur un an. Celle de la GMS gagne 0,5 point à 47,9 %.

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

OFPM : « les entreprises de charcuterie sont les 'vaches à lait' de la grande distribution » selon Christiane Lambert

✦ Synthèse IA ✦

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

L'article traite de la dénonciation par la FICT des marges élevées en GMS sur la charcuterie, au détriment des industriels.

✦ Synthèse IA ✦

Les coûts de production ont flambé pour l'industrie de la charcuterie, ce qui a baissé leur marge nette selon le rapport de l'OFPM. Ces industriels peinent à répercuter leurs hausses de coûts de production auprès de la grande distribution. Par conséquent, leur rentabilité nette se dégrade.

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

L'Observatoire de la Formation des Prix et des Marges des produits alimentaires (OFPM) a dévoilé à la presse ce 9 juillet, son rapport de 2025. En ce qui concerne le secteur **charcuterie-salaison de porc**, la marge brute a légèrement augmenté, en 2023. Tandis que le résultat net est en baisse et au plus bas depuis 2019.

Les **entreprises de charcuterie et salaison** ont des taux marges nettes de 0,9 %, en baisse de 18 % sur 1 an et 65% sur deux ans.

Lire aussi : [Prix et marges des produits alimentaires : que dit l'observatoire 2025 pour les produits animaux ?](#)

La charcuterie un rayon stratégique pour les distributeurs

« La charcuterie est un rayon d'appel pour la grande distribution » indiquait Sophie Devienne, la présidente de l'OFPM. « Le secteur de la charcuterie fait constamment les frais de cette catégorisation de produit d'appel » va dans le même sens Christiane Lambert, présidente de la Fict.

La charcuterie est un rayon d'appel pour la grande distribution

D'après l'OFPM, les distributeurs ont obtenu un taux de marge nette avant impôt de 8,2 % en 2023, soit sept fois plus que la moyenne des rayons alimentaires (autour de 1,1 %, -0,3 point). Entre 2019 et 2021, la contribution du rayon charcuterie en marge nette pour les enseignes de distribution est passée de 400 à 600 millions d'euros.

Lire aussi : [OFPM : À quoi sert l'Observatoire de la formation des prix et des marges et comment travaille-t-il ?](#)

« Le rapport 2025 de l'OFPM confirme une réalité que la Fict dénonce depuis plusieurs années : les entreprises de charcuterie sont de véritable « vache à lait » de la grande distribution » s'indigne Christiane Lambert après la remise du rapport. Selon la Fict « les résultats de 2024, ne laissent pas présager d'amélioration. Pour le **jambon cuit**, un produit phare du rayon charcuterie, le prix consommateur a baissé de 2,4% en un an, mais la part revenant aux distributeurs a progressé de 4,2% alors que celle revenant aux entreprises a baissé de 1,1% ».

L'industrie charcutière française mal au point

« Trente pour cent des entreprises charcutières sont en déficit », rappelait Christiane Lambert, lors de l'assemblée générale d'Inaporc en juin. Le recul de la marge nette du secteur de 65 % entre 2021 et 2023 est un signal d'alerte pour un maillon industriel de plus en plus sous tension.

Trente pour cent des entreprises charcutières sont en déficit

« Certaines entreprises sont actuellement en redressement judiciaire, c'est le cas de Maison Milhau, d'autres rencontrent de fortes difficultés financières » indiquait Fabien Castagnier, délégué général de la Fict.

Lire aussi : « Nous devons nous adapter industriellement au recul des cheptels » pour le DG d'Akiolis

Une rentabilité des charcutiers réduite par les charges

« La **rentabilité des industriels** est pénalisée par la hausse des **coûts de main-d'œuvre et de production** », a confirmé Thierry Meyer. Entre 2021 et 2023, le prix du porc a bondi de 43 %, porté par la baisse des cheptels européens. Cette tension sur l'offre soutient les cours et renchérit la matière première pour les transformateurs.

La rentabilité des industriels est pénalisée par la hausse des coûts de main-d'œuvre et de production

Les **pièces de découpe** restent également à des niveaux de prix historiquement élevés. Sur la période de 2021 à 2024, les hausses suivantes ont été enregistrées :

- +44,8 % pour l'épaule 4D
- +39,6 % pour le jambon 5D
- +67,7 % pour le gras dur
- +48,5 % pour le maigre de porc

À cela s'ajoutent des hausses sur d'autres postes sur la même période :

- +19 % sur les emballages
- +13 % sur le coût du travail
- +48 % sur l'électricité

Lire aussi : Souveraineté alimentaire : « Une dégradation, pas un effondrement »

La pression sur les marges affaiblit la charcuterie

Face à cette inflation généralisée, les industriels n'ont pas réussi à faire passer les augmentations de marge qu'ils souhaitaient, soit entre 2,5% et 4%, lors des négociations avec la **grande distribution**. « *Finally, des augmentations entre 0 % et 1,5 % ont été acceptées par les distributeurs* », a évoqué la présidente de la Fict. « Certains distributeurs ont même exigé des baisses tarifaires lors des négociations » confiait notre interlocutrice.

Certains sont déjà en difficulté avec deux années de suite de pertes

Cette pression sur les marges reste difficile à soutenir pour les entreprises. « Certains sont déjà en difficulté avec deux années de suite de pertes » alerte Christiane Lambert, qui précise l'enjeu aujourd'hui pour la filière : « *retrouver une rentabilité durable au sein du maillon charcuterie !* ». La Fict également compte sur la solidarité de la filière et la responsabilité des distributeurs pour « *redonner aux entreprises de charcuteries des niveaux de*

marge qui soient suffisants pour assurer leur pérennité économique ainsi que leur capacité d'investissement et d'innovation pour répondre aux enjeux de transition et aux attentes des consommateurs ».

Lire aussi : [Charcuterie : le sans nitrite continue de décoller](#)

Le charcutier Chédeville mise sur la diversification pour maintenir sa rentabilité

« *Tellement d'industriels ont subi des contraintes de prix, qu'ils ont délaissé la **qualité de leurs charcuteries** »* indiquait Laurent Jolivet, le dirigeant du Groupe Popy, propriétaire de la marque de charcuteries Chédeville. « *Ce n'est pas une voie durable* » ajoutait-il. « *Nous on ne veut pas passer à ça, on tient à la qualité de nos produits* ».

Pour se protéger, l'entreprise a misé sur une stratégie multi-canal : 40 % des ventes sont réalisées en grande distribution, 30 % en **restauration hors foyer** et 30 % via les **réseaux traditionnels (boucheries, traiteurs)**. Une diversification qui a permis de limiter les **pertes sèches** et de mieux résister lors de la **crise du Covid 19**.

Les **MARCHÉS**

Le média de l'alimentaire

« On manque d'agneaux » : une baisse de 9 % des abattages sur 2025

✦ Synthèse IA ✦

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

L'article traite d'une forte baisse des abattages d'agneaux, limitant l'offre et fragilisant la filière ovine.

✦ Synthèse IA ✦

Les agneaux français manquent à l'appel cette année, conséquence de l'épidémie de FCO de l'été 2024. Les prix des agneaux s'éloignent de leurs records atteints à Pâques, dans un contexte de repli saisonnier de la demande. Les perspectives sont prudentes pour les mois à venir, nous explique François Frette, d'Interbev Ovins.

Publié le 22 juillet 2025 - Par [Virginie Pinson](#)



La production d'agneau a été plombée par la FCO

© JC Gutner- Archives Réussir

À 9,53 €/kg mi-juillet, le **prix moyen pondéré (PMP)** entrée abattoir des **agneaux français** a perdu 15,9 % depuis son record historique de Pâques, où il avait dépassé pour la première fois le seuil des 11 €/kg. Une baisse saisonnière qui rapproche ainsi le PMP de son niveau de la même période de l'an dernier. Dans le même temps, les coûts de production continuent de se détendre, mais sont loin d'être revenus à leurs niveaux d'avant la guerre en Ukraine.

« *On manque d'agneaux* »

Un manque d'agneaux à Pâques

Si de tels records ont été atteints, c'est que l'offre est en net repli. « *On manque d'agneaux, comme l'illustre la baisse de 9 % des abattages à Pâques 2025 comparé à Pâques 2024* » explique François Frette, animateur de la section ovine d'Interbev. Il précise, « *sur l'Aïd aussi, les premières remontées nous laissent penser à une baisse de 14 %, c'est d'ailleurs à un recul de cette ampleur que l'on s'attend sur les abattages de l'année* ». La demande a été plus calme pour l'Aïd, à cause des prix élevés mais aussi de l'exemple marocain, où le roi a appelé à ne pas sacrifier d'agneau vu la conjoncture. Les données d'Agreste, sur les 4 premiers mois de l'année, indiquent une baisse de 9,4 % en têtes mais de 7 % en volume grâce à un alourdissement des carcasses.

Lire aussi : Viande ovine : à quoi ressemble le marché mondial en 2025 ?

Quel impact de la FCO sur la filière agneau ?

La **baisse des abattages d'agneaux** s'explique d'une part par les conséquences de la décapitalisation de 2022, liée à la sécheresse estivale alors que les prix de l'aliment s'envolaient dans le sillage de l'invasion de l'Ukraine par la Russie. Mais aussi par **les conséquences de la FCO**. « *On estime la surmortalité, selon les remontées des équarisseurs, à au moins 70 000 brebis sur les mois d'août et septembre 2024. C'est 1,5 % du cheptel qui a été perdu en deux mois* » quantifie François Frette. À plus long terme, ce dernier met en avant les problèmes de fertilité rencontrés par de nombreuses brebis et de nombreux béliers qui ont conduit à des retards et décalages dans les agnelages.

« *1,5 % du cheptel a été perdu en deux mois* »

Quelles sont les perspectives pour la production ovine en 2026 ?

« *Il y a des indicateurs positifs, comme la baisse des réformes, et le maintien des agnelles en élevage* », explique François Frette qui s'attend à une baisse plus modérée de la production l'année prochaine. Dans les régions qui ont subi de plein fouet la FCO l'an dernier, **les animaux sont vaccinés** et la situation semble sous contrôle. « *Mais même si on a appelé avec insistance à vacciner, même si les vaccins sont disponibles, même s'ils sont pris en charge, dans les départements qui n'ont pas connu la crise l'an dernier, les animaux ne sont pas tous vaccinés* », s'inquiète-t-il.

« *on commence à voir les premiers foyers apparaître en Bretagne et Pays de la Loire* »

Avant de prévenir, « *les premiers foyers apparaissent en Bretagne et Pays de la Loire et Normandie, nous serons fixés sur août et septembre, néanmoins la campagne de vaccination de l'an dernier freine quand même la propagation* ».

Lire aussi : Agneau : la dépendance de la France aux importations s'accroît

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

Nouvelle flambée des prix de la viande surgelée, une rentrée difficile en vue pour les cantines

✨ Synthèse IA ✨

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

L'article traite de la hausse des prix de la viande surgelée, compliquant la gestion budgétaire des cantines scolaires.

✨ Synthèse IA ✨

Les cotations de la viande surgelée pour la restauration collective affichent des hausses conséquentes cet été. En quatre ans, certains produits carnés ont vu leur prix doubler. Et ce n'est pas possible pour les gestionnaires de se rabattre sur les poissons surgelés, qui présentent de fortes tensions d'approvisionnement.

Publié le 23 juillet 2025 - Par Virginie Pinson



Comment évoluent les prix des produits surgelés pour la restauration collective ?

© Hans/Pixabay

Casse-tête en vue pour la **restauration collective**, qui fait face à de nouvelles **hausse tarifaires**. Les cantines scolaires auront une rentrée difficile mais pour la restauration des hôpitaux, des établissements pénitenciers, les factures sont d'ores et déjà très salées, et les approvisionnements complexes en **produits surgelés**.

Lire aussi : Les cantines scolaires n'ont toujours pas atteint les objectifs Egalim en 2023

Flambée du prix du bœuf haché surgelé

La cotation de la viande de bœuf hachée 20 % matière grasse IQF origine UE du RNM s'affiche, en juillet 2025, à 20,66 €/kg. C'est une hausse de 29,5 % depuis janvier. En cause, la flambée des prix des vaches laitières sur ce premier semestre, en lien avec la forte chute de l'offre partout en Europe.

Lire aussi : Où sont les vaches les plus chères d'Europe en juillet 2025 ?

En 2022, cette cotation avait déjà connu une hausse de 34,5 % sur la même période. La situation de tension extrême sur le marché européen conduit à un paradoxe. La viande bovine hachée surgelée à 15 % de matière grasse, bio et origine France, est ainsi cotée à seulement à 19,63 €/kg, soit moins que l'origine UE. Un décalage

de prix qui risque de pénaliser davantage la filière bio, puis que la flambée des prix des bovins a été plus forte en conventionnel et peut pousser les éleveurs à commercialiser leurs animaux en dehors du label.

Voir l'infographie : Que mangent les enfants à la cantine, et qu'en pensent-ils ?

Le prix du poulet surgelé n'est pas en reste

La cotation de la cuisse de poulet 180/220 g déjointées origine UE atteint de son côté 7,59 €/kg soit une hausse de 5,4 % depuis le début de l'année. En cause, la grippe aviaire en Pologne qui a tendu le marché européen. Si l'on compare par rapport à juillet 2021, avant les grands épisodes de grippe aviaire, la hausse atteint 76,1 % !

Le prix du veau souffre de la baisse de production aux Pays-Bas

17 €/kg, c'est le record historique qu'atteint la cotation du sauté de veau sans os coupé couteau UE. C'est une hausse de 18,4 % depuis janvier et de 47,6 % en 4 ans. Les Pays-Bas étaient un pourvoyeur important de veau pour la restauration. Mais la production y a reculé de près de 20 % au premier trimestre. En France aussi, la production recule, avec une baisse de 4 à 5 % envisagée cette année.

Des produits difficilement remplaçables à moindre coût

Quelles alternatives pour les acheteurs de la restauration collective ? **Les prix des produits à base de porc** sont assez stables cette année, mais ils ont presque doublé depuis 2019. Les œufs et leurs produits ont vu aussi leurs prix décoller, reflet tout d'abord des conséquences de la grippe aviaire, puis de l'envolée de la consommation, plus rapide que celle de la production. Ainsi la cotation de l'omelette nature, à 13,38 €/kg, a déjà progressé de 6,7 % depuis janvier et de 70 % depuis juillet 2021. Les produits élaborés n'échappent pas à la hausse des coûts de production. La courgette farcie a vu son prix doubler depuis juillet 2021, et grimper de 5 % en sept mois.

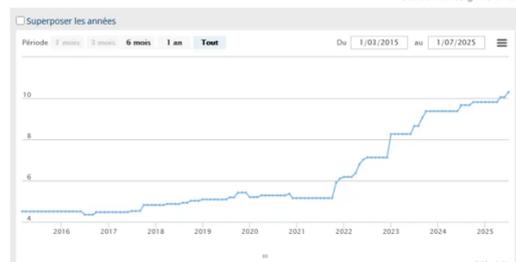
Préparations élaborées du 01/07/2025 au 31/07/2025

[Ajouter aux favoris](#)

France - Surgelés, 825, Courgettes farcies

10,3 EUR/kg

Source : FranceAgriMer - RNM



Enfin, si les prix des produits aquatiques sont assez stables ces derniers mois, ils n'ont jamais redescendu de leurs sommets atteints après l'invasion de l'Ukraine par la Russie et l'embargo sur les produits russes, notamment le colin et le cabillaud. Par ailleurs la baisse des quotas de pêche à des niveaux au plus bas va conduire à accentuer la tension sur un marché où les approvisionnements étaient déjà irréguliers et complexes.

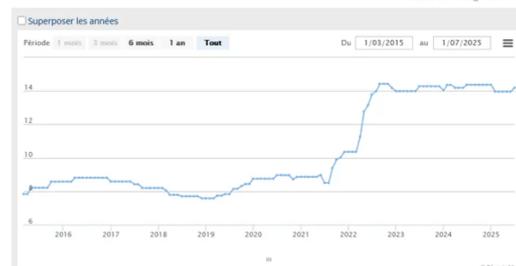
Filets calibrés de poisson de qualité sans arête sans additif du 01/07/2025 au 31/07/2025

[Ajouter aux favoris](#)

France - Surgelés, 470, Filets découpés calibrés de colin lieu

14,2 EUR/kg

Source : FranceAgriMer - RNM



Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

Coup de chaleur et hausse des prix de la viande : des perdants et des gagnants au rayon plats préparés

✨ Synthèse IA ✨

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

L'article traite de l'impact de la chaleur et des prix sur les ventes de plats préparés, favorisant certains segments.

✨ Synthèse IA ✨

Au mois de juin, les températures record et le début de la répercussion de la flambée des prix du bœuf ont bouleversé les ventes du rayon plats préparés. Zoom sur une catégorie sensible.

Publié le 28 juillet 2025 - Par [Virginie Pinson](#)



Les ventes de lasagnes souffrent de l'envolée des prix de la viande bovine

© Virginie Pinson

-19,4 %, c'est la baisse en volume des **ventes de plats familiaux à base de viande**, par exemple le hachis parmentier, au mois de juin ¹ comparé à l'an dernier, selon le baromètre exclusif Circana pour Les Marchés publié dans votre quotidien du 22 juillet.

Lire aussi : [Nouvelle flambée des prix de la viande surgelée, une rentrée difficile en vue pour les cantines](#)

Un effet météo très sensible sur les plats préparés

Une chute drastique des volumes qui s'explique par un effet météo très négatif. Le mois de juin a été le plus chaud de l'histoire de France. Des températures assez peu propices à la consommation de plats roboratifs. Les saucisses lentilles en conserves (-19,4 %), les choucroutes (-24,5 %), cassoulets (-17 %) et petits salés (-22,2 %)

en ont tout autant fait les frais. A l'inverse, les plats à consommer froid et sans cuisson nécessaire ont été privilégiés, avec une hausse de 3 % des achats de jambons cuits en volume et de rôtis de porc cuits de 14,6 %.

La flambée des prix des bovins sensible en rayon

Du côté des plats familiaux à base de pâtes (lasagnes notamment), la baisse des ventes de l'ordre de -2,6 % s'explique avant tout par la hausse des prix. En effet sur la période, malgré la baisse des volumes, les ventes en valeur ont grimpé de 15,7 %. Même tendance sur les conserves à base de pâtes (raviolis), dont les ventes en volume ont baissé de 5,5 % avec des prix moyens en légère progression. Les industriels nous avaient confié ne pas avoir obtenu les hausses de prix nécessaires après les négociations commerciales. Et les prix des vaches ont accéléré leur envolée après ces négociations, ce qui les a conduits à devoir activer les clauses Egalim de répercussion des cours agricoles. Ce qui a été sensible pour le consommateur surtout à compter de début juin. Les prix des vaches industrielles demeurent très élevés, et ce dans toute l'Europe.

¹ (du 26 mai au 29 juin 2025)

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

« Le prix n'est plus le nerf de la guerre c'est désormais la disponibilité en poulet qui est limitante »

✨ Synthèse IA ✨

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

L'article traite de tensions sur l'approvisionnement en poulet, où la disponibilité devient un facteur clé face à la demande.

✨ Synthèse IA ✨

La consommation de volaille continue de progresser en restauration hors domicile, les ventes de Le Gaulois Professionnel le confirment. Face à une offre limitée en poulet origine France, l'entreprise prévoit une hausse de ses prix afin de mieux rémunérer les éleveurs.

Publié le 2 juillet 2025 - Par Catherine Takougang



« On a une surperformance sur le poulet » affirme le directeur commercial de Le Gaulois Professionnel, Romain Caillère

© Catherine Takougang

La progression de 2024 est historique, la **volaille s'est positionnée comme la viande la plus consommée en France**. « C'est une première ! » s'exclame Romain Caillère, le directeur commercial de la marque Le Gaulois Professionnel.

37 % de la volaille est consommée en restauration

En RHD, la consommation a progressé de 6,3 % en un an, atteignant 618 000 tonnes en 2024. Cela représente 37 % de la **consommation** totale de **volaille** dans le pays, « En 2005, la part de la RHD dans la consommation de volaille ne représentait que 8 %. Cette part n'a cessé d'augmenter depuis » remarque Romain Caillère.

En 2005, la part de la RHD dans la consommation de volaille ne représentait que 8 %. Cette part n'a cessé d'augmenter depuis

238 000 tonnes de volailles sont consommées en restauration collective, contre 380 000 tonnes en restauration commerciale, soit une hausse respectivement de 14% et 2%, comparé à 2023.

Des performances qui se démarquent pour le Gaulois professionnel

Leader sur le marché des volailles fraîches origine France, le Gaulois professionnel, marque du groupe LDC, a présenté ce 30 juin lors d'une conférence de presse, un chiffre d'affaires de 135 millions d'euros en 2024, pour un total de 24 600 tonnes de volaille fraîches distribuées, soit une progression de 13 %. Cette croissance se poursuit cette année avec une augmentation de 5 % des volumes de ventes, entre janvier et mai, comparé à la même période en 2024.

« On a une surperformance sur le poulet »

« On a une surperformance sur le poulet » affirme le directeur commercial. Les ventes de **poulet** enregistrent une croissance de 22 % sur un an. **Les panés et les élaborés** qui sont deux éléments porteurs de la croissance des ventes de l'entreprise sont également en hausse de 8 % et 6 %.

Lire aussi : [Poulet : la consommation bondit de 24 % en 5 ans, la production ne suit pas](#)

Même les ventes en lapin, dinde et pintade sont en croissance

« Nous affichons également de bonnes performances sur des segments en repli, comme la pintade et le lapin », indique Romain Caillère. Les ventes de **pintade, de lapin et de dinde** ont augmenté respectivement de 5 %, 6 % et 4 % en volume. Seul le canard affiche un recul de 5 %, ce qui s'aligne avec les chiffres de la filière mais l'entreprise reste confiante pour ses performances de 2025.

[Nous affichons également de bonnes performances sur des segments en repli, comme la pintade et le lapin](#)

Une hausse des prix pour mieux rémunérer l'amont

La marque Le Gaulois Professionnel, affiche sa volonté de préserver le modèle d'élevage français face à la montée de l'importation de poulet. Afin de rémunérer justement les éleveurs et d'encourager leur installation et le développement de leur production, Romain explique « On avait détendu les prix en 2024, mais on va les remonter dès cette année afin de verser des paiements qui couvrent l'ensemble des charges des éleveurs ».

Lire aussi : [Les prix de la volaille vont-ils se détendre dans l'UE avec le retour du Brésil ?](#)

Une démarche qui sera d'autant plus réalisable que : « Le prix n'est plus le nerf de la guerre c'est désormais la disponibilité en poulet qui est limitant sur le marché français » prévient le directeur commercial.

Une année en demi-teinte pour la restauration

L'année 2024 a été contrastée pour le marché de la restauration hors domicile. Les ventes ont progressé de 0,3 %, pour un chiffre d'affaires engendré de 7416 millions d'euros pour ce secteur de la RHD. Cette croissance est principalement portée par la restauration collective, dont le chiffre d'affaires a progressé de 1,5 %, atteignant 3,672 milliards d'euros. En revanche, la restauration commerciale recule de 0,9 %, pour un total de 3,744 milliards d'euros.

« C'est la première année que la restauration collective affiche une dynamique plus forte que la restauration commerciale », souligne Romain Caillère, directeur commercial de Le Gaulois Professionnel, lors d'une conférence de presse à Paris ce 30 juin.

« Cette performance de la restauration collective s'explique notamment par l'inflation qui pèse sur la restauration commerciale, mais aussi par un retour plus fréquent des Français sur leur lieu de travail. » enchaîne ce dernier.

TROISIEME PARTIE : L'ACTUALITE TECHNIQUE, JURIDIQUE & REGLEMENTAIRE

l'Officiel
des transporteurs

Jean-Charles Kohlhaas (Métropole de Lyon) : "La suppression des ZFE serait un recul irresponsable pour tous"

✨ Synthèse IA ✨

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

L'article traite du soutien affirmé aux ZFE pour réduire la pollution et protéger la santé publique, appelant à accompagner les transporteurs.

✨ Synthèse IA ✨

Publié le : 16.07.2025 Par : Propos recueillis par Florence Roux Lecture : 3 min.



Jean-Charles Kohlhaas, vice-président de la métropole de Lyon délégué aux mobilités.

Crédit photo Métropole de Lyon - Eric SOUDAN - Alpaca Productions

Dans la métropole de Lyon, la qualité de l'air s'est améliorée dernièrement. Raison de plus, pour Jean-Charles Kohlhaas, vice-président de la métropole délégué aux mobilités, pour ne surtout pas lâcher la zone à faibles émissions (ZFE), tant que la mesure n'a pas été effectivement annulée. Une annulation qui serait "irresponsable", selon lui.

Suite à la décision de l'Assemblée nationale de supprimer les ZFE, que se passe-t-il dans la métropole de Lyon ?

Cette décision des députés constitue un cavalier législatif surprenant : des députés ont profité du vote du projet de loi de simplification de la vie économique pour faire passer un article qui supprimerait des ZFE. Mais la loi s'applique toujours, pour l'instant. La ZFE, votée à l'unanimité des partis dans la métropole en 2019, reste active. La suppression n'est pas actée tant qu'une commission mixte paritaire n'aura pas statué puis que le conseil constitutionnel se sera prononcé, probablement d'ici à la fin de l'année, sur la constitutionnalité de la décision. Nous comptons bien sur son rejet. Mais s'il s'avérait que les ZFE étaient annulées, il n'y aurait plus de cadre législatif pour que notre collectivité poursuive cette à leur mise en place. Nous pourrions réclamer à l'Etat de nous rembourser nos investissements. Et ce serait un recul irresponsable pour tous, collectivités, citoyens, chefs d'entreprise qui ont amorcé la transformation de leur flotte.

Où en est-on de la mise en place de la zone dans la métropole ?

Comme prévu par la loi Climat et résilience, la dernière étape a été franchie en janvier 2025, avec interdiction des euros 3 dans la métropole outre les 4 et 5, avec quelques dérogations d'entrée pour certains usagers, comme les forains ou les Amap. Pour la première année, en 2024, on est passé en dessous de la norme de pollution de 2008*. Cette baisse de la pollution est liée à la ZFE, mais aussi au renouvellement des véhicules et des flottes des transporteurs, très majoritairement en critère 2.

Et, depuis qu'on a annoncé la mise en place de l'outil ZFE et la fin du diesel pour 2028, on est passé de 70% de véhicules neufs achetés en diesel, à moins de 10% aujourd'hui, tous véhicules confondus, sur notre territoire. En cinq ans, il y a une baisse de 12-13% de la circulation automobile (-17% dans le centre)... Alors même que malgré que notre population a augmenté de 10 % en dix ans. Il faut leur assurer des solutions de mobilité et de livraison décarbonées.

Quels sont les outils pour la logistique ?

Comme nous sommes plus nombreux et que le e-commerce a explosé nous avons remis en marche une instance de concertation avec des transporteurs, chargeurs, chambres consulaires, Etat. Ce groupe a élaboré un schéma logistique des biens et des services de la métropole concerté, adopté l'an dernier.

Comme la logistique est aussi un problème de foncier et d'immobilier, de disponibilité des zones de livraison, nous lançons des actions très diverses. Nous avons par exemple mis en place un SIG (système d'information géographique) des entrepôts logistiques de la région, au-delà de la métropole, complété par les professionnels. Nous avons aussi mis en place depuis deux ans une appli où les livreurs peuvent renseigner sur le bon fonctionnement ou l'absence des aires de livraison.

Nous soutenons la cyclo-logistique pour les particuliers et les logisticiens... [Et, après l'ouverture d'un premier hôtel de logistique urbaine l'an dernier sur le port Edouard Herriot](#), nous prévoyons d'en créer au moins deux autres, à Villeurbanne, en bordure de périphérique et à Vaise, sur une emprise de la SNCF, près de la gare. Ce mois-ci, nous lançons l'observatoire logistique des biens et des services pour visualiser et analyser les données logistiques, ainsi que le déploiement du programme Marguerite, à Lyon. Porté par la fabrique de la logistique, avec la Métropole de Lyon et la chambre des métiers et de l'artisanat Lyon-Rhône, il accompagne les artisans-commerçants dans la décarbonation de leur logistique.

**Selon une étude de décembre d'Atmo Auvergne Rhône-Alpes, entre 2019 et 2023, sur la métropole lyonnaise, les concentrations en moyenne annuelle ont baissé de 23% pour le dioxyde d'azote (NO2) et de 11% pour les particules fines (PM2.5).*

Ambition France Transports : les organisations patronales

réagissent

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des inquiétudes patronales face à un manque de mesures concrètes pour la compétitivité malgré des objectifs louables.

✨ Synthèse IA ✨

Publié le : 15.07.2025 Par : Marie Albessard Lecture : 2 min.



Le ministre des Transports Philippe Tabarot a reçu le rapport d'Ambition France transports.

Crédit photo Erick Demangeon

Le 9 juillet, l'ex secrétaire d'Etat aux Transports Dominique Bussereau a présenté au ministre des Transports 14 propositions ayant émergé des 10 semaines de concertation sur le financement des Transports. Les organisations patronales (FNTR, TLF et OTRE) ont publié un communiqué commun pour réagir.

Le communiqué commun publié par les trois organisations patronales du TRM – FNTR, TLF et OTRE – annonce tout de suite la couleur : elles dénoncent un « "concours Lépine de la taxe" contraire aux engagements du ministre chargé des Transports. » [Après 10 semaines de discussions et plusieurs groupes de réflexion, la conférence Ambition France Transports sur le financement des transports a débouché sur 14 propositions sensées poser de nouvelles bases. Présentées début juillet par l'ex-secrétaire d'Etat aux Transports Dominique Bussereau au ministre des Transports Philippe Tabarot, elles étaient particulièrement attendues des acteurs du TRM.](#)

La TICPE dans le viseur

Concernant les propositions du rapport, elles portent sur le renouvellement des concessions autoroutières avec un renforcement du contrôle de l'Etat et le maintien des péages autoroutiers avec des recettes réservées à l'entretien des infrastructures et au déploiement d'autres réseaux. Le rapport évoque également, entre autres, la suppression progressive du taux réduit de taxe sur les carburants (TICPE) accordée aux transporteurs routiers, et la

facilitation du déploiement d'écotaxes régionales, comme c'est déjà le cas en Alsace. Les trois syndicats ont dénoncé « des pistes fiscales à contre-sens des enjeux économiques et écologiques du secteur ».

Evoquant la TICPE et les écotaxes régionales, ils ont pointé une « ligne rouge à ne pas franchir d'autant que les entreprises doivent déjà investir dans la décarbonation du transport ».

Un projet de loi-cadre

Rappelant les difficultés économiques que traversent les transporteurs depuis plusieurs mois, les organisations ont réaffirmé « leur ferme opposition à toute hausse de la fiscalité » et se disent « particulièrement attentives aux débats dans le cadre du projet de loi de finances (PLF) et du projet de loi de financement de la sécurité sociale (PLFSS) ».

À partir de ce rapport, un projet de loi-cadre en deux parties sera porté au parlement par le gouvernement. Des discussions seront engagées avec les députés et sénateurs à partir de septembre pour définir le texte du premier jalon qui portera sur les grandes orientations et qui devrait être déposé d'ici la fin de l'année. Le second jalon permettra de fixer une trajectoire d'investissements précis.

Transport au féminin : la Commission propose 25 mesures

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des propositions européennes pour attirer plus de femmes dans le transport via de meilleures conditions et formations.

✨ Synthèse IA ✨

Publié le : 18.07.2025 Par : Grégoire Hamon Lecture : 2 min.



Ces recommandations, publiées dans le cadre de la plateforme « Women in Transport – EU Platform for Change », vont de la mise en place de journées portes ouvertes inclusives à la généralisation des CV anonymisés, en passant par des programmes de mentorat.

Crédit photo DR

Face à une pénurie persistante de main-d'œuvre et à une sous-représentation des femmes dans les métiers du transport, la Commission européenne publie 25 recommandations pour féminiser le secteur. En France, plusieurs entreprises comme Jardel, Bert&You, STEF ou les Transports Bray sont déjà fortement engagées.

La Commission européenne tire la sonnette d'alarme : seulement 22,7 % des effectifs du secteur des transports en Europe sont aujourd'hui occupés par des femmes. Et dans les fonctions techniques ou de direction, ce chiffre chute encore. Ce déséquilibre, couplé à une crise de recrutement structurelle, risque de également de freiner les transitions écologiques et numériques du secteur. C'est dans ce contexte que Bruxelles a présenté un plan d'action composé de 25 mesures concrètes pour attirer, recruter et surtout fidéliser les femmes dans les métiers du transport. Ces recommandations, publiées dans le cadre de la plateforme « Women in Transport – EU Platform for Change », vont de la mise en place de journées portes ouvertes inclusives à la généralisation des CV anonymisés, en passant par des programmes de mentorat, des partenariats avec les écoles ou encore des mesures d'égalité salariale et de conciliation vie professionnelle et personnelle. Il s'agit de briser les obstacles, souvent multiples, que rencontrent les femmes dans un secteur historiquement masculinisé.

Des exemples dans le TRM français

En France, plusieurs entreprises du transport routier ont déjà intégré cette dynamique. À Toulouse, le groupe Jardel a lancé l'initiative « Jard'elles », combinant communication ciblée et formations réservées aux femmes. Depuis 2021, une trentaine de conductrices ont été formées et intégrées grâce à ce dispositif qui vise à lutter contre les stéréotypes et ouvrir les portes du volant aux femmes. De son côté, Bert&You, en partenariat avec Lidl, a mis en place la même année le programme « Driv'Her ». L'objectif : accompagner des femmes sans expérience préalable vers le métier de conductrice poids lourd, via une formation de six mois suivie d'un CDI. Une manière de répondre à la pénurie tout en valorisant des profils trop souvent écartés. Le groupe STEF déploie pour sa part une stratégie RH dédiée baptisée « MIX'UP ». Elle repose sur des engagements concrets en matière d'égalité professionnelle, de recrutement inclusif et de progression interne. Enfin les Transports Bray affichent un score de 100/100 à l'index de l'égalité femmes-hommes (données pour 2023), montrant des pratiques internes fortes : pas d'écart de rémunération à poste équivalent, promotions paritaires, primes au retour du congé maternité et présence égalitaire dans les 10 plus gros salaires.

Immatriculations de camions : analyse d'un premier semestre à - 20 %

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite d'une forte baisse des immatriculations de poids lourds, freinée par les coûts, l'incertitude réglementaire et la conjoncture.

✨ Synthèse IA ✨

7 juillet 2025 Jean-Luc Foucret Produits & services 0



Les immatriculations de camions neufs ont encore lourdement chuté en juin en France (- 23,7 %), aboutissant à un volume en baisse de 19,9 % au terme des six premiers mois de l'année.

Comme depuis le début de l'année, un taux négatif à deux chiffres a conclu un bilan mensuel sur le marché des poids lourds neufs de plus de 5 t. Le mois de juin s'est en effet terminé par une chute de 23,7 % des immatriculations par rapport au même mois en 2024. Le volume de 4 106 VN est certes le plus haut de l'année, mais il accuse un déficit d'un millier d'unités sur la moyenne du mois entre 2015 et 2024.

Contrairement aux échéances mensuelles précédentes, les tracteurs, en baisse de 18,9 % à 2 183 VN, font mieux que les porteurs, flashés à - 28,6 % et 1 923 VN. Les tracteurs se retrouvent à 600 unités de leur moyenne décennale, les porteurs à 400.

“Les tracteurs affichent 11 146 VN, en chute de 26,8 % sur un an.”

Le premier semestre affiche un bilan final aussi bas qu'attendu : - 19,9 % par rapport à la même période en 2024, seulement 22 181 immatriculations, contre 25 200 de moyenne 2015-2024, et pire cumul depuis l'année « covidée » 2020.

Les tracteurs affichent 11 146 VN, en chute de 26,8 % sur un an, à quelque 2 700 unités de leur moyenne décennale. Les 11 035 immatriculations de porteurs valent à la catégorie un recul de 11,5 % et placent le millésime 2025 sous la moyenne 2015-2024 pour 300 unités. Les porteurs lourds (16 t et plus) reculent de 10,3 %, à 8 081 VN, ceux de gamme intermédiaire de 15 %, à 2 954 VN.

MAN limite les dégâts

MAN (+ 16,2 %, 437 VN) et Ford Trucks (+ 55,6 %, 70 VN) sont les seuls constructeurs au bilan mensuel positif. En revanche, au cumul, le rouge est partout de mise. Fort d'un volume en baisse de seulement 3,4 %, MAN

limite les dégâts et, avec 9,9 % de part de marché, gagne 1,7 point de pénétration par rapport à son score du premier semestre 2024.

C'est la plus forte progression parmi les principaux constructeurs. Ceux dont le volume baisse moins que le marché toutes marques gagnent aussi des parts de marché. Ainsi, Renault Trucks, dont les immatriculations ressortent à - 12,7 % et la part à 31,1 %, gagne 1,6 point, tandis qu'Iveco, avec un volume à - 11 %, gagne 1 point, à 10,1 % de part.

Jean-Luc Foucret

Alexis Gibergues, président de l'OTRE : "L'annonce que nous attendons, c'est zéro fiscalité supplémentaire"

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de l'appel à un moratoire fiscal pour préserver la compétitivité et soutenir l'investissement dans des véhicules plus propres.

✨ Synthèse IA ✨

17 juillet 2025 Marc Fressoz Politique & réglementation 0



Fraichement réélu à la tête de l'Otre pour **un nouveau mandat de quatre ans**, Alexis Gibergues nous dresse la liste de ses prochains combats. Orientations européennes, fiscalité, logistiques urbaines... les problématiques ne manquent pas.

Transport Info : Vous venez d'être élu pour un second mandat à la tête de l'Otre, qu'est-ce que cela vous inspire ?

Alexis Gibergues : Les adhérents ont bien voulu me confier un nouveau mandat de quatre ans. Je suis heureux et fier, car ils m'ont élu à l'unanimité. Cela vient conforter notre équipe, qui réalise du très bon travail dans un contexte difficile.

L'OTRE a progressé en 4 ans, et pas qu'un peu, comme le montre la dernière enquête de représentativité. Nous sommes passés de 70 000 salariés environ à 105 000, et de 2 700 entreprises adhérentes à près de 3 500. L'OTRE est ainsi devenue la troisième organisation professionnelle sur le plan national, passant devant la FNTV. L'Otre, qui a la particularité d'être représentative à la fois dans le transport de marchandises et de personnes, a progressé dans ces deux secteurs.

TI : En quatre ans, les sujets de préoccupation sont-ils toujours les mêmes ?

AG : Il existe des sujets structurants qui n'ont pas vraiment évolué et sur lesquels nous devons poursuivre le combat. Je pense aux problèmes liés à la concurrence déloyale, fondamentalement ancrée dans notre secteur, mais aussi aux enjeux liés à l'attractivité, un combat loin d'être gagné.

“L'OTRE doit jouer un rôle plus important sur le plan européen, car une grande partie de nos problématiques se passe à Bruxelles.”

Il faut poursuivre et amplifier nos efforts dans ces domaines. Il y a évidemment les questions de transition écologique, toujours centrales et vitales à long terme pour nos entreprises, alors que les enjeux de géopolitique, d'instabilité et d'incertitude les relèguent au second plan dans le débat public.

TI : Vous comptez impulser une orientation plus européenne à votre organisation, pourquoi ?

AG : Courant 2024, l'OTRE a organisé deux séminaires, à Bordeaux puis à Toulouse, pour faire participer nos forces vives à notre projet « Ambition 2030 », et qui ont contribué à faire émerger de nouveaux défis. Parmi eux, le rôle plus important que doit avoir l'OTRE sur le plan européen, car une grande partie de nos problématiques se passe à Bruxelles.

Une des priorités de mon mandat sera donc de renforcer notre action européenne. Concrètement, nous allons sans doute renforcer nos équipes avec une vision plus continentale des sujets, travailler en amont avec nos partenaires européens dans le cadre multilatéral d'organisations, comme l'UETR, à laquelle nous avons adhéré il y a trois ans. Nos adhérents peuvent aussi porter des sujets auprès de nos eurodéputés français.

TI : Sur quels dossiers européens comptez-vous être plus présents ?

AG : L'idée est d'agir sur tous les travaux, tous les textes réglementaires qui sont structurants pour le droit français. Je pense aux poids et mesures, au 44 tonnes transfrontalier, aux EMS, des sujets sur lesquels nous pourrions porter la voix de l'OTRE et de la France.

“Aujourd'hui, le transport routier français contribue de manière très significative au budget de l'État à travers les différentes taxes sur les poids lourds.”

Nous avons plaidé notre cause auprès du gouvernement français, mais nous serons plus efficaces dans un cadre plus large et avec l'adhésion d'autres organisations professionnelles européennes comparable à la nôtre.

TI : Dans l'Hexagone, Ambition France Transports permet actuellement au secteur de faire entendre sa voix sur le financement des services de mobilité. Êtes-vous satisfait de cette démarche ?

AG : Nous considérons avant tout que l'entretien et le développement des infrastructures routières sont une condition essentielle à la pérennité de notre secteur. Aujourd'hui, le transport routier français contribue de manière très significative au budget de l'État à travers les taxes sur les poids lourds : TSVR, TICPE, taxe sur les certificats d'immatriculation, taxes d'aménagement du territoire... Près de 3,7 milliards d'euros sont affectés à l'AFIT, dont 1,3 milliard de TICPE sur les 29,6 milliards de TICPE perçus par l'État.

“Fléchons mieux nos ressources pour qu'elles puissent entretenir les réseaux existants et restreignons le développement à des projets régaliens, essentiels.”

Une partie vraiment très faible revient à la route. Les ressources existent, mais elles sont mal fléchées. La position de l'OTRE est la suivante : fléchons mieux nos ressources pour qu'elles puissent entretenir les réseaux existants et restreignons le développement à des projets régaliens, essentiels. Cela nous permettra d'éviter de nouvelles taxes. De manière générale, l'annonce que nous attendons, c'est zéro fiscalité supplémentaire.

TI : Quels arguments mettez-vous en avant ?

AG : Le contexte économique est désastreux pour nos entreprises, qui souffrent beaucoup. Depuis 30 ans, le secteur n'a jamais enregistré autant de défaillances, surtout chez les plus petites et les PME. Si vous ajoutez le coût supplémentaire de la pression fiscale, les conséquences risquent d'être terribles.

“Nous espérons l'annonce d'une loi de programmation pluriannuelle qui permettrait de voir à long terme.”

Même s'il suffit de pas grand-chose – quelques éléments bien orchestrés alignés sur une bonne conjoncture – pour favoriser une reprise, je ne suis pas très optimiste pour les mois à venir, au regard du dernier baromètre du moral de nos entreprises, publié tous les 2 à 3 mois par l'OTRE. Il met notamment en

exergue des allongements de délais de paiement, des trésoreries exsangues, aussi bien dans le transport des marchandises que des personnes.

TI : Et en matière d'orientations, qu'attendez-vous des conclusions finales d'Ambition France Transports ?*

AG : Nous espérons l'annonce d'une loi de programmation pluriannuelle qui permettrait de voir à long terme, et peut-être de sanctuariser certaines ressources sur des projets viables, cohérents ou stratégiques.

TI : Que pensez-vous des propositions d'inclure dans les prochaines concessions autoroutières des portions de routes nationales, qui seraient entretenues grâce au péage acquitté sur les parties payantes ?

AG : Si on flèche mieux les ressources des autoroutes pour qu'elles puissent être réinvesties dans le réseau lui-même, cela peut avoir du sens, dans la mesure où cela permet d'éviter toute taxe poids lourd sur le réseau secondaire.

“Nous avons par le passé eu des positions parfois assez tranchées vis-à-vis des ZFE, non pas pour demander leur suppression, mais pour demander leur réorganisation.”

Nous nous y opposons toujours de manière très ferme. Au lieu de ce réflexe un peu trop facile de taxer le transporteur, il faut peut-être réfléchir à comment mieux intégrer les différents acteurs de la chaîne de valeur, en impliquant davantage les chargeurs et les clients, qui peuvent aussi être des collecteurs sur les financements envisagés dans le futur.

TI : Venons-en aux ZFE : leur suppression est-elle une bonne nouvelle ?

AG : Non, ce n'est pas une bonne nouvelle ! Nous avons des obligations européennes concernant la qualité de l'air, et, si c'est un autre dispositif, lequel ? Et s'il n'y a pas de dispositif, ce seront les sanctions financières.

Nous avons par le passé eu des positions parfois assez tranchées vis-à-vis des ZFE, non pas pour demander leur suppression, mais pour demander leur réorganisation, leur modification adaptée à la réalité de nos entreprises.

TI : Concernant la logistique urbaine, on a beaucoup parlé des acquis des Jeux olympiques. Mais sont-ils durables ?

AG : Je vois deux acquis fondamentaux. Le premier, c'est un esprit collectif. On a pu démontrer la capacité des différents métiers, de nos différents secteurs à travailler ensemble.

“Il s'agit de contribuer avec l'ensemble des autres secteurs à la réussite d'un pays ou même d'un continent dans un cadre géopolitique profondément bouleversé.”

Le second, ce sont des outils mis en place pour réguler, organiser l'accès au centre-ville (gestion de l'espace public, accès aux zones avec des QR codes, etc.), et qui ont prouvé une certaine efficacité, malgré quelques limites. Ces outils étaient adaptés pour une situation particulière, je ne suis pas certain qu'ils le soient vraiment pour la régulation de l'espace urbain dans le futur.

TI : Depuis les JO, les élus prennent-ils mieux en compte vos métiers ?

AG : Je n'en ai pas la certitude, notamment en Île-de-France et à Paris, en particulier. Le problème subsiste sur le stationnement. La définition des zones de stationnement, notamment pour le déménagement, reste à construire pour qu'on arrive à quelque chose d'intelligent, d'efficace et de bien organisé. Pour réaliser un vrai travail de construction à long terme, l'OTRE s'appuiera sur France Logistique.

TI : Justement, êtes-vous satisfait des résultats de France Logistique pour résoudre avec l'administration des cas concrets ciblés par le rapport Hémar-Daher ?

AG : L'OTRE est membre fondateur de France Logistique, dont je suis moi-même vice-président. La structure rassemble une diversité d'acteurs représentant les différents maillons : le foncier, les chargeurs,

les transporteurs et le compte propre. Pour nous, l'un des grands enjeux, ce sera aussi notre capacité à traiter dans cette enceinte les sujets qui peuvent apparaître comme divergents, et pas seulement ceux qui apparaissent comme consensuels.

Une autre priorité, c'est effectivement, sur les questions de logistique urbaine, d'obtenir des résultats concrets à travers des fiches qui marchent pour mieux servir nos entreprises, nos clients et pour – parce que c'est l'objectif premier de France Logistique – rehausser le niveau de la France dans sa performance logistique. Il s'agit de contribuer avec l'ensemble des autres secteurs à la réussite d'un pays ou même d'un continent dans un cadre géopolitique profondément bouleversé.

Propos recueillis par Marc Fressoz

*Entretien réalisé en juin dernier