



## REVUE DE PRESSE

Août 2025

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

- L'Officiel des Transporteurs
- Transport Info
- Le Monde du Surgelé
- Le Bulletin des transports et de la logistique
- LSA Commerce & Consommation
- Les Échos
- Les Marchés
- Les Routiers

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@lachainelogistiqueudufroid.fr](mailto:info@lachainelogistiqueudufroid.fr)

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

# SOMMAIRE

## PREMIÈRE PARTIE – L’actualité des transporteurs et logisticiens frigorifiques

- **L’Officiel des Transporteurs**
  - Euromove : un nouveau salon pour les professionnels de la route
  - XPO Logistics France recrute pour son réseau de franchisés
- **Transport Info**
  - Carrosserie industrielle : pourquoi le marché du frigo connaît un coup de froid
- **Le Monde du Surgelé**
  - Stef automatise la préparation de colis en surgelé
- **Les Routiers**
  - Lahaye se lance dans les tracteurs électriques
- **Le Bulletin des transports et de la logistique**
  - Quand les logisticiens deviennent producteurs de leur propre électricité

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

- **LSA Commerce & Consommation**
  - Tous les chiffres sur l'achat et la consommation de légumes surgelés
  - Groupe Bel : un premier semestre 2025 malmené par l’inflation et le contexte géopolitique
  - Picard, tout savoir du leader français des surgelés : chiffres clés, histoire et dirigeants [LSA Data]
  - Grande distribution : Lidl et Aldi, les chiffres clés des hard-discounters
  - Laurent Duplomb : « On met nos agriculteurs dans l’impasse et nos filières en concurrence déloyale »
  - Top 100 des enseignes : E.Leclerc toujours en pole position, Carrefour, Intermarché et Auchan gagnent du terrain
  - Le kiwi vert devient le premier fruit à recevoir une allégation santé par la Commission européenne
  - Nestlé et Lactalis en tête, P&G à la traîne... Quels industriels dominent la grande conso au premier semestre 2025 ? [Exclusif]
  - Grande distribution : comment Carrefour et Match collaborent pour étendre leurs bonnes pratiques
  - Grande distribution : E.Leclerc, Intermarché et U mènent le bal cet été [Parts de marché]
  - Tous les chiffres sur l'achat d'aliments pour animaux
  - Surgelés : +2,3% de ventes en volume dans le salé, quels sont les moteurs de croissance du marché ?
  - Nomination : Royal Canin, spécialiste du petfood, a une nouvelle présidente Europe
- **Les Échos**
  - Produits frais : Otera accélère son déploiement
  - La reprise du bio se confirme grâce aux enseignes spécialisées
  - Alimentation : le trio gagnant des Français dans les rayons des grandes surfaces
  - Consommation : les acteurs du commerce jouent gros en cette rentrée
  - Distribution : Carrefour fait la course en tête sur la transition écologique en Europe

- Comment la Fondation Carrefour apporte son concours à la lutte contre la précarité alimentaire

- **Les Marchés**

- Barbecue : vers une année 2025 record ?
- Le marché de la viande bovine se mondialise toujours plus
- Viande bovine : la consommation européenne résiste malgré les prix records
- « En trois ans, on a perdu 617 000 agneaux ! » : comment la filière ovine veut enrayer la baisse de production
- Volaille : En Europe, les prix et les importations grimpent en 2025
- Viande bovine : pourquoi notre déficit commercial s'est réduit de 10 000 t au premier semestre 2025
- Œufs : bio, cage, plein-air, qui achète quoi et où ?»

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

- **L'Officiel des Transporteurs**

- Espagne : le gouvernement a approuvé la circulation à 44 tonnes
- Marché du véhicule industriel : un recul de 19% en France sur les 5 premiers mois 2025
- Poids et dimensions : le blocage législatif européen freine le déploiement des camions zéro émission
- Activité, trésorerie, investissements... Les baromètres des organisations patronales pointent un climat qui reste à un niveau bas

- **Transport Info**

- Immatriculations de camions en juillet : le marché français montre enfin des signes positifs
- Après un léger rebond au début de l'été, l'activité du TRM repart à la baisse selon l'Union TLF

- **Les Routiers**

- Rapport Ambition France Transports : quelques-unes des 14 recommandations pour renouveler le financement des transports

# PREMIERE PARTIE :

## L'ACTUALITE DES TRANSPORTEURS ET LOGISTICIENS

**l'Officiel**  
des transporteurs

# Euromove : un nouveau salon pour les professionnels de la route

✨ Synthèse IA ✨

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

L'article traite d'Euromove, un salon innovant à Rennes en 2026, réunissant transporteurs routiers autour de la transition énergétique et de la réglementation.

✨ Synthèse IA ✨

Publié le : 24.07.2025 Par : Florence Falvy Lecture : 2 min.



Le Parc des Expositions à Rennes

*Crédit photo DR*

**Du 2 au 4 juin 2026, le parc des expositions de Rennes accueillera la première édition d'Euromove, un salon professionnel conçu pour rassembler les acteurs du transport routier, qu'ils soient issus du transport de marchandises, du transport de voyageurs ou du transport sanitaire. Ce nouveau rendez-vous vise à créer un espace d'échanges entre ces trois métiers, dont les enjeux sont parfois communs.**

Euromove est né d'un constat : « les mutations réglementaires, technologiques, sociales et environnementales concernent l'ensemble des métiers de la route mais les espaces de dialogue croisé sont rares », explique Bruno Théaud, président de l'OTRE Bretagne à l'initiative de ce nouvel événement porté par la société Breizh Move. D'où l'idée de réunir sur 25 000 m<sup>2</sup> de surface couverte trois métiers -le transport de marchandises, de voyageurs et le transport sanitaire, du 2 au 4 juin 2026 à Rennes (Ille-et-Vilaine). « Ça ne ce n'est encore jamais fait ! » Le choix de la cité bretonne n'est pas un hasard. C'est un « territoire riche en entreprises de transport » et « facile d'accès ». L'existence de 8 000 places de parking sur le parc des expositions est aussi un atout. Il est prévu d'accueillir environ 330 exposants en provenance de toute la France et environ 15 000 visiteurs sur trois jours.

### **Être dans « le concret »**

Cette première édition se donne pour mission de présenter des solutions concrètes en réponse aux contraintes réglementaires (obligations REP, normes européennes...), de permettre à des professionnels qui n'interagissent que rarement de confronter leurs pratiques et leurs attentes et d'offrir un espace de démonstration, de réflexion et de formation sur les grands leviers de transformation du transport routier (transition énergétique, digitalisation, organisation du travail, recrutement). « Par exemple, nous voulons faire se rencontrer les chargeurs avec des plus petits transporteurs qui n'ont pas l'occasion de se croiser. »

Le salon proposera une exposition multi-filières, un cycle de conférences axé sur les réalités de terrain, des démonstrations en conditions réelles sur circuit (5 kilomètres), et des parcours thématiques. Si la programmation est en cours d'écriture, l'organisateur souhaite avant tout « être dans le concret ». D'après Bruno Théaud, une à deux conférences sont prévues par jour, avec des ateliers dans un format court. L'occasion notamment pour les fournisseurs d'en dire plus sur leurs produits. Si la liste des exposants sera dévoilée plus tard dans l'année, quelques noms sont déjà cités comme le réseau Profil Plus, leader du pneumatique en B2B, ou encore le constructeur Gruau.

Côté pratique, l'entrée sera gratuite, sur inscription. Un grand restaurant central baptisé "Le bouillon routier" sera proposé « avec un tarif inférieur à 20 euros ». Et le jeudi midi mettra à l'honneur la tradition du gigot bitume.

Il est prévu d'organiser cet événement tous les deux ans, la première semaine de juin.

# XPO Logistics France recrute pour son réseau de franchisés

✨ Synthèse IA ✨

**Synthèse de l'article par notre IA :**

L'article traite de XPO qui relance son réseau de franchises pour attirer dix transporteurs d'ici fin 2025 et renforcer son agilité sur le marché.

✨ Synthèse IA ✨

Publié le : 22.08.2025 Par : Véronique Vigne Lepage Lecture : 3 min.



**Christophe Estanez, dirigeant de Transport du Haut-Léon (TDHL), franchisé depuis 2015.**

*Crédit photo DR*

- [xpo-logistics](https://www.xpo-logistics.com)

**Depuis 20 ans, XPO Logistics France a mis en place un système de franchise avec certains de ses sous-traitants. Cette année, il relance l'appel à intégrer ce système fait à la fois de garanties et de liberté entrepreneuriale, mais aussi d'obligations contractuelles.**

XPO Logistics France a lancé cette année le recrutement de nouveaux franchisés. L'objectif, d'ici fin 2025, est d'attirer dix transporteurs à s'inscrire dans ce réseau créé en 2005 pour, explique le groupe, « garantir une qualité de service homogène, une fidélisation renforcée et une plus grande agilité face aux fluctuations de marché ». Ce réseau est « l'un des rares du secteur à être structuré de manière formelle et durable, distinct de la sous-traitance ou de l'affrètement classique », assurent-on auprès de Justine Pelissier, sa responsable. Il compte actuellement une quarantaine de membres, mais cet effectif varie.

Le système de franchise proposé repose sur un contrat de cinq ans. Les transporteurs franchisés s'engagent, sur cette durée, à réaliser au moins 60 % de leur chiffre d'affaires avec XPO Logistics et à utiliser des véhicules sous la charte graphique du groupe. Ils restent cependant indépendants juridiquement, conservant une part d'activité propre, assurant eux-mêmes la gestion administrative, sociale et financière de leur entreprise, et acceptant, signale

le groupe, « la prise de risques inhérente à tout statut d'entrepreneur indépendant ». En contrepartie, « XPO Logistics France nous garantit un volume de travail », témoigne Christophe Estanez, franchisé depuis la création de sa société - TDHL (Plougoulm, Finistère) - en 2015. « Ce n'est pas chiffré et ce n'est pas une garantie de chiffre d'affaires, poursuit-il, mais le groupe a assez de volumes pour nous faire travailler ». Avec son unique camion-remorque floqué aux trois lettres rouge, ce patron-conducteur réalise 80% de son chiffre d'affaires dans ce cadre. Si les tarifs ne sont pas négociables, son contrat de franchisé prévoit un paiement garanti à 30 jours et une indexation carburant. « C'est rassurant de savoir qu'on va être payé en temps et en heure, commente-t-il. J'utilise aussi les bourses de fret et, là, il arrive qu'on pleure après son argent ! ».

### **Accès à « une puissance d'achat »**

Christophe Estanez reste par ailleurs maître de son exploitation : « J'indique aux exploitants XPO que je charge chez un de mes clients en Bretagne pour aller à Montargis, par exemple, cite-t-il, et ils peuvent me proposer du fret vers Paris. Je suis libre de l'accepter ou non ». Par choix personnel, le transporteur refuse aussi de travailler la nuit ou encore privilégie les trajets vers Bayonne, qui lui plaisent plus que d'autres. Il décide aussi seul de la date de ses congés

Autre avantage à la franchise, argumente-t-on chez XPO Logistics : « L'accès à des services mutualisés (carte carburant, réseau d'ateliers, contrats pneus, etc) » et « la possibilité de s'appuyer sur la puissance d'achat et la force commerciale d'un grand groupe ». « Nous accompagnons notre scope 3 de sous-traitants, qui ont souvent du mal à accéder aux financements pour investir dans les nouvelles énergies, explique Bruno Kloeckner, directeur France du groupe. Nous relançons notre réseau de franchisés aussi parce que les sous-traitants représentent 60% de nos émissions. Nous voulons leur permettre d'accéder à notre pouvoir de négociation ».

Christophe Estanez n'en est pas encore aux nouvelles énergies, mais en 2015, pour l'acquisition de son premier véhicule - une occasion -, il avait pu être orienté vers un garage partenaire de XPO Logistics. En revanche, lorsqu'il a eu la capacité de le remplacer par un neuf, il a négocié lui-même avec le constructeur de son choix. « Avant, on pouvait bénéficier des tarifs d'achat de XPO, mais maintenant, ils ne nous proposent que les véhicules-types de leurs conducteurs, en occasion, explique-t-il. Or moi, je voulais être mieux équipé ». Il apprécie cependant de pouvoir se fournir en carburant dans les agences XPO Logistics lorsqu'il le peut, aux tarifs négociés par le groupe avec les pétroliers, ou encore de bénéficier de cartes de carburant et d'autoroute. « On est payé du transport avant que le gasoil ne soit débité », se félicite-t-il. Pour la gestion des pneus, en revanche, il préfère son artisan de proximité.

Ce réseau de sous-traitants particuliers est fédéré au sein d'une Centrale des franchisés, réunie chaque trimestre en « conseil de surveillance ». « Nous sommes tous des chauffeurs indépendants, commente Christophe Estanez. On fait tous le même métier, ce qui fait qu'on peut partager nos expériences, se prévenir de difficultés chez tel ou tel client, en plus de faire remonter les problèmes éventuels à XPO ». Pour lui, du sang neuf dans le réseau serait bienvenue, « parce que la moyenne d'âge est assez élevée et certains arrêtent ».

# Carrosserie industrielle : pourquoi le marché du frigo connaît un coup de froid

✨ Synthèse IA ✨

## Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du recul du marché du carrossage frigorifique, marqué par des baisses d'immatriculations et des investissements reportés.

✨ Synthèse IA ✨

---

### 18 août 2025 Renault CHASLE Produits & services 0

---



**Confrontés à la chute des immatriculations, les carrossiers et équipementiers frigorifiques freinent le développement de nouveaux produits et misent sur l'allongement de la durabilité des véhicules ou sur la transition énergétique.**

Sur un marché de la carrosserie frigorifique en chute libre, les carrossiers mettent l'accent sur la transition énergétique, la durabilité ou les services additionnels. Après une année 2024 contrastée, entre une hausse de 43 % des immatriculations de porteurs et une baisse de 5,4 % de celles des semi-remorques, l'inflation, le recul de la consommation de produits frigorifiés et le ralentissement des investissements des transporteurs mettent à mal les carrossiers en 2025.

Sur les cinq premiers mois de l'exercice 2025, le segment des semi-remorques a baissé en moyenne de 23,9 % par rapport à la même période en 2024. Pour les trois leaders, Chereau, Lamberet et Schmitz, la baisse des immatriculations a atteint 30 % sur le seul mois de mai. De son côté, le marché du carrossage de porteurs, après avoir atteint des sommets l'année dernière, limite la casse début 2025.

***“Face au manque de visibilité sur leur activité, les transporteurs tendent à repousser d'un ou deux ans les renouvellements de leurs semi-remorques.”***

Enfin, les fortes immatriculations de VUL en 2023 et 2024, par effet de rattrapage des livraisons de véhicules commandés les années précédentes, ne sont plus d'actualité, avec une baisse de 18,6 % de janvier à mai 2025.

« Malgré des disparités par segment de marché, on observe globalement une baisse de la consommation alimentaire des Français (qui impacte les restaurateurs, traiteurs, distributeurs), et donc du volume de marchandises sous température dirigée. En outre, les transporteurs, face au manque de visibilité sur leur activité, tendent à repousser d'un ou deux ans les renouvellements de leurs semi-remorques et allongent les durées de leurs contrats de financement. On voit aussi la concentration des entreprises qui, lorsqu'elles rachètent un confrère avec des activités ou des clients communs, ont tendance à diminuer leur parc frigorifique. Tous ces éléments associés au contexte inflationniste contribuent à la baisse actuelle du marché », analyse Quentin Wiedemann, directeur de la business unit VU de Lamberet.

## Des véhicules plus durables, connectés et électriques

Dans ce marché dégradé, les carrossiers n'ont d'autre choix que d'augmenter leurs tarifs, à l'instar de Schmitz Cargobull, qui a annoncé en mars dernier une augmentation de 3 à 5 % des prix de ses remorques, en raison de la hausse des coûts de production (énergie et main-d'œuvre) et de commandes en baisse. Ils cherchent néanmoins à compenser la hausse des prix en misant sur l'accompagnement et la fidélisation des clients. À défaut de nouveautés produits, en raison d'une capacité d'investissement réduite, les solutions passent par l'allongement de la durée de vie des véhicules, la connectivité et les services digitaux.

***“Notre priorité est d'accompagner nos clients en ces temps compliqués, notamment via un service qui leur permet de garder le même niveau de prestation avec leur matériel actuel.”***

« Face à une baisse de 30 % des immatriculations à fin mai, et pas d'amélioration prévue d'ici la fin de l'année, notre priorité est d'accompagner nos clients en ces temps compliqués, notamment via un service qui leur permet de garder le même niveau de prestation avec leur matériel actuel », explique Christophe Danton, directeur développement durable et communication de Reefer Group (Chereau, Aubineau et SOR Iberica), en faisant allusion au programme Forever Young.



Lancé l'an dernier, ce dernier prolonge la durée de vie des remorques tout en minimisant leur empreinte environnementale. Il s'agit notamment de rétrofiter les remorques en y intégrant, par exemple, le kit « aéro », qui améliore l'aérodynamisme et réduit la consommation, ou encore la cloison Easyflex, qui gère mieux la répartition de l'espace frigorifique. La transition énergétique est également une priorité des carrossiers, à l'image de Lamberet, qui met l'accent sur sa solution Lamberet Energy, dont la commercialisation débutera à l'occasion de Solutrans 2025. Elle consiste à intégrer un pack de batteries dans les remorques, en première monte ou en rétrofit, afin d'alimenter les groupes frigorifiques.

## Des unités frigorifiques green et connectées

Chez les fabricants de groupes frigorifiques, les tendances de fond restent la sobriété énergétique et les services digitaux. Parmi ses nouveautés, Thermo King propose les nouveaux modèles électriques de Série

E pour les porteurs de petit et gros tonnages, et l'Advancer-e Spectrum, groupe frigorifique électrique multitempératures pour semi-remorques. Ce dernier se distingue par sa compatibilité avec de multiples sources d'alimentation, y compris le système de récupération d'énergie AxlePower, les packs batteries E-Coolpac ou Energ-e, et l'ePTO du tracteur.

Convaincu que l'avenir est au modèle électrique, Thermo King a lancé en mai dernier de nouvelles initiatives pour aider ses clients à électrifier leur flotte. Ces initiatives comprennent un calculateur du coût total de possession (TCO). Il permet de modéliser l'impact économique et le ROI des véhicules électriques équipés de groupes frigorifiques de la marque couplés à l'essieu récupérateur d'énergie AxlePower, ainsi que les réductions de CO<sub>2</sub> par rapport aux systèmes frigorifiques à entraînement thermique.

Par ailleurs, pour mieux inciter les transporteurs à migrer vers des solutions électriques, Thermo King a lancé un programme de location flexible de semi-remorques frigorifiques, avec l'AxlePower préinstallé dans le cadre de contrats à long terme. Notons également que le frigoriste propose la connectivité de série sur les unités pour porteurs de gros tonnage de la série E, prééquipés avec la télématique TK BlueBox pour la gestion à distance des groupes, la remontée des températures ou la géolocalisation du véhicule.

## Des groupes thermiques au biocarburant ou hybrides

De son côté, Carrier Transicold, outre ses gammes eCool de groupes électriques alimentés par batterie et essieux générateurs, cherche à optimiser et réduire l'empreinte carbone de ses modèles thermiques. Après avoir démarré la commercialisation fin 2024 du Vector HE 19, compatible avec les carburant HVO ou B100, le fabricant a lancé en février le nouveau modèle Vector S15 hybride diesel-électrique. *« Allégé (700 kg) et utilisant une architecture semi-électrique conçue autour de pièces de rechange fiables et facilement accessibles, le Vector 15 consomme 20 % de diesel en moins par rapport au Vector 1550 »*, affirme Carrier Transicold.



Le frigoriste met aussi l'accent sur le digital, avec le lancement, en avril dernier, de l'application Lynx Fleet Mobile. Il s'agit de la version pour smartphone ou tablette de la solution télématique Lynx Fleet de gestion des groupes frigorifiques. Celle-ci offre un accès aux informations clés, telles que le niveau de température des compartiments, les données de localisation, l'état et le statut des unités.

*« Pour la première fois, les conducteurs ont accès à des données en temps réel aussi facilement que les gestionnaires de flotte, leur permettant de veiller proactivement au respect des niveaux de température, de répondre aux alertes et de protéger leurs cargaisons. En mettant ces informations stratégiques directement entre les mains de ceux qui sont en première ligne du transport, nous réduisons les retards, anticipons les pertes et rendons la logistique de la chaîne du froid encore plus sûre et efficace »*, commente Jérôme Struk, directeur des services truck trailer international de Carrier.

Renaud Chasle

—

## De remorques frigorifiques ultraconnectées

Qu'elle soit intégrée à la remorque ou directement aux unités frigorifiques, la télématique devient un standard. Elle est de plus en plus proposée en série par les carrossiers, afin de géolocaliser les véhicules, contrôler à distance les équipements et les pressions des pneus (TPMS), suivre et monitorer les températures, ou même pour le diagnostic et la maintenance préventive.

Progressivement, l'interopérabilité de ces solutions se développe, permettant de centraliser sur un même logiciel de gestion les données provenant de boîtiers télématiques de marques concurrentes ou même des tracteurs connectés. La solution Trailer Connect de Schmitz se connecte par exemple au portail de gestion de flotte de Webfleet.

En juin dernier, le carrossier allemand s'est également associé à l'espagnol Atlantis Global System (AGS), spécialiste de la télématique pour véhicules frigorifiques, afin d'interfacer leurs solutions et d'étendre la gamme de contrôleurs de températures. De son côté, Chereau s'est associé à Idem Telematics (BPW) pour intégrer à ses remorques Smart Trailer la solution Cargofleet, elle-même connectée à de nombreux systèmes de gestion de flotte ou TMS du marché. Enfin, la solution Frigomatics de Lamberet peut, elle aussi, capter les données de systèmes télématiques tiers.

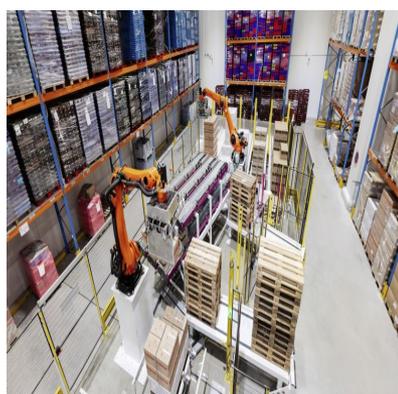
# ❄️ Le monde du surgelé **Stef automatise la préparation de colis en surgelé**

✨ Synthèse IA ✨

## Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de Stef qui inaugure une ligne robotisée à Miramas, améliorant conditions de travail et efficacité dans la logistique surgelée.

✨ Synthèse IA ✨



© David Ly

***Le leader de la Supply Chain sous température dirigée annonce la mise en service d'une nouvelle solution robotisée de préparation en environnement surgelé.***

Le groupe Stef met en service sa première ligne robotisée de préparation de colis multiclients en environnement surgelé.

Cette installation marque plusieurs avancées majeures, à commencer par l'amélioration des conditions de travail des opérateurs.

Installée sur le site de Miramas en région Provence-Alpes-Côte d'Azur, elle a été spécialement conçue pour répondre aux défis spécifiques de la restauration commerciale chaînée et répond à un double objectif. D'abord minimiser l'exposition des équipes à des températures très basses (à savoir par  $-21\text{ °C}$ ) mais également réduire la charge portée par les opérateurs. À cette fin, l'installation orchestre une chaîne opérationnelle entièrement synchronisée avec différents convoyeurs d'entrée et de sortie de palettes et de colis, des robots dépalettiseurs et palettiseurs, filmeuse, étiqueteuse... « Grâce à sa prise en charge complète des colis les plus lourds, elle représente une transformation profonde des méthodes et une amélioration significative des conditions de travail », commente Alexandre Suzzoni, directeur général de la branche Foodservice pour la France chez Stef, nous confirmant que l'installation permet d'ores et déjà de travailler sur un format de palettisation multiproduits/références en surgelé, multifournisseurs et aussi multiclients.

## **Adaptation des emballages**



©EAV-Clandoeil.fr

Alexandre de Suzzoni, directeur général des activités Foodservice en France du Groupe Stef : « Nous prévoyons déjà le déploiement de cette ligne robotisée sur un second site en milieu surgelé, avec la perspective de l'adapter aux autres environnements à température contrôlée. »

Le projet est le fruit d'un gros travail mené en synergie entre des équipes pluridisciplinaires du transporteur logisticien, en collaboration avec l'entreprise Fives Syleps, spécialisée en intralogistique. Il a également nécessité l'engagement des clients de la restauration commerciale chaînée et de leurs partenaires fournisseurs, notamment sur les enjeux d'adaptation des emballages afin de répondre aux exigences de la robotisation.

L'arrivée de la robotisation marque au passage l'émergence de nouveaux métiers, comme l'illustre le poste stratégique du pilote de ligne. *« Cette fonction, qui exige une formation pointue et des compétences spécifiques, constitue un tremplin de développement tant pour les collaborateurs expérimentés qu'aux jeunes recrues, permettant à chacun de progresser et de se construire un parcours professionnel enrichissant »*, indique Alexandre Suzzoni.

Selon les projections de Stef, la ligne robotisée doit permettre d'accompagner la croissance des clients au cours des 10 prochaines années en doublant les volumes traités. À l'horizon 2035, ce sont jusqu'à 2 millions de colis qui devraient être préparés avec cette nouvelle ligne. Sachant enfin que l'usage de ce type de ligne ne sera pas exclusivement réservé aux clients de la restauration commerciale chaînée, mais pourra au contraire *« s'ouvrir à d'autres potentiels clients selon leurs typologies de flux, et potentiellement sur d'autres températures »*.



© David Ly



## Lahaye se lance dans les tracteurs électriques

✦ Synthèse IA ✦

### Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de Lahaye qui introduit ses premiers eActros 600 en Bretagne et prépare l'électrification progressive de sa flotte.

✦ Synthèse IA ✦

Avec deux premiers tracteurs électriques (des Mercedes eActros 600), le groupe Lahaye Global Logistics de l'entreprise réalise des transferts entre des usines de toute la région Bretagne. Exploités à partir du terminal de Rennes, ils vont être rejoints par 8 autres eActros 600 dans les prochaines semaines.

L'intention de Lahaye est de petit à petit convertir à l'électrique sa flotte actuelle, composée de près de 1 000 camions thermiques, répartis sur 24 sites en France. Le groupe a déjà mis sur la route deux porteurs électriques ces deux dernières années, un Renault D Wide frigo (doté du premier groupe électrique TK) et un Mercedes Actros 400.

Pour alimenter ces nouveaux tracteurs, le transporteur breton fait installer dans ce but une station de recharge électrique dans la banlieue rennaise, et d'autres sites seront équipés prochainement, dont au moins trois ou quatre sur la région Bretagne. Avec leurs trois packs de batterie LFP, les eActros peuvent parcourir 500 km sans charge intermédiaire.

Lahaye est par ailleurs très engagé dans le ferroutage, avec l'organisation de plusieurs trains hebdomadaires de containers vers Lyon et Lille au départ de Rennes. - MF



## Quand les logisticiens deviennent producteurs de leur propre électricité

✦ Synthèse IA ✦

### Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des logisticiens qui investissent dans les énergies renouvelables, à l'image de Stef avec son parc éolien en Ille-et-Vilaine.

✦ Synthèse IA ✦

Face aux impératifs de décarbonation et à la volatilité des marchés énergétiques, les acteurs de la logistique et du transport investissent désormais dans la production d'énergie renouvelable, devenant des producteurs d'électricité pour alimenter leurs propres opérations.

Grégoire Hamon

Avec des flottes de plus en plus vertes, les acteurs du transport et de la logistique deviennent à raison producteurs de leur propre électricité, ce qui permet de s'affranchir des fluctuations des prix du marché tout en abaissant leurs coûts opérationnels. STEF, leader européen du transport frigorifique, a mis en service un parc éolien de 12 MW en Ille-et-Vilaine par le biais de sa filiale Blue Ener-Freeze. Le parc éolien de La Lande, acquis en août 2023, comprend quatre éoliennes de 3 MW. Implanté sur les communes de Dingé et Tinténiac, il produit l'équivalent de la consommation électrique annuelle de 12 000 habitants et permet d'éviter environ 7 tonnes d'émissions de CO<sub>2</sub>. *« Ce parc s'inscrit pleinement dans le cadre de notre démarche climat - appelée Moving Green - dont l'un des objectifs est de consommer 100 % d'énergies bas carbone d'ici 2025 pour nos bâtiments frigorifiques »*, explique Benjamin Dumont, directeur général de Blue EnerFreeze.

La production de ce parc éolien contribuera à hauteur de 6 % à la consommation annuelle française de STEF d'ici fin 2025. Cette stratégie d'autoproduction s'accompagne d'innovations dans le domaine du stockage et de l'utilisation d'énergies alternatives. STEF expérimente ainsi l'hydrogène vert pour alimenter ses chariots de manutention sur deux sites stratégiques à Athis-Mons (France) et Torrejon de Ardoz (Espagne), en partenariat avec Toyota Material Handling Europe et Plug Power. Sur le site espagnol, l'hydrogène est produit sur place grâce à un électrolyseur alimenté par une centrale photovoltaïque de 2,9 MWc installée en toiture.

### Installations photovoltaïques

D'autres transporteurs mènent des développements similaires, à l'instar de DB Schenker qui a déjà installé six ombrières photovoltaïques sur ses sites français qui permettront d'accompagner la montée en puissance de sa flotte de camions électriques (presque 200 poids lourds à batteries d'ici fin 2025). En Suisse, Galliker Transport a installé plus de 81

000 m<sup>2</sup> de panneaux photovoltaïques sur une vingtaine de sites, totalisant une puissance de plus de 15 Mwp, ce qui couvre une part significative des besoins énergétiques de ses entrepôts. Galliker va plus loin en intégrant des stations de recharge ultra-rapides pour ses camions électriques, alimentées pour partie par l'électricité solaire produite sur place.

En plus de ces installations, l'ajout de fortes capacités de stockage permet de sécuriser ses approvisionnements tout en jouant sur les prix lors de forte volatilité. L'aéroport de Stuttgart vient ainsi d'installer, début avril, un système de stockage de batteries haute performance d'une capacité totale de 540 kWh, destinée à stocker l'excédent d'énergie de ses 19 000 m<sup>2</sup> de panneaux solaires. « *L'objectif de cette mesure est d'optimiser notre propre consommation, d'amortir les charges de pointe dans le réseau électrique et de stabiliser l'approvisionnement énergétique global de l'aéroport* », indiquent ses dirigeants. Ce dispositif s'inscrit dans sa stratégie ambitieuse visant la neutralité carbone d'ici 2040, avec des projets d'installation photovoltaïque à grande échelle de 10 à 12 MW et une multiplication par 10 de la capacité de stockage d'énergie.

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



### Tous les chiffres sur l'achat et la consommation de légumes surgelés

✦ Synthèse IA ✦

#### Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des profils d'acheteurs de légumes surgelés, avec hausse des prix, domination des MDD et forte consommation urbaine.

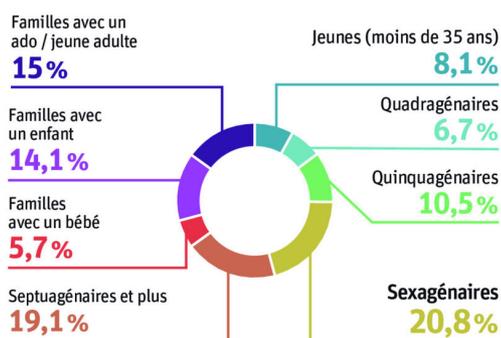
✦ Synthèse IA ✦

LSA Data Conso | Qui achète le plus de légumes surgelés ? 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 légumes surgelés.

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 légumes surgelés.

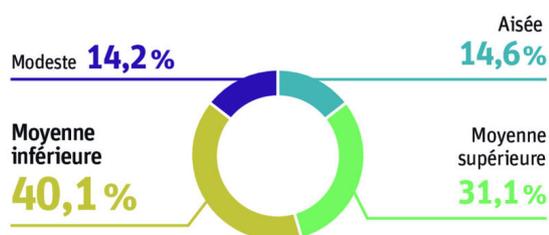
#### Les familles avec un bébé et les jeunes moins fans

Répartition des dépenses de légumes surgelés par tranche d'âge et situation familiale en CAM à P3 2025, en %



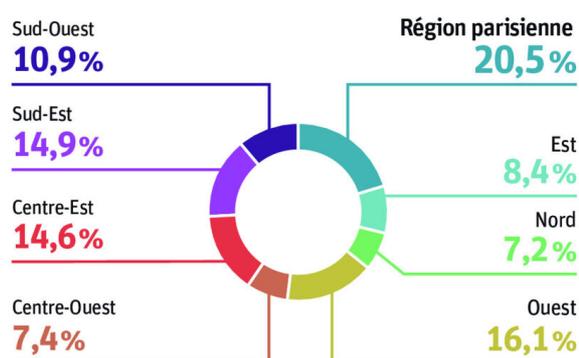
#### Dans les congélateurs des classes moyennes

Répartition des dépenses de légumes surgelés par catégorie socioprofessionnelle en CAM à P3 2025, en %



## Les Parisiens, grands adeptes de la praticité

Répartition des dépenses de légumes surgelés par zones géographiques en CAM à P3 2025, en %

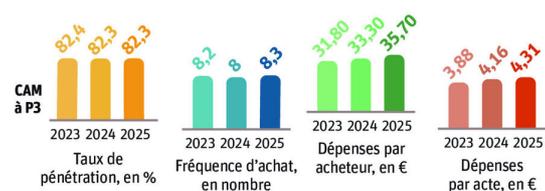


## Plus de 10 % d'augmentation en deux ans

Prix moyen au kilo des légumes surgelés, en euros

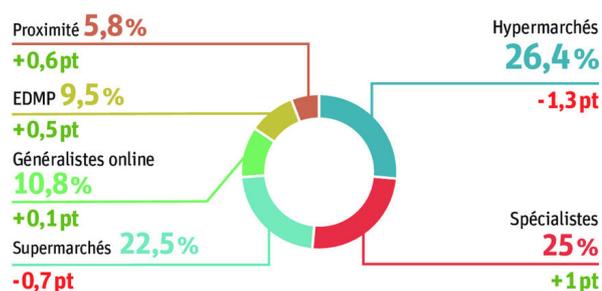


## Un taux de pénétration stable



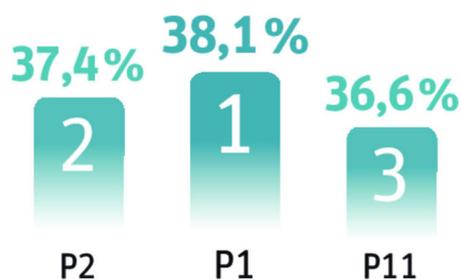
## Les spécialistes gagnent du terrain face aux hypers

Part de marché en valeur par circuits des dépenses de légumes surgelés en CAM à P3 2025, et évolution vs CAM à P3 2024



### Au cœur de l'hiver

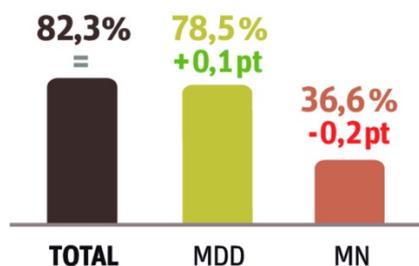
Top 3 des périodes pendant lesquelles les légumes surgelés ont été le plus achetés en 2024, en taux de pénétration



P1 = 25.12.2023 au 21.01.2024, P2 = 22.01 au 18.02, P11 = 30.09 au 3.11

### Les MDD, solides leaders

% des foyers acheteurs de légumes surgelés (au moins une fois en CAM à P3 2025), % de foyers acheteurs de marques nationales et de MDD, et évolution vs CAM à P3 2024



Infographies David Guéret/LSA



## Groupe Bel : un premier semestre 2025 malmené par l'inflation et le contexte géopolitique

✨ Synthèse IA ✨

### Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de Bel qui affiche une croissance limitée, mais voit son résultat chuter sous l'effet de l'inflation et des tensions géopolitiques.

✨ Synthèse IA ✨

Le groupe familial dévoile un chiffre d'affaires en croissance de 2 %, à 1,87 milliard d'euros, sur les six premiers mois de l'année 2025. L'inflation des matières premières et les tensions géopolitiques au Moyen-Orient pèsent sur son résultat opérationnel qui recule de -10,9 % à 108,9 M€.

François Biaggini

01 août 2025 \ 07h00

2 min. de lecture



© GROUPE BEL

Le groupe Bel poursuit sa stratégie axée sur le développement du snacking sain porté par la croissance de ses « marques cœur » à l'international.

Au premier semestre 2025, le groupe familial Bel publie un chiffre d'affaires de 1,87 milliard d'euros, en hausse de 2% en données publiées, représentant une croissance organique de +3,2 %. Selon le groupe, cette croissance est portée par le dynamisme des volumes dans toutes les géographies, à l'exception de la zone Moyen-Orient Grande Afrique (-3,5 %, +0,2 % en organique), affectée notamment par les tensions géopolitiques.

Chiffres clés :

En millions d'euros	1 <sup>er</sup> semestre 2025	1 <sup>er</sup> semestre 2024	Variation en données publiées	% Organique
Chiffre d'affaires	1 867,4	1 830,0	+2,0 %	+3,2 %
Résultat opérationnel courant	125,3	155,1	-19,3 %	-
Marge opérationnelle courante	6,7%	8,5%	-180 pp	-
Résultat opérationnel	108,9	122,2	-10,9 %	-
Résultat financier	(36,0)	(18,9)	-17,1	-
Résultat net part du Groupe	45,8	51,2	-5,4	-

### Chiffre d'affaires par zones géographiques :

En millions d'euros	1er semestre 2025	1er semestre 2024	Variation en %	Dont croissance organique
Europe	831	808	+2,9 %	+2,7 %
Moyen Orient, Grande Afrique	293	304	-3,5 %	+0,2 %
Amériques, Asie	742	718	+3,4 %	+5,1 %
<b>Total</b>	<b>1 867</b>	<b>1 830</b>	<b>+2,0 %</b>	<b>+3,2 %</b>

## Surcoûts de production et négociations longues

« Ce premier semestre illustre la pertinence et la robustesse de notre stratégie. Dans un contexte géopolitique instable, la résilience de nos volumes atteste de la valeur de nos marques pour les consommateurs dans le monde entier », commente Cécile Béliot, directrice générale, dans un communiqué. Le résultat opérationnel de l'exercice recule en effet de -13,3 M€, à 108,9 M€, pour un résultat net de 45,8 M€, en baisse de -5,4 M€.

Selon le groupe, le contexte inflationniste persistant a généré des surcoûts de production, combiné à des négociations commerciales longues, qui a créé « un effet de latence dans la répercussion de ces surcoûts auprès des distributeurs et donc des consommateurs ».

### Analyse par segments :

En millions d'euros	1er semestre 2025	1er semestre 2024	Variation en %	Dont croissance organique**
Catégories Matures	1 303	1 282	+1,7 %	+3,0 %
Nouvelles Catégories*	564	548	+2,9 %	+3,8 %
<b>Total</b>	<b>1 867</b>	<b>1 830</b>	<b>+2,0 %</b>	<b>+3,2 %</b>

\* Comprenant les activités des entités ex-MOM (Materne North America, Materne Canada, Materne, Mont-Blanc), les marchés d'Afrique Sub-saharienne et la Chine. \*\*Incluant le retraitement de l'environnement d'hyperinflation en Iran et en Turquie.

## Croissance soutenue de Kiri, Mini Babybel et Boursin

En rentrant dans le détail des activités, les marques mondiales comme Kiri, Mini Babybel et Boursin enregistrent une croissance organique soutenue (respectivement +8,2 %, +6,1 % +7,3 %) et notamment aux Etats-Unis, en France, en Allemagne, au Royaume-Uni, en Chine et au Japon.

De leurs côtés, les ventes de compotes et snacking fruitier ont progressé de +2,9 % en France et aux Etats-Unis. Les ventes en Chine ont également connues une performance solide (+23 %), « portée notamment par la marque Kiri, qui surperforme son marché grâce à des innovations dans les produits laitiers », explique Bel.

## Investissements industriels et digitalisation

Sur les six premiers mois de l'année, le groupe confirme un investissement de 71 M€ dans ses outils de production et la transformation digitale. Il a notamment inauguré de nouvelles lignes de production de fromage fondu The Laughing Cow aux Etats-Unis, tout en poursuivant ses projets de digitalisation de la chaîne de valeur, d'amélioration de la performance et de soutien à l'innovation, en partenariat avec Dassault Systèmes et Accenture.

« Nous restons déterminés à accélérer la performance du groupe, en investissant dans nos marques, notre outil industriel et nos ambitions en matière de durabilité », confirme Cécile Béliot.



## Picard, tout savoir du leader français des surgelés : chiffres clés, histoire et dirigeants [LSA Data]

✨ Synthèse IA ✨

### Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de Picard, leader des surgelés, en pleine expansion sous la famille Zouari, misant sur digitalisation, RSE et croissance internationale.

✨ Synthèse IA ✨

Picard demeure l'incontournable du surgelé en France. Fort de plus de 50 ans d'innovation, l'enseigne accélère sa croissance sous l'impulsion de la famille Zouari, désormais actionnaire unique. Retour sur ses ambitions, son réseau et ses performances.

Sylvie Lavabre

03 août 2025 \ 06h00

16 min. de lecture



© Laetitia DUARTE

Picard est une enseigne de surgelés fondée en 1906 par René et Gaston Bajante et rachetée en 1920 par la famille Picard qui lui donnera son nom.

Né en 1906 sous le nom des Glacières de Fontainebleau, Picard s'est réinventé dans les années 1970 avec l'ouverture de son premier magasin dédié aux produits surgelés. Depuis, l'enseigne a sans cesse diversifié son offre (bio, veggie, e-commerce, corners), tout en consolidant sa position de leader. Sous l'égide de la famille Zouari, Picard mise sur une croissance ambitieuse : viser les 1500 magasins d'ici 2025, développer ses formats compacts et intensifier son offre digitale. La marque continue de capitaliser sur son excellence produit, son réseau dense et sa capacité à innover.

LSA DATA

LES DIRIGEANTS



- Cécile Guillou – Présidente, arrivée en octobre 2023, ex-DG de Franprix
- Guillaume Degauque – Directeur général par intérim depuis début 2024, également directeur financier historique.
- Family office Zouari (Moez Alexandre & Soraya Zouari) – Actionnaires majoritaires à 100% depuis le 30 septembre 2024, avec Moez Alexandre à la tête du conseil de surveillance.



## LES DATES CLES



- **1906** Fondation des Glacières de Fontainebleau
- **1973** Premier magasin Picard à Paris
- **1994** Déploiement en franchise
- **2023** Cécile Guillou devient présidente
- **2024** Famille Zouari détient 100% du capital



## LES CHIFFRES



- **CA 2024** : +5,1% de croissance, autour de 1,8 milliard €
- **Réseau** : environ 1200 magasins
- **Effectif** : 4500 collaborateurs à ce jour
- **Position de marché** : leader avec plus de 40% des surgelés spécialisés
- **Assortiment** : 1300 références, avec 200 nouveautés chaque année



## LES MAGASINS



- Magasins urbains : nombreux corners en centre-ville et en grande distribution
- E-commerce : partenariat avec Uber Eats, couverture de 70% des foyers via livraison Formats innovants : test de magasins sans caisse, distributeurs automatiques, espace "Mix & Miam"
- Expansion internationale : présence dans 14 pays via corners et partenariats



## UN OËIL INDISCRET



- Picard a longtemps occupé la première place des classements d'enseignes préférées, notamment dans les palmarès de LSA et OC&C. Son image de qualité, la praticité de ses produits et la constance de son service client en font une marque à forte cote d'amour.
- Picard jouit d'une satisfaction client élevée, notamment grâce à la qualité de l'accueil en magasin.
- L'enseigne affiche un engagement fort en réduction du gaspillage via les produits surgelés, un choix écologique et qualitatif .
- Forte progression du biologique et veggie dans l'assortiment depuis 2020.
- Initiatives digitales : NFT ludiques en 2023 (avec l'école des Gobelins), bien que perçues comme décalées, illustrant la volonté de digitalisation.
- Entre avril et septembre 2024, Picard a écoulé plus de 20 millions d'unités— soit environ 76 glaces vendues par minute durant cette période estivale.
- Satisfaction & qualité : management reconnu et design de magasin pensé pour le bien-être du personnel et des clients.
- Été 2024 record : plus de 8 millions d'unités vendues en août.
- Engagement RSE : lutte contre le gaspillage, gammes bio & veggie, surgelés labellisés (MSC, Label Rouge).

## Grande distribution : Lidl et Aldi, les chiffres clés des hard-discounters

✨ Synthèse IA ✨

### Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de Lidl et Aldi qui dominent le segment MDD, avec 19,3 milliards € de CA et plus de 3 300 magasins en France.

✨ Synthèse IA ✨

Troisième volet des focus chiffrés sur les circuits de distribution alimentaire réalisés avec NielsenIQ, les supermarchés à dominante marques propres ou SDMP, ex-hard-discounters. Essentiellement Lidl et Aldi, dont l'offre est dominée par les MDD et qui dépassent 19 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

La Rédaction

04 août 2025 \ 06h00

1 min. de lecture



© © LAETITIA DUARTE

Le chiffre d'affaires des supermarchés à dominante marques propres s'élevait à 19,26 Mrds € à P2 2025, selon NielsenIQ.

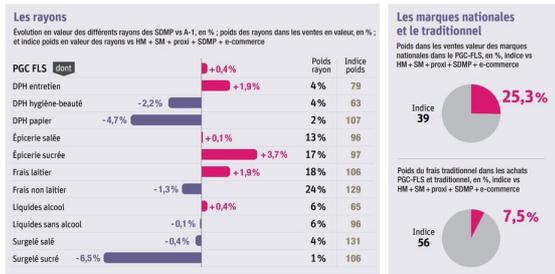
Après avoir lancé les LSA Data Marchés et LSA Data Conso, la rédaction vous propose une nouvelle série de données chiffrées sur les circuits alimentaires, en collaboration avec NielsenIQ. Pour ce premier coup de projecteur, zoom sur les supermarchés à dominante marques propres, comme Lidl ou Aldi. Vous souhaitez sauvegarder ces données ? [Cliquez ici pour les télécharger](#).

### Le circuit

- 19,26 Mrds € : le chiffre d'affaires des SDMP
- 3 342 : le nombre de points de vente, à + 1,7 % vs A-1
- 13,8 % : leur poids en valeur, à - 0,1 pt vs A-2
- +0,4% : l'évolution des ventes en CAM à P2 2025, + 6,5 % en CAM à P2 2024

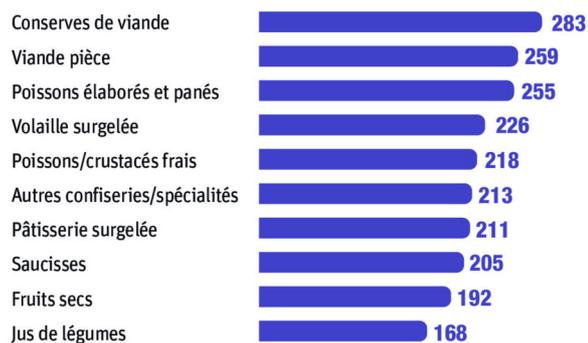
### Et aussi...

- 74,8 % : le taux de pénétration des SDMP, à - 0,7 pt vs A-1
- 719,10 € : les dépenses/acheteur/an, à + 0,7 %
- 26,70 € : le panier moyen, à - 5 %
- 26,9 : la fréquence d'achat, à + 6 %



## Les catégories les plus dynamiques

Top 10 des catégories de produits selon leur indice valeur vs HM + SM + proxi + SDMP + e-commerce



## Les critères d'achat

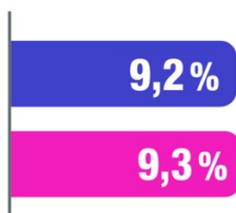
Critère le plus important pour les répondants lorsqu'ils font leurs courses de produits de consommation courante, en %



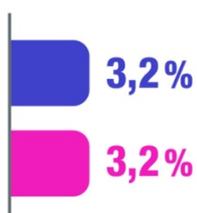
## Les enseignes

### Les leaders

Part de marché en valeur, en %



- CAM à P2 2024
- CAM à P2 2025



## Lidl

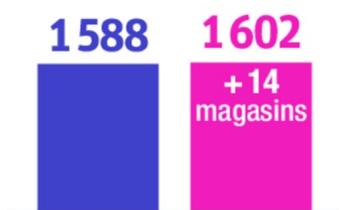
### Les chiffres clés

- **67,2 %** : le taux de pénétration, à - 0,4 %
- **13,9 %** : le taux de fidélité valeur, à + 0,2 pt vs A-1
- **19,6** : la fréquence des visites, à + 4,7 %
- **27,98 €** : le panier moyen, à - 4,1 %
- **13** : le nombre moyen d'articles, à - 3,3 %
- **2,20 €** : la valeur moyenne/article, à - 0,8 %

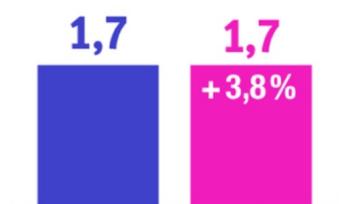
### Le parc de magasins

- Janvier 2024
- Janvier 2025

### Nombre de magasins



### Surface en millions de m<sup>2</sup>



### L'offre et les promos

- CAM à P2 2024
- CAM à P2 2025

### Nb. moyen de références /magasin



### Part d'offre MDD

**73,7%** +1,2pt



**26,3%**  
Part d'offre -1,2pt  
marques nationales

### Promos, en nb. d'unités de besoin



**13,6%**

La générosité moyenne, à +3,8pts

Indice **62** vs  
HM + SM + SDMP

### Aldi

#### Les chiffres clés

- 37,3 % : le taux de pénétration, à + 0,7 pt
- 9,4 % : le taux de fidélité valeur, à - 0,2 pt vs A-1

- 14,6 : la fréquence des visites, à + 4,9 %
- 23,67 € : le panier moyen, à - 7,4 %
- 11 : le nombre moyen d'articles, à - 6 %
- 2,16 € : la valeur moyenne/article, à - 1,5 %

## Le parc de magasins

- Janvier 2024
- Janvier 2025

### Nombre de magasins



### Surface en millions de m<sup>2</sup>



## L'offre et les promos

- CAM à P2 2024
- CAM à P2 2025

### Nb. moyen de références /magasin

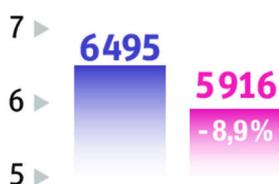


Part d'offre MDD  
**71,2% +1,7 pt**



Part d'offre marques nationales  
**28,8% -1,7 pt**

### Promos, en nb. d'unités de besoin



**4,9%**  
La générosité moyenne, à **-0,8 pt**  
Indice **22** vs  
HM + SM + SDMP

Source de tous les chiffres : NielsenIQ Homescan, CAM à P2 2025

Infographies David Guéret/LSA



## Laurent Duplomb : « On met nos agriculteurs dans l'impasse et nos filières en concurrence déloyale »

✦ Synthèse IA ✦

### Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du sénateur Duplomb qui dénonce une concurrence déloyale pesant sur les filières agricoles françaises après la censure partielle de sa loi.

✦ Synthèse IA ✦

Le Conseil constitutionnel a partiellement censuré la loi portée par le sénateur Laurent Duplomb, retirant notamment la disposition visant à réintroduire l'acétamipride, un néonicotinoïde controversé. Satisfait de la validation de la procédure et du maintien de 80 % du texte, le sénateur LR détaille, dans un entretien accordé à *LSA*, pourquoi cette décision met selon lui certaines filières agricoles françaises en situation de concurrence déloyale face aux importations étrangères.

Nicolas Monier

08 août 2025 \ 11h50

5 min. de lecture



Laurent Duplomb, sénateur de la Haute-Loire, alerte sur la concurrence déloyale subie par les filières agricoles.

Quelques heures après la décision du Conseil constitutionnel validant l'essentiel de sa loi sur la simplification des normes agricoles, mais censurant la réintroduction de l'acétamipride, le sénateur de la Haute-Loire Laurent Duplomb a accordé un entretien à *LSA*. Il y revient sur le processus législatif, défend la nécessité de limiter les surtranspositions et alerte sur les risques de concurrence déloyale qui pèsent, selon lui, sur les filières françaises.

*LSA* : Quelle est votre réaction à la décision du Conseil constitutionnel concernant la loi que vous avez portée ?  
 Laurent Duplomb : Cette décision m'apporte d'abord une satisfaction. Beaucoup prédisaient que la procédure serait invalidée : la motion de rejet, la façon dont le texte a été adopté... Or le Conseil constitutionnel a rejeté ces arguments, rappelant qu'il y avait eu obstruction manifeste à l'Assemblée nationale, avec 3 500 amendements déposés, dont 1 200 par les écologistes et LFI. Cette stratégie empêchait tout débat serein dans le temps imparti. Le Conseil confirme que le débat a bien eu lieu, notamment en commission mixte paritaire, où tous les articles ont été discutés et adoptés.

*LSA* : Vous parlez d'obstruction. Pourquoi ce point est-il important à vos yeux ?

L.D. : Parce qu'il faut rétablir la vérité. Ceux qui affirment aujourd'hui qu'il n'y a pas eu de débat sont les mêmes qui ont saturé l'agenda parlementaire pour bloquer toute discussion. Puis, une fois le texte adopté, ils ont voulu « refaire le match » dans la rue, à coups de pétitions fondées sur des arguments erronés. C'est un jeu politique qui décrédibilise le travail législatif et brouille le message auprès des citoyens.

*LSA* : Que retient-on de cette décision sur le fond du texte ?

L.D. : Sur les six articles initiaux, un seul est censuré ; 80 % de la loi est validée. Les dispositions conservées visent toutes à limiter les surtranspositions, ces réglementations nationales qui vont au-delà des normes européennes et pénalisent nos producteurs par rapport à leurs concurrents immédiats, souvent situés juste de l'autre côté de la frontière. Le Conseil a également formulé deux recommandations de bon sens sur les retenues

d'eau : laisser possible un recours contre la présomption d'intérêt général majeur, et ne pas prélever dans des nappes phréatiques déjà déficitaires. Ces précisions ne changent pas l'esprit du texte.

LSA : L'article censuré concernait l'acétamipride. Pourquoi est-ce un problème ?

L.D. : C'est un paradoxe total. Il ne s'agissait pas d'autoriser une substance interdite, mais d'utiliser une molécule autorisée partout en Europe jusqu'en 2033. L'EFSA [Autorité européenne de sécurité des aliments] a jugé que les études qui tentaient de la faire interdire étaient non conformes ou biaisées. La censure met nos filières dans une concurrence déloyale. Pendant ce temps, l'Europe augmente par vingt le seuil de résidus autorisé dans le miel. Or notre production nationale a chuté de 28 % en 2024, alors que nous importons déjà 30 % de notre consommation. Cela revient à ouvrir grand la porte à des miels étrangers moins-disants.

LSA : Que révèle, selon vous, cet exemple du miel ?

L.D. : Il montre l'absurdité de certaines décisions européennes et l'hypocrisie de notre système. On interdit à nos apiculteurs un produit autorisé ailleurs, au nom de la protection des abeilles, alors même que la récolte nationale s'effondre depuis 2018, année de l'arrêt de l'acétamipride. Dans le même temps, on relève les seuils de résidus autorisés pour des miels importés de pays qui, eux, continuent d'utiliser cette molécule. Résultat : nos producteurs sont doublement pénalisés – par l'interdiction en France et par la concurrence de produits étrangers moins réglementés mais parfaitement légaux à l'importation.

LSA : Ce paradoxe se retrouve-t-il sur d'autres productions ?

L.D. : Oui. L'exemple de la betterave sucrière est flagrant : nous faisons face à des jaunisses virales transmises par le puceron, mais nous nous interdisons l'usage de l'acétamipride qui permettrait de limiter les pertes. L'Allemagne, elle, a ouvert une dérogation de 120 jours pour étendre son usage à la betterave et à la pomme de terre, afin de protéger ses producteurs. Nous, nous regardons nos rendements baisser et nos usines menacées, tandis que nos voisins récupèrent nos parts de marché.

LSA : Cela vous ramène à votre combat pour la souveraineté alimentaire...

L.D. : Exactement. Dès 2018, j'avais alerté : 1,5 jour par semaine, les Français ne consommaient que des produits importés. Aujourd'hui, nous en sommes à 2,3 jours. En restauration hors foyer, 80 % du poulet est importé ; 95 % du coulis de tomates vient de Chine ou d'Italie. Le problème, c'est la compétitivité : surtranspositions, charges, normes... Nous décourageons la production nationale.

LSA : Justement, quel est l'impact économique de ces normes ?

L.D. : Le Premier ministre François Bayrou l'a dit : le coût des normes représente 4 % du PIB en France, contre 0,16 % en Allemagne. C'est 120 milliards d'euros par an chez nous, contre 5 milliards outre-Rhin. Tant que cet écart existera, nous continuerons à affaiblir notre agriculture.

LSA : Comment convaincre le grand public ?

L.D. : En rétablissant des faits simples : l'alimentation française est la plus sûre au monde. Les résidus sont contrôlés, et le risque chimique est infime par rapport aux causes réelles de maladies graves, comme l'alcool ou le tabac. Mais une peur irrationnelle s'est installée, entretenue par certains partis politiques et figures médiatiques. Si on laisse prospérer ces discours biaisés, on retournera à un obscurantisme où seule la peur guide les choix collectifs.

LSA : Est-ce aussi un enjeu de communication scientifique ?

L.D. : Absolument. Il faut que la communauté scientifique prenne conscience qu'elle ne peut laisser le terrain médiatique à quelques voix idéologiques. Les études doivent être lues et expliquées avec rigueur. Sinon, nous basculerons dans un débat passionnel, coupé des réalités techniques et économiques.

LSA : Quelles suites envisagez-vous sur le plan politique ?

L.D. : Je n'exclus rien. Nous devons trouver des solutions pour éviter que certaines filières soient mises dans l'impasse et livrées à une concurrence déloyale. On ne peut pas se résoudre à importer toujours plus, tout en abandonnant 40 000 hectares de terres agricoles chaque année. C'est un choix de société : voulons-nous encore produire en France ?

LSA : Et sur un plan plus personnel ?

L.D. : Je suis agriculteur, associé avec mon épouse, mon fils et mon neveu. L'été, je travaille sur l'exploitation. C'est à la fois une nécessité et une manière de prendre du recul. Mais même dans les champs, on ne décroche jamais vraiment : la souveraineté alimentaire, ça commence par le terrain.



## Top 100 des enseignes : E.Leclerc toujours en pole position, Carrefour, Intermarché et Auchan gagnent du terrain

✨ Synthèse IA ✨

### Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du classement 2025 de la grande distribution, marqué par une concentration accrue, avec E.Leclerc en tête devant Intermarché et Super U.

✨ Synthèse IA ✨

Notre classement des 100 premières enseignes françaises donne toujours la part belle à l'alimentaire. Mais les fusions laissent paraître les premières traces.

Magali Picard

19 août 2025 \ 16h11

1 min. de lecture



© Les Mousquetaires

En un an, Intermarché gagne 2,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires supplémentaire. Cela ne suffit pas, cependant, à ébranler le trio de tête dont il fait partie.

En un an, la concentration en marche dans le secteur des grandes surfaces alimentaires en France a considérablement fait bouger les lignes dans le top 100, ou classement des 100 premières enseignes françaises de la grande distribution, que LSA fait annuellement. Déjà, le nombre a évidemment bougé, du fait du rachat de Cora et de Match par Carrefour et de celui des supermarchés et

hypermarchés Casino par Intermarché, Auchan et Carrefour. En 2024 donc, les grandes surfaces alimentaires (GSA) sont au nombre de 22 et non de 26.

## Les GSA réalisent les deux tiers du chiffre d'affaires total de la grande distribution

Leur poids au sein du classement demeure prépondérant. A elles seules, elles pèsent presque un quart du total en nombre et concentrent 61% du chiffre d'affaires global réalisé par la grande distribution, à 240,8 milliards d'euros. Un chiffre toujours très élevé, mais qui progresse moins qu'auparavant (+2,7% contre +4,3% en 2023), du fait du début de la déflation des prix des produits alimentaires.

L'ordre, au moins dans le top 10, ne change guère. E.Leclerc, Intermarché, Super U, Lidl, Carrefour Market, Aldi, Hyper U, U Proximité : tous ceux-là ne voient pas leur rang évoluer. Et même si le leader breton stagne, Intermarché réussissant à gagner deux milliards d'euros de chiffre d'affaires, résultat du rachat de Casino, le trio de tête reste inchangé (E.Leclerc, Intermarché, Super U). Même effet positif pour son enseigne discount Netto, qui grimpe de...quinze rangs dans notre classement et s'attribue le 34<sup>ème</sup> rang, son chiffre d'affaires passant de 1,6 à 2,1 milliards d'euros. Là encore, cela traduit le résultat de la reprise de Casino, un certain nombre de supermarchés ayant été transformés en Netto.

Parmi les vainqueurs de ce cru 2024 -même si cela peut sembler paradoxal au vu des difficultés de l'enseigne nordiste-, Auchan Supermarchés progresse de quatre places, Nespresso de trois et Biocoop de six places. Quant à Carrefour, son chiffre d'affaires bénéficie pleinement du rachat des deux enseignes du groupe Louis Delhaize, Cora et Match : 858 millions d'euros de chiffre d'affaires supplémentaires pour Carrefour Hypermarchés et 506 pour Carrefour Market. Le classement de 2025 devrait encore voir les lignes bouger, du fait d'une concentration loin d'être terminée, les emplettes d'Intermarché, de E.Leclerc et de Coopérative U de cet été le démontrent.

### Classement des grandes surfaces alimentaires

Enseigne	Statut	Chiffre d'affaires	Evolution vs 2023 en %
E.Leclerc	Groupement	60032	0,0%
Intermarché	Groupement	42400	5,5%
Super U	Groupement	24300	2,1%
Carrefour Hypermarché	Intégré	21560	4,1%
Lidl	Intégré	15845	-1,0%
Carrefour Market	Franchise	14603	3,6%
Auchan	Intégré	13535	-0,1%
Carrefour Proxi	Franchise	7797	1,0%
Aldi	Intégré	6450	-2,7%
Hyper U	Groupement	5216	3,7%
Monoprix	Intégré	4678	0,9%
U Proxi (Marché U, U Express et Utile)	Groupement	4670	8,3%
Grand Frais	Intégré	4590	14,8%
Auchan Supermarché	Intégré	3902	9,0%
Netto France	Groupement	2100	5,0%



\*Estimation LSA / Source : Top 100 LSA 2024, entreprises



## Le kiwi vert devient le premier fruit à recevoir une allégation santé par la Commission européenne

✨ Synthèse IA ✨

### Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du kiwi vert, premier fruit reconnu par l'UE pour ses bienfaits digestifs, une avancée majeure portée par la coopérative Zespri.

✨ Synthèse IA ✨

Après plusieurs années de recherches menées et un dossier déposé par la coopérative Zespri depuis 2018, la Commission européenne a reconnu que le kiwi vert favorise et augmente "la fréquence des selles". Une avancée qualifiée d'"historique" par la coopérative Néozélandaise car est une première dans l'univers des fruits.

Charlotte Barriquand

22 août 2025 \ 16h02

1 min. de lecture



Zespri a entièrement financé le processus de demande ainsi que la majorité des recherches clés présentées dans la justification scientifique, s'engageant pendant plus de 15 ans à documenter les bienfaits du kiwi vert.

Le kiwi vert a de réelles vertus pour la santé, c'est officiel. C'est le compte rendu de la Commission européenne, après plusieurs années de recherches menées et financées par la Coopérative néozélandaise Zespri, leader sur le marché, et un dossier déposé auprès de l'UE.

## Une avancée "historique"

Pour la première fois, un fruit obtient une telle allégation de santé mettant en lumière le fait que "la consommation de kiwis verts contribue à une fonction intestinale normale en augmentant la fréquence des selles". Une avancée "historique" qui "démontre l'importance d'investir dans la science de la santé et de la nutrition, tant pour renforcer la confiance dans la catégorie des produits frais que pour stimuler la croissance et la demande en kiwis verts".

## Des vertus digestives

En 2024/25, Zespri a fourni un total de 220,9 millions de barquettes (Zespri™ Green, Zespri™ RubyRed™ et Zespri™ SunGold™) à plus de 50 marchés.

Source : Zespri

Dans un communiqué de presse, Jason Te Brake, PDG de Zespri, déclare que "cette avancée constitue une première non seulement pour Zespri mais également pour l'ensemble du secteur des produits frais. La reconnaissance par la Commission européenne du rôle du kiwi vert dans la santé digestive illustre l'une des manières dont nous aidons les gens à s'épanouir grâce aux bienfaits du kiwi. Cette approbation valide non seulement le programme santé et innovation de Zespri, mais apporte également une réelle valeur ajoutée au secteur et reflète le travail acharné de nos producteurs de kiwis verts pour produire des fruits nutritifs et savoureux".



## Nestlé et Lactalis en tête, P&G à la traîne... Quels industriels dominent la grande conso au premier semestre 2025 ? [Exclusif]

✨ Synthèse IA ✨

### Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de Nestlé, Lactalis et Danone qui dominent la grande conso, tandis que P&G peine à retrouver la croissance.

✨ Synthèse IA ✨

Nestlé, Lactalis, Danone, Coca-Cola et Unilever sont les groupes qui ont généré le plus de valeur sur les six premiers mois de l'année en France. Si Red Bull et Froneri affichent des valorisations en hausse de plus de 20 %, Procter & Gamble n'a toujours pas trouvé la formule pour renouer avec la croissance. Décryptage.

François Biaggini, avec Lisa Henry

20 août 2025 \ 09h25

2 min. de lecture



© Mondelez

Au premier semestre 2025, Mondelez voit ses ventes bondir de 18,6 %, avec 157 millions d'euros de CA supplémentaire. En volume, Mondelez caracole en tête, vendant 46,8 millions d'unités consommateurs (UC) supplémentaires.

Sortie de tunnel en vue ! LSA a eu accès en exclusivité aux performances des principaux fournisseurs des GMS au premier semestre 2025. Désormais 44 des 73 premiers industriels ont augmenté leurs ventes en sortie de caisse, contre 30 en 2024, selon les données issues d'un panel renommé que nous avons compilées.

Après des mois de déflation, les ventes de PGC-FLS (hors vin) ont progressé de 1,52 milliard d'euros. C'est le frais non laitier qui a vu ses ventes le plus gagner en valeur absolue (+ 498 millions d'euros), devant l'épicerie sucrée (+ 404 millions) et les boissons rafraîchissantes (+ 325 millions). En revanche, la situation reste compliquée pour l'hygiène-beauté (- 127 millions), l'entretien (- 87 millions) et le papier (- 16 millions), malgré une amélioration par rapport 2024.

Ferrero en « cash machine »

De nouveau en croissance, Nestlé s'accroche à la première marche du classement des principaux contributeurs à la valorisation. Le suisse progresse de 1,6 %, ajoutant 28 millions d'euros à ses ventes en GMS. Il devance toujours Lactalis, à + 1,5 %, et Danone, à + 3,4 %. Mais c'est sans

doute la remontada de Mondelez qui est la plus spectaculaire. Le groupe voit ses ventes bondir de 18,6 %, avec 157 millions d'euros de CA supplémentaire. Une normalisation après une année 2024 dans le rouge (- 8,6 %, et - 169 millions), qui avait vu la marque pâtir de conflits commerciaux ainsi que de déréférencements.

Deuxième contributeur à la croissance, Ferrero confirme son statut de « cash machine ». L'italien a généré près de 70 millions d'euros de CA additionnel, soit quasi la moitié de ses performances de 2024 (+ 163 millions), année où il surfait sur le lancement de ses glaces Nutella.

Coca-Cola reste aussi sur une belle dynamique, tout comme Red Bull qui ne cesse de grossir. La petite marque d'energy drinks affiche d'ailleurs la meilleure progression (+ 38,7 %), se hissant à la 44e place du classement général des 73 premiers industriels en GMS, soit un bond de 14 places en à peine six mois.

### Top 20 : 15 industriels en croissance de janvier à fin juin

Chiffres clés des 20 premiers industriels fournisseurs de produits de marque au premier semestre 2025 classés en fonction de leur chiffre d'affaires réalisé avec les GMS

Rang	Groupe	Ventes en valeur, en M€	Évolution des ventes en valeur, en %	Ventes en volume, en MUC	Évolution des ventes en volume, en %
1	Nestlé	1800	+1,6	500	+0,3
2	Lactalis	1600	+1,5	600	+2,4
3	Danone	1200	+3,4	600	+6,6
4	Coca-Cola	1200	+5,7	500	+2,6
5	Unilever	1100	+5,5	300	+5,5
6	P&G	1000	-16,3	100	-10,8
7	Mondelez	1000	+18,6	400	+13,1
8	Ferrero	1000	+7,4	300	+3,4
9	Groupe Savencia	900	+0,8	300	-0,2
10	L'Oréal	900	-2,7	200	+0,2
11	LDC	800	+2,6	200	+2,6
12	Mars	800	+3,2	200	+3,2
13	Sodiaal	700	-1,7	300	+0,3
14	Jacobs Douwe Egberts	700	+7,7	100	-3,3
15	Heineken	600	-6,8	100	-7,2
16	Pernod Ricard	600	+2,4	NA	NA
17	Herta	500	-3,1	200	+3,1
18	Kronenbourg (Groupe Carlsberg)	500	+7,1	100	+7,4
19	Fleury Michon	500	+1,9	200	+7,4
20	Bel	500	+1	100	+0,9

### Des marques nationales qui repartent à la hausse

- **+ 2,2 %** : l'évolution des ventes en valeur au premier semestre 2025 (+ 1,52 Mrd €)
- **+ 1,8 %** : les ventes de MDD en valeur au premier semestre 2025 (+ 447,5 M €)

### Des volumes de nouveau en progression

- **+ 2,4 %** : l'évolution des ventes en volume au premier semestre 2025 (+ 578 M UC)
- **+ 1,3 %** : les ventes de MDD en volume au premier semestre 2025 (+ 146,7 M UC)

Source de tous les chiffres : LSA d'après panéliste, marché des PGC-FLS (hors vin), tous circuits GMS, CAD au 29.06.2025

### Effet de la loi Descrozaile

En revanche, P & G poursuit sa descente aux enfers. Entre janvier et juin, l'américain a vu ses ventes se contracter de 202 millions d'euros, après avoir déjà perdu 137 millions en 2024. Ses ventes de produits bébés qui tiraient sa croissance chutent. En cause : le plafonnement des

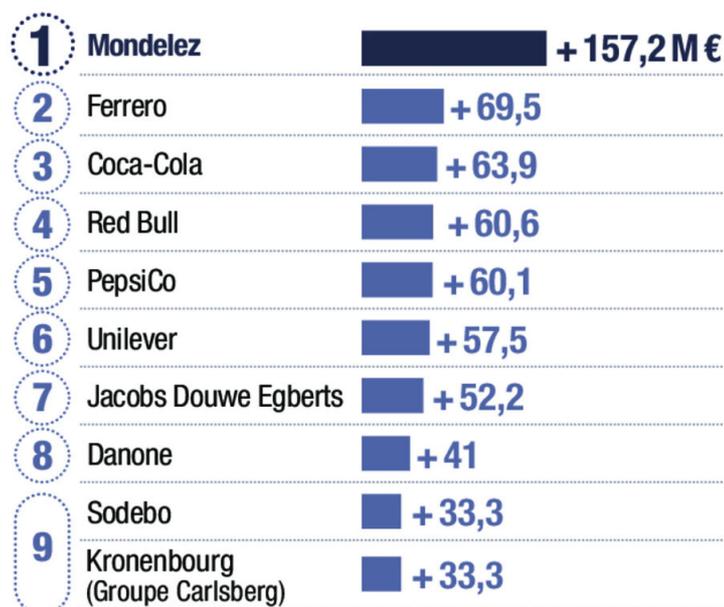
promotions fixé à 34 % par la loi Descrozaille (seuil remonté à 40 % depuis avril dernier) qui a très affecté son attractivité.

Tout comme Colgate-Palmolive, le groupe subit aussi une forte concurrence sur les produits d'hygiène. La multiplication de l'offre et la baisse des produits en promos poussent les consommateurs vers des références ayant une certaine valeur ajoutée (gammes spécialisées, naturelles...), ou vers des MDD.

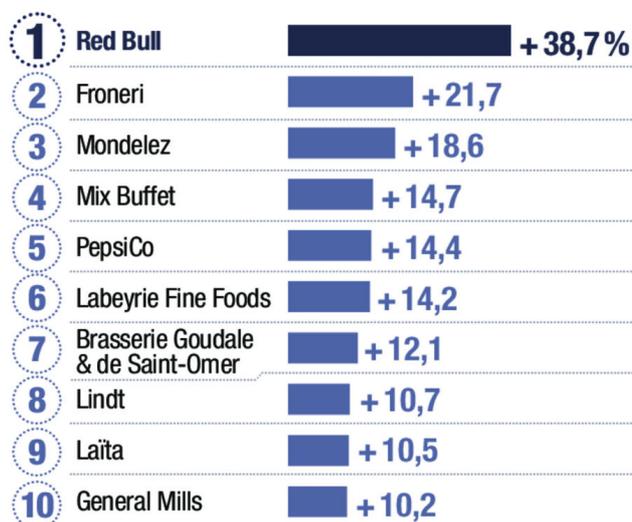
Henkel en pleine tourmente l'an dernier (- 161 millions d'euros) semble s'être stabilisé. Ses ventes ne reculent que de 3,7 % (- 13,3 millions). Cela s'explique en partie par des investissements recentrés après la cession de deux marques en mai 2023 et novembre 2024. En volume, Mondelez caracole en tête, vendant 46,8 millions d'unités consommateurs (UC) supplémentaires, quand P & G dévisse de 15,3 millions UC. Une évolution qu'il faudra suivre à la loupe dans les prochains mois.

### Gains de CA : épicerie sucrée et BRSA en forte hausse

Les 10 plus fortes contributions de CA, en M €, au premier semestre 2025 parmi les 73 premiers fournisseurs

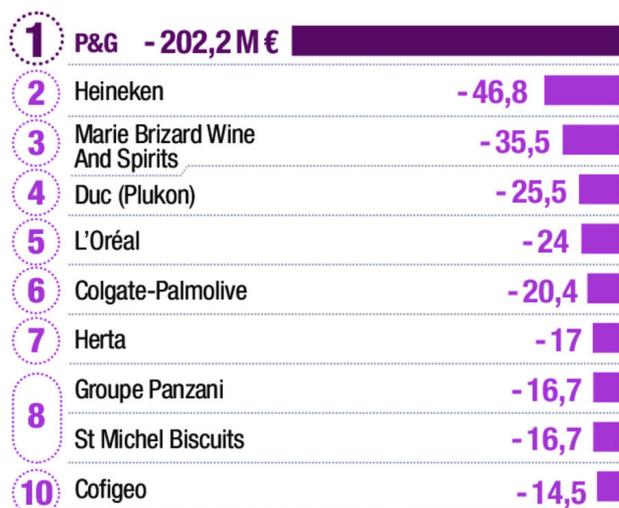


Les 10 plus fortes évolutions de CA, en %, au premier semestre 2025 parmi les 73 premiers fournisseurs

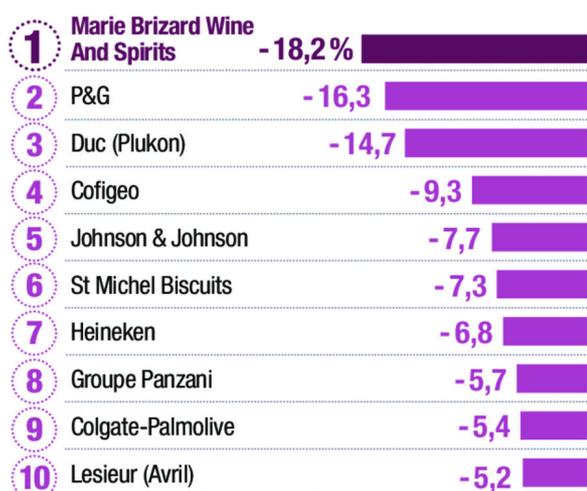


## Pertes de CA : le DPH toujours dans la tourmente

Les 10 plus fortes baisses de CA, en M €, au premier semestre 2025 parmi les 73 premiers fournisseurs

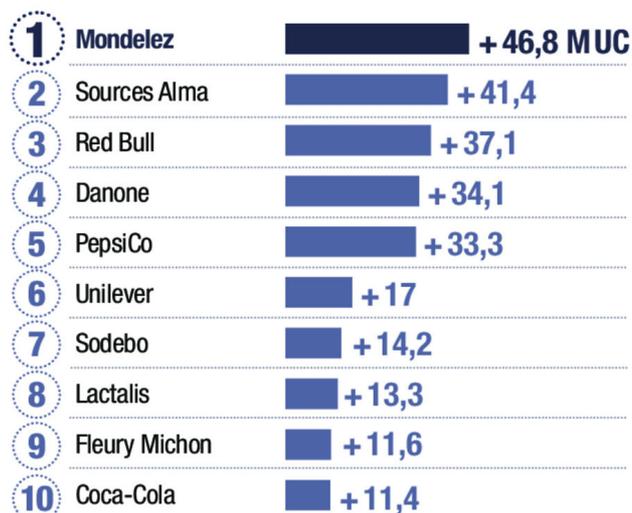


Les 10 plus forts reculs de CA, en %, au premier semestre 2025 parmi les 73 premiers fournisseurs

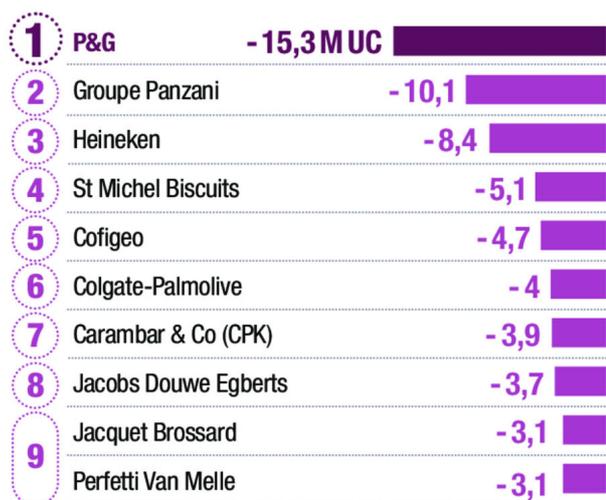


## Volumes : Mondelez remonte quand P & G décroche

Les 10 plus fortes progressions en volume, en millions d'unités consommateurs (UC), au premier semestre 2025 parmi les 73 premiers fournisseurs



Les 10 plus forts reculs en volume, en M UC, au premier semestre 2025 parmi les 73 premiers fournisseurs



## Grande distribution : comment Carrefour et Match collaborent pour étendre leurs bonnes pratiques

✨ Synthèse IA ✨

### Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du rachat de Match par Carrefour, qui capitalise sur l'expertise du frais de l'enseigne pour enrichir son offre et ses pratiques.

✨ Synthèse IA ✨

Effectif depuis un an, le rachat de Match par Carrefour entre dans sa phase concrète. Bien décidé à conserver cette enseigne atypique qui rayonne dans le domaine du frais, le nouveau propriétaire entend partager les bonnes pratiques entre les deux parcs de magasins. Reportage.

Magali Picard

22 août 2025 \ 09h00

6 min. de lecture



© photos Christophe Blanquart/Andia.fr

Dans le supermarché Match de Marcq-en-Barœul (59), l'accent est mis sur les produits frais traditionnels, dont un sur cinq est préparé sur place.

Aurélie Delbarre dirige le magasin Match de Marcq-en-Barœul, dans la banlieue cossue de Lille. Sur 2 500 m<sup>2</sup>, le format roi de l'enseigne nordiste, le supermarché propose 27 000 références. Rien d'exceptionnel à première vue, sauf qu'un tiers du chiffre d'affaires total est réalisé ici avec des produits frais traditionnels (PFT) et 22 % avec des produits frais transformés. Des ratios records pour ce format qui font saliver la profession entière, à tel point qu'ils ont fait sensation lors du salon dédié à ses franchisés que Carrefour a organisé à Villepinte, au nord de Paris, les 4 et 5 juin.

Pendant deux jours, les franchisés de Carrefour Market, le format des supermarchés du groupe, et de la proximité, des directeurs de magasins et des fournisseurs ont arpenté les allées pour découvrir les innovations du numéro deux de la grande distribution alimentaire française en matière de marques propres, de digital et de produits frais. Et l'exemple de Match les a visiblement beaucoup intéressés.

Réunion de deux groupes régionaux du nord et de l'est de la France, l'enseigne longtemps dirigée par les Bouriez, descendants des fondateurs du groupe Louis Delhaize, détient certes moins de 1 % de part de marché en France, mais bénéficie d'une expertise incontestée dans les produits frais, particulièrement ceux préparés sur place, en magasins. Au point qu'en juillet 2023, lorsque Carrefour a racheté les 60 hypermarchés Cora et les 115 supermarchés Match, son PDG, Alexandre Bompard, avait sans doute déjà en tête l'idée de conserver cette enseigne qu'il qualifie de « pépite ».

Aujourd'hui en tout cas, la feuille de route est tracée. « *Il s'agit de réunir le meilleur des deux mondes, le savoir-faire de Match dans les produits frais, et la capacité de Carrefour à innover dans ses propres marques et à*

*proposer des prix attractifs* », explique Julien Munch, directeur des opérations de Carrefour France, chargé de l'intégration des magasins.

### Des objectifs communs

- **Améliorer** le chiffre d'affaires au mètre carré des magasins Match.
- **Agrandir** un certain nombre de Match.
- **Renforcer** le chiffre d'affaires en produits frais des Carrefour Market.

### Rentabilité et positionnement clair

La bonne parole a été diffusée lors de deux conventions internes en mai dernier, l'une à Pont-à-Mousson (54), l'autre à Lille, rassemblant un millier de cadres managers sur les 6 000 salariés que compte Match. Un plan a été dressé pour 2025-2026. Depuis fin juin, les produits à marque Carrefour sont installés dans les Match. Et des groupes de travail mixant les équipes des « jeunes mariés » ont été mis en place, sur les marques propres, le prix, le merchandising, etc. Ils se réunissent chaque semaine. Pour le consultant Philippe Goetzmann, Carrefour a tout intérêt à garder Match dans son intégralité : *« Match dégage d'abord des niveaux de rentabilité probants. Ensuite, c'est la seule enseigne de supermarché généraliste dotée d'un positionnement marketing affirmé et très clair autour des métiers de bouche. »*

Match n'a en effet pas à rougir de ses performances, bien au contraire. À partir des derniers chiffres communiqués (2023), nous avons calculé que l'enseigne nordiste dégage un chiffre d'affaires au mètre carré de 7 400 euros contre 7 188 euros pour Carrefour Market. Et sur son dernier exercice, elle affiche un Ebitda de 57 millions pour un CA de 1,4 milliard d'euros. Au-delà des critères de rentabilité, l'apport de Match réside donc dans son expertise des produits frais, notamment dans tous les métiers de bouche (viande, poisson, charcuterie, traiteur...).

## À LIRE AUSSI

### Carrefour : de directeur à multi-franchisé, Nicolas Catrix à la tête de cinq hypermarchés en location-gérance

La visite au magasin de Marcq-en-Barœul est édifiante. Dès l'entrée, la place de marché centrale impressionne par sa taille (4 000 références), mais aussi par la qualité et la mise en scène des produits. Des grands bacs présentent des plats préparés « cuisinés par les pros et faits avec amour », clament les panonceaux situés au-dessus. De fait, *« un produit frais traditionnel sur cinq est fabriqué sur place »*, explique la directrice Aurélie Delbarre. Une vingtaine de plats préparés, prêts à emporter, sont conçus chaque jour par six personnes dans les arrière-cuisines ou laboratoires du magasin.

À la boulangerie par exemple, une multitude de baguettes et de pains sont proposés, barbecue, ail-herbes, quinoa, chèvre-miel... Une farine locale est utilisée, et le magasin écoule entre 300 et 400 baguettes tradition par jour. Un peu plus loin, le saumon est fumé sur place, le magasin en vend 30 à 40 kg par semaine. *« Avant le rachat par Carrefour, nous étions petits avec 0,6 % de part de marché, raconte Nicolas Dewailly, directeur général de Match depuis trois ans et demi et depuis vingt-quatre ans dans l'enseigne. Match a toujours cherché à s'appuyer sur ses propres forces. »*

Dans chacun des cinq rayons des produits frais traditionnels, des gammes sous vide, préemballées sur place, sont proposées. Frédéric Marcus, directeur de l'offre chez Match, explique le principe des « concepts-tiroirs ». *« Sur nos 115 magasins, 96 ont des boucheries et 70 des poissonneries. Mais sur certains points de vente, nous ne faisons que du frais emballé. »* Tout dépend de la zone de chalandise. Ici, à Marcq-en-Barœul, les alentours sont certes résidentiels, mais des travailleurs ou des étudiants viennent chercher entre midi et deux un sandwich (souvent au maroilles !), confectionné sur place et que les équipes du magasin vendent devant le magasin chaque jour.

### Carrefour Market en chiffres

- 14,6 Mrds € : **le CA** en 2024
- **1 171** magasins

Source : entreprise **Match en chiffres**

- 1,4 Mrd € : le **CA** en 2024
- **6 000** salariés
- **115** magasins répartis dans 15 départements
- **1 760 m<sup>2</sup>** : la superficie moyenne des magasins
- **50 à 60 %** du CA réalisés en produits frais traditionnels et frais libre-service
- **30** départs en rupture conventionnelle sur les 160 du siège

Source : entreprise

Déjà alliés aux achats pendant huit ans

Environ 70 % du parc de Match se sont mis au nouveau concept visible ici. « *En 2026, nous avons programmé la rénovation des 30 % restants et l'agrandissement de 18 magasins, en priorité ceux faisant entre 1 000 et 2 000 m<sup>2</sup>* », détaille Nicolas Dewailly. Cette offre prédominante de prêt-à-emporter demande du personnel qualifié. La formation est dématérialisée, un bassin de magasins étant chapeauté par des experts qui forment les salariés, les mêmes qui participent à la création des 800 recettes proposées dans le magasin (3 000 au total !).

Ici, la patte du nouveau propriétaire commence aussi à se voir. Alliés aux achats entre 2014 et 2022, Match et Carrefour se redécouvrent. « *La marque de distributeur nous apporte une profondeur de gamme plus forte. Avec Cora, nous avons 2 700 références. Aujourd'hui, nous en offrons 3 500, sans compter les premiers prix, le bio et le non-alimentaire* », précise Frédéric Marcus.

L'arrivée du grand frère a permis de multiplier par trois le bio et par huit le nombre de références en non-alimentaire. Piles et ampoules permettront, espère la directrice de magasin, de faire grimper le montant du panier moyen (40 euros). Julien Munch, lui, se félicite des progrès de Match en termes de prix : « *Carrefour a permis à Match de gagner 5 points d'indice, et ce n'est que le début.* »

À moins de 6 km de là, le Carrefour Market de Bondues fait figure de test. En effet, c'est le premier magasin à expérimenter le partage des bonnes pratiques avec le petit frère... dans le fief des Mulliez, à deux pas de l'un des derniers magasins Les Partisans du goût, dont l'expérience n'a pas été renouvelée. Dans ce supermarché intégré, qui réalise 20,5 millions d'euros de chiffre d'affaires à l'année sur ses 2 800 m<sup>2</sup>, Grégoire Hauwen s'efforce de s'inspirer de Match par petites touches.

La signalétique singulière de l'enseigne « préparé pour vous » se retrouve dans les allées. Le gratin dauphinois, le vol-au-vent et la tarte aux pommes, tous faits maison, sont arrivés. « *Nous avons une quarantaine de recettes inspirées de chez Match*, explique le directeur de magasin. *L'offre de plats à emporter a triplé.* » Les pizzas et les bruschettas confectionnées sur place ont aussi rejoint les linéaires de ce Carrefour Market. Idem pour la daurade fraîche préemballée, ou pour la viande. Jean-François, le boucher, s'est mis à proposer de la viande sous vide. Le poids des PFT a progressé de 2 points, de 24,8 % à 26,8 % du chiffre d'affaires, grâce à Match.

Reste quelques questions. Jusqu'où le partage des bonnes pratiques peut-il aller sans que Match ne perde son âme ? « *Lors d'un rachat, l'enseigne rachetée doit pouvoir garder la maîtrise de son offre, de ses prix et de sa politique clients* », estime Philippe Goetzmann. Mais au-delà de la conserver, Carrefour va-t-il donner à Match les moyens d'un développement national ? Là réside la grande inconnue.

Des Carrefour Market pourraient-ils adopter l'enseigne spécialiste des produits frais ? « *Les agrandissements de certains magasins Match sont déjà prévus et nous maintenons les investissements nécessaires au maintien des actifs* », répond Julien Munch, qui mise aussi sur une amélioration du chiffre d'affaires au mètre carré, sans vouloir en dire plus. Rendez-vous dans quelques mois.

**S'appuyer sur les forces de Match...**

- **Match a développé un savoir-faire** de production sur place, en magasins, des produits frais traditionnels (traiteur, poisson, viande, charcuterie...).

- À l'échelle de Match, **on compte 3 000 recettes en portefeuille**. Au niveau d'un magasin, ce sont 800 à 850 recettes, renouvelées en permanence.
- **Match peut apporter son expertise à Carrefour** qui souhaite se déployer sur les produits frais, vecteurs d'attraction et de fidélisation.

#### ... Et les atouts de Carrefour

- **Planter les produits à marque propre** (3 500 références), beaucoup plus importants en volume chez Carrefour. Ils contribuent à l'image prix de Match. Idem pour les premiers prix baptisés Carrefour Simpl. 350 produits seront installés chez Match avant la fin de l'année.
- **Profiter des prix négociés à l'achat** par Carrefour, pour les grandes marques, mais aussi pour les références locales (un millier) et pour tous les services non marchands et transversaux.
- **Permettre un élargissement des gammes** grâce à Carrefour Bio ou Reflets de France par exemple, ou sur le non-alimentaire avec des collections clés en main (petits articles de bricolage, piles, ampoules...).
- **Apporter des promotions puissantes** d'un groupe pesant plus de 40 milliards d'euros de chiffre d'affaires en France.



## Grande distribution : E.Leclerc, Intermarché et U mènent le bal cet été [Parts de marché]

✦ Synthèse IA ✦

### Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du rebond estival des indépendants E.Leclerc, Intermarché et U, qui gagnent des parts de marché au détriment de Carrefour et Auchan.

✦ Synthèse IA ✦

Après quelques mois plus incertains, les indépendants E.Leclerc, Intermarché et Coopérative U reprennent la tête du peloton entre la mi-juillet et la mi-août. Un an après la reprise de Cora-Match, Carrefour pâtit de la contre-performance de ses supermarchés et Auchan recule.

Magali Picard

28 août 2025 \ 18h00

1 min. de lecture



© Laetitia Duarte

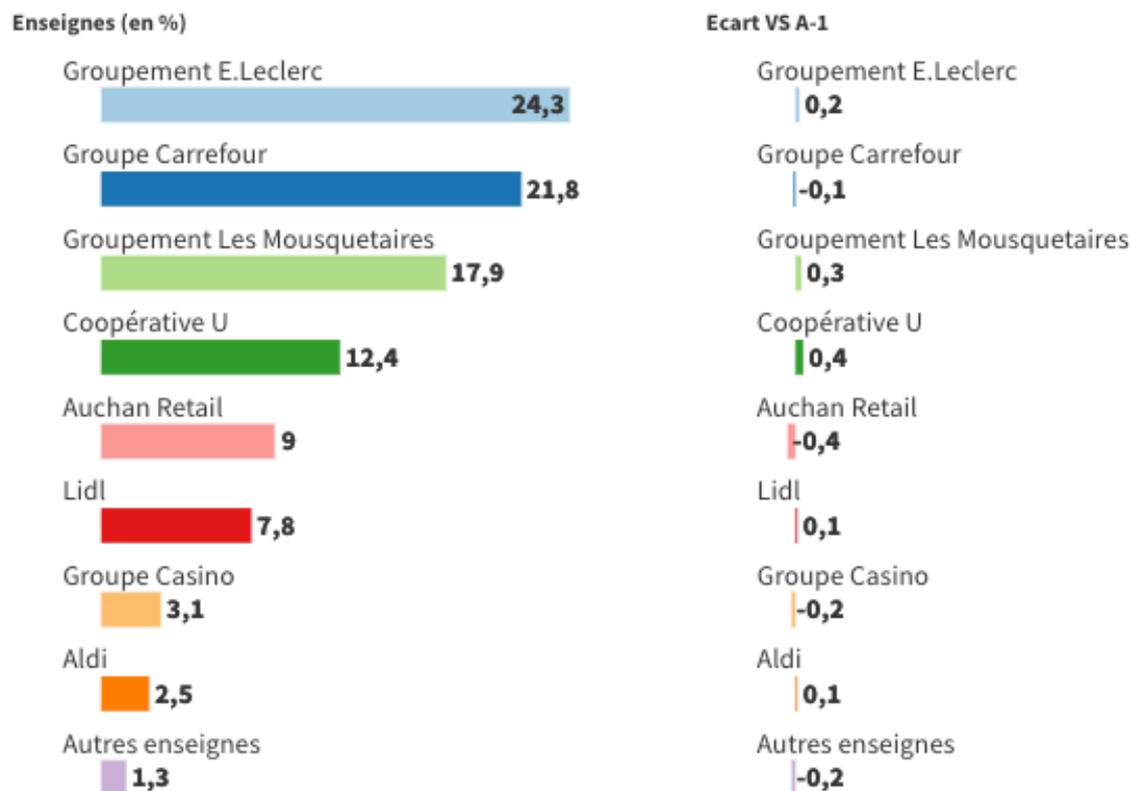
Grâce à un petit bond de 0,2 points, le mouvement riche de 550 adhérents emporte la mise cet été.

Un mois avec, un mois sans. En mai, le mouvement E.Leclerc accuse un léger recul de 0,2 point de sa part de marché en France, puis une reprise du même niveau (+0,2 point) en juin, avant de reculer de nouveau en juillet. Entre le 14 juillet et le 10 août donc, la P8, mesurée par Worlpanel by Numerator, l'enseigne bleue et orange voit sa part de marché progresser de 0,2 point, à 24,3%. Gaëlle Le Floch, directrice de la stratégie de l'institut, y voit un « *recrutement de clients solide et le soutien de son site e-commerce* ». De manière plus générale, « les

indépendants reprennent le leadership », constate-t-elle.



## Parts de marché des groupes P8 (du 14 juillet au 10 août 2025)



Source : Worldpanel by Numerator

\* A Flourish chart

[A Flourish chart](#)

De fait, les Mousquetaires enregistrent une progression de 0,3 point (17,9%), portés par Intermarché (+0,2 point). Worldpanel note que l'enseigne bénéficie de son canal internet (+0,2 point) et d'un niveau de fidélité en forte progression, évaluée à 4 points. Quant au troisième indépendant, Coopérative U, il continue de gagner des clients (186 000 sur la période), qui ont un effet direct sur sa part de marché (+0,4 point, à 12,4%). « *L'effet partiel* (la reprise de Schiever, nldr), *mais la dynamique magasin et digital reste forte* », souligne Gaëlle Le Floch.

## Les supermarchés en baisse, l'e-commerce détient 10% de part de marché

Sur cette période particulière, où 60% de Français partent en vacances, le marché des produits de grande consommation-frais-libre-service (PGC-FLS) affiche une croissance mesurée : +0,4% en valeur, portée par une hausse du trafic (+1,9%) qui compense la baisse du panier moyen (-0,49 euros par acte). Carrefour, Casino et Auchan font partie des enseignes qui en ont le plus pâti. Mais il faut y voir aussi un tassement de l'effet direct de la concentration. C'est bien connu, 1+1 ne font pas forcément 2. Un an après la reprise effective de Cora-Match, le premier cède 0,1 point de part de marché, à 21,8%.

Si les formats des hypermarchés et de la proximité restent stables, ce n'est pas le cas de Carrefour Market (-0,2 point, à 6,5%), dans un contexte difficile pour ce circuit-là (-0,6 point) et alors que l'e-commerce atteint la barre

des 10% de part de marché (+0,4 point). Les supermarchés d'Auchan restent stables et les hypermarchés du groupe nordiste reculent de 0,2 point, à 6,2%. Au total, ce dernier enregistre une baisse de 0,4 point, une baisse que l'institut impute à la perte de clients fidèles.

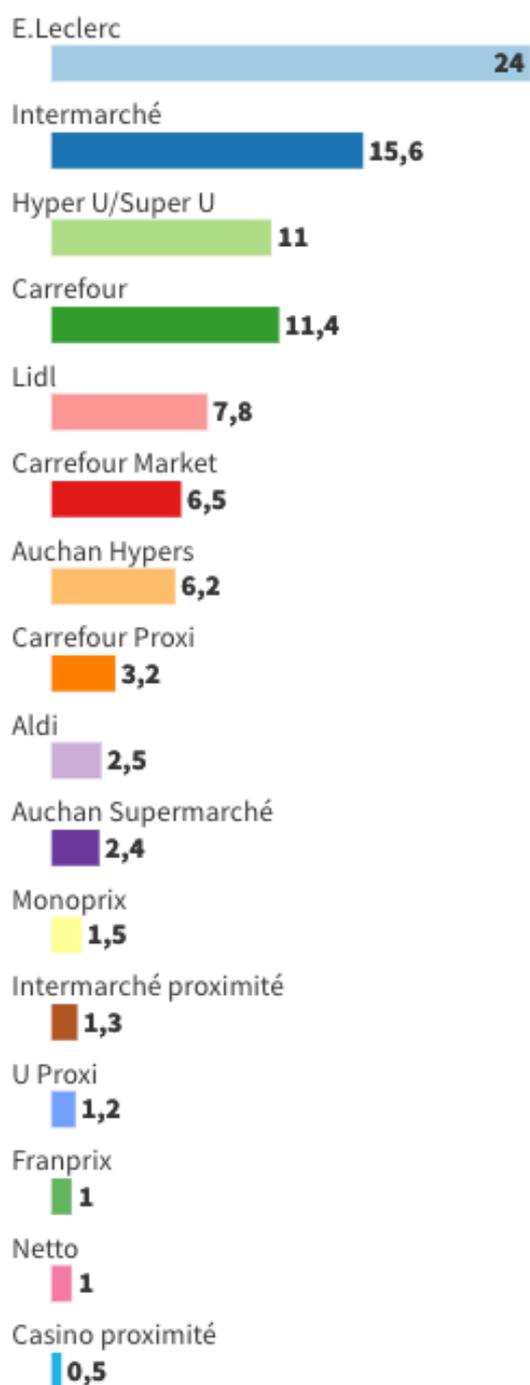
Dans le bas du tableau, Lidl et Aldi font jeu égal (+0,1 point), le premier continuant de fidéliser, le deuxième de recruter. Enfin, les enseignes de Casino brillent par leur stabilité, mis à part Franprix (-0,1 point).



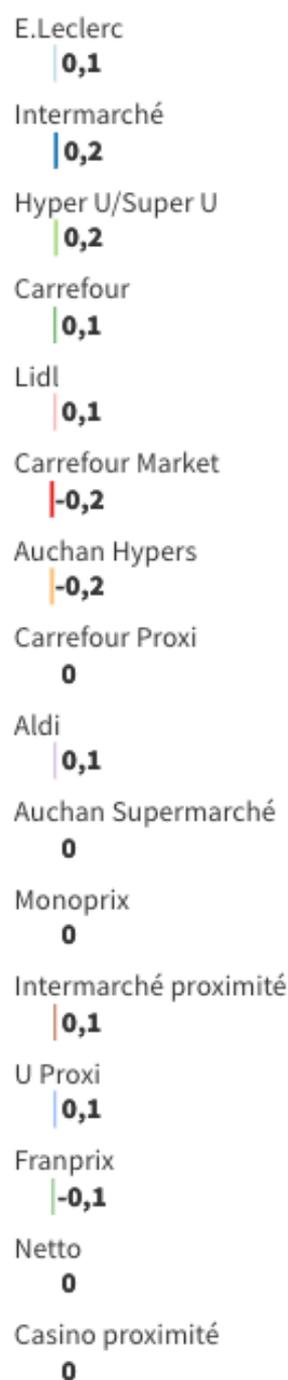
## Parts de marché des enseignes

P8 (du 14 juillet au 10 août 2025)

### Enseignes (en %)



### Ecart VS A-1



Source : Worldpanel by Numerator • Source : Worldpanel by Numerator • Les enseignes qui ont fait l'objet de rachat (Casino, Casino #hyperFrais, Cora, SM Match) ainsi que d'autres enseignes (Colruyt, Francap...) n'apparaissent pas et ne font pas partie des groupes présents sur ce graphique.

✨ Synthèse IA ✨

## Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des dépenses en petfood : hausse du prix moyen, domination des MDD, forte consommation chez les seniors et inégalités régionales.

✨ Synthèse IA ✨

**LSA Data Conso** | Qui achète le plus d'aliments pour animaux ? Comment ont évolué les prix depuis 2022 ? Où en achète-t-on le plus ? La rédaction vous propose huit infographies pour tout comprendre sur les achats d'aliments pour animaux.

La Rédaction

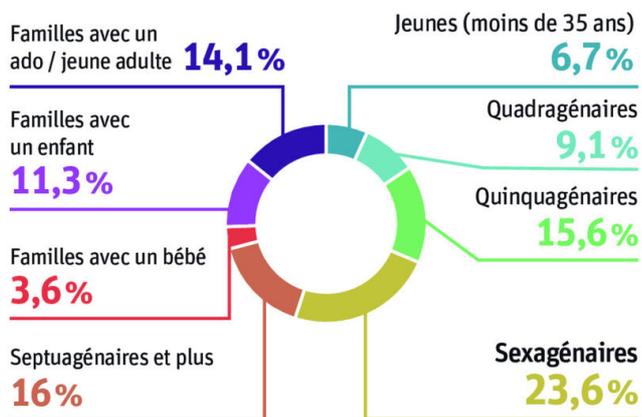
29 août 2024 \ 00h00

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 évolue 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 les achats d'aliments pour animaux.

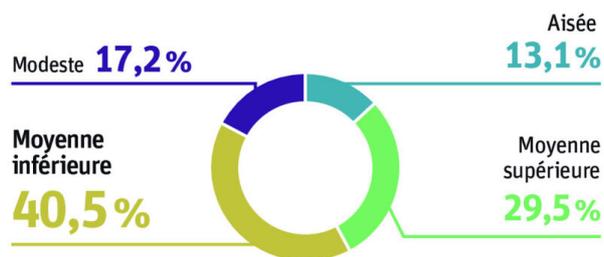
## Le chien, meilleur ami des sexagénaires

Répartition des dépenses d'aliments pour animaux par tranche d'âge et situation familiale en CAM à P5 2024



## Les classes moyennes en pincent pour le petfood

Répartition des dépenses d'aliments pour animaux par catégorie socioprofessionnelle en CAM à P5 2024



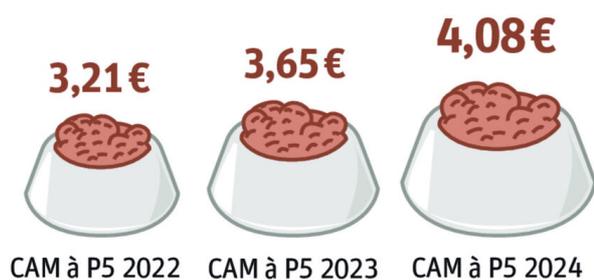
## Question croquettes, le Sud-Est dépasse de peu la région parisienne

Répartition des dépenses d'aliments pour animaux par zone géographique en CAM à P5 2024

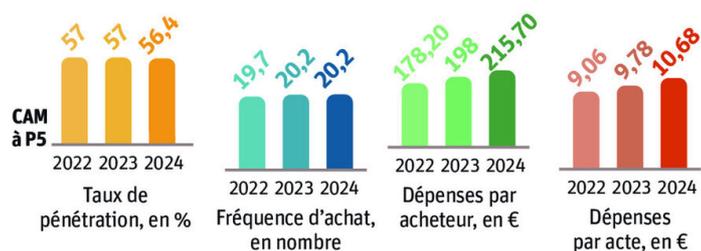


## La barre des 4 € franchie

Prix moyen au kilo des aliments pour animaux, en euros

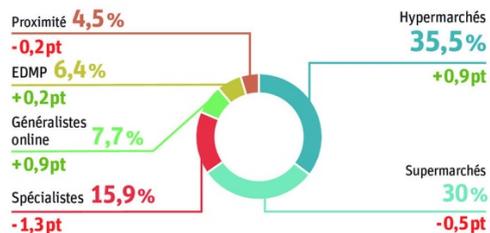


## Les dépenses par acheteur gonflent



## Les circuits spécialisés en perte de vitesse

Part de marché en valeur par circuits des dépenses d'aliments pour animaux en CAM à P5 2024, et évolution vs CAM à P5 2023



## Un début d'année porteur

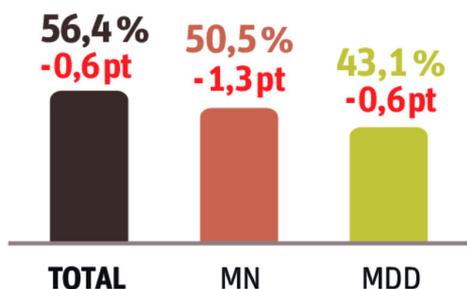
Top 3 des périodes pendant lesquelles les aliments pour animaux ont été le plus achetés en 2023, en taux de pénétration



P1 = 25.12.2022 au 22.01.2023, P2 = 23.01 au 19.02, P3 = 20.02 au 19.03

## Les marques nationales fléchissent davantage que les MDD

% des foyers acheteurs d'aliments pour animaux (au moins une fois en CAM à P5 2024), % de foyers acheteurs de marques nationales et de MDD, et évolution vs CAM à P5 2023



## Méthodologie

Ces données sont issues d'un échantillon de 20 000 foyers panélistes de Kantar Worldpanel. Elles sont calculées sur un univers « généralistes » (hypers + supers + EDMP + proximité + internet) et circuits spécialisés, et représentent les dépenses des ménages ordinaires en PGC + frais libre-service pour la consommation au domicile.



## Surgelés : +2,3% de ventes en volume dans le salé, quels sont les moteurs de croissance du marché ?

✨ Synthèse IA ✨

### Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du rebond des surgelés salés en 2025, porté par pizzas, légumes, innovations et e-commerce, malgré un recul du sucré.

✨ Synthèse IA ✨

Après des années de repli, le marché des surgelés retrouve des couleurs en 2025, porté par le dynamisme des marques leaders et l'arrivée de nouveaux entrants. Avec un objectif commun : la reconquête des consommateurs.

Sylvie Lavabre

31 août 2025 \ 08h00

2 min. de lecture



© Getty Images/ iStockphoto / montage Isa

### Le contexte

- **La croissance est de retour pour les surgelés salés**, avec + 2,3 % en volume à fin avril 2025, tirés par les pizzas, les légumes et les pommes de terre.
- **Le secteur est rythmé par l'arrivée de nouveaux intervenants** (Pizza Delamama, Crosta & Mollica, Trüfrü, Lec...) et par les innovations.

- **Les MDD restent puissantes** (64 % des volumes), mais les marques nationales sont de nouveau sur une belle dynamique (+ 2,9 %).

Après maintenant dix ans de décroissance, un rebond (+ 9 %) au moment du Covid avant le retour à un cycle de baisse entre 2021 et 2024, des signaux positifs se dessinent enfin en 2025. « *Le surgelé salé a repris de la croissance en volume en cumul annuel mobile à fin avril*, indique Sarah Sasso, consultante de Circana. *En dépit des a priori négatifs des consommateurs sur l'origine et la traçabilité, les ventes ont crû de 2,3 % par rapport à 2024. À l'échelle européenne en 2025, la dynamique en volume en France reste inférieure à celles de l'Italie, de l'Espagne et des Pays-Bas, mais est meilleure que celle du Royaume-Uni, en recul. Ici, les ventes en volume sont tirées par le surgelé salé. Le sucré est plus à la peine, en retrait de 3,4 %.* »

Côté salé, les pizzas progressent après la crise Buitoni, qui avait fait plonger le segment en 2022. « *En 2023, elles ont retrouvé une belle croissance et d'autres intervenants ont émergé, comme Pizza Delamama en partenariat avec le youtubeur Mister V, Italpizza ou La Pizza de Manosque* », précise Sarah Sasso.

Dernier entrant, Crosta & Mollica, marque anglaise de pizzas surgelées italiennes haut de gamme, vise 10 % de la catégorie d'ici à deux ans avec une gamme premium à l'identité revisitée et grâce à un partenariat avec le distributeur français Solinest. Respectivement deuxième et troisième segments les plus dynamiques, les légumes et les pommes de terre sont sur une bonne tendance depuis la crise inflationniste de 2022-2023, au détriment des solutions plus élaborées comme les plats cuisinés. L'an dernier, les innovations ont surfé sur l'axe exotique – notamment la pizza – en piochant des idées dans les cuisines du monde. L'axe praticité a été l'autre levier avec des développements autour de l'airfryer notamment.

## Les chiffres

- +2,3% : l'évolution en volume des surgelés salés (+ 3,8% en valeur, à 4,6 Mrds €)
- - 3,4 % : l'évolution en volume des **surgelés sucrés** (- 3,4 % en valeur, à 1,7 Mrd €)

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

- **38 % des Français consomment des aliments surgelés deux à quatre fois par semaine**, et près de 21 % cinq à neuf fois par semaine

Source : étude Nomad Foods, 2025

## Bataille des poids lourds du secteur

Côté circuits, on assiste à un retour de la croissance, sauf de l'hypermarché, pénalisé par des rayons perçus par les consommateurs comme désorganisés et peu accueillants. La frustration engendrée a profité aux spécialistes tels que Picard et Thiriet. L'e-commerce prend aussi une part de plus en plus prépondérante dans les habitudes des consommateurs. Il pèse désormais 11 % du CA en surgelé (12,3 % pour le surgelé salé) contre 8 % pour le global PGC, et les ventes en volume du surgelé sur ce circuit ont gagné 8,9 % versus l'an dernier. « *Il y a du mieux, mais il faut encore beaucoup de pédagogie pour expliquer le marché* », conclut Sarah Sasso. Un enjeu notamment pour les hypers, qui doivent rassurer des Français très méfiants.

Dans les surgelés au global, les marques de distributeurs pèsent lourd puisqu'elles représentent 64 % des volumes et 49,9 % du CA (contre 30 % au global des PGC). Sur le surgelé salé, la part des MDD en volume grimpe jusqu'à 69 % contre 41,5 % sur les glaces. « *Les MDD sont très fortes sur les segments bruts*, poursuit Sarah Sasso. *Dans les légumes, elles couvrent 83 % des volumes. En revanche, les marques nationales sont plus présentes sur les glaces avec aussi plus d'offres disponibles.* »

En 2024, les marques ont retrouvé des couleurs y compris dans le salé (+ 2,9 % en CAM à fin avril 2025, contre - 3,8 % en 2023 versus 2022). De nouvelles signatures sont arrivées. C'est le cas de Mix Buffet, spécialiste des repas snacking au rayon frais, ou de Trüfrü, des snacks surgelés à base de fruits entiers enrobés de chocolat, lancés par Mars Wrigley. Ou encore des glaces Lec nées d'un partenariat entre le champion de Formule 1 monégasque Charles Leclerc avec Guido Martinetti et Federico Grom, les créateurs de la marque Grom. Lancé en juillet 2024, Lec a vendu 120 000 pots en six mois. De quoi aiguillonner les leaders dans leurs catégories qui bataillent sur un marché complexe et exigeant.



## Nomination : Royal Canin, spécialiste du petfood, a une nouvelle présidente Europe

✨ Synthèse IA ✨

### Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la nomination de Stéphanie Domange à la présidence Europe de Royal Canin, chargée d'accélérer la croissance de la marque.

✨ Synthèse IA ✨

Stéphanie Domange est la nouvelle présidente Europe de Royal Canin.

Jean-Noël Caussil

26 août 2025 \ 16h03

1 min. de lecture



Stéphanie Domange est la nouvelle présidente Europe de Royal Canin.

Royal Canin, l'un des spécialistes de la nutrition animale dont le siège mondial est situé en France, dans le Gard, annonce la nomination de Stéphanie Domange en qualité de présidente Europe.

Dans ses nouvelles fonctions, Stéphanie Domange aura pour responsabilité de piloter la stratégie européenne et de créer des leviers de croissance innovants. Ses vingt années d'expériences à différentes fonctions commerciales et de management au sein du groupe Mars l'y aideront assurément.

## Un parcours riche de plus de vingt-cinq ans

Diplômée de l'ISEG, Stéphanie Domange a débuté sa carrière en 1998, à Dubaï, avant de rejoindre le groupe Marie en France. En 2004, elle a intégré Wrigley au Royaume-Uni, devenu par la suite une filiale de Mars Incorporated. Au fil des années, elle y a occupé divers postes de direction commerciale sur plusieurs marchés européens. En 2016, elle est revenue en France pour prendre la direction de Mars Food, présidant également le conseil d'administration d'Ebly SAS, joint-venture entre Mars Food France et la coopérative Axéréal.

Nommée Présidente directrice générale de Mars Wrigley France en 2019, et représentante de One Mars en France, elle devient Chief Customer Officer de Mars Wrigley Europe & Eurasie Centrale en 2023.

« Je suis honorée et enthousiaste de rejoindre Royal Canin et ses équipes passionnées à travers l'Europe. Ensemble, nous continuerons de faire la différence pour la santé des chats et des chiens, grâce à la palette de produits et de services que nous offrons, animés par un fort sentiment partenariat avec les professionnels de la santé animale que nous sommes fiers de servir », déclare Stéphanie Domange.

Fondée en 1968, la marque Royal Canin est aujourd'hui forte de plus de 8000 collaborateurs dans le monde, dont 1700 en France.

# Les Echos

## Produits frais : Otera accélère son déploiement

✦ Synthèse IA ✦

**Synthèse de l'article par notre IA :**

L'article traite d'Otera, enseigne nordiste de produits frais, qui ouvre son 13e magasin et vise 100 points de vente d'ici 2032.

✦ Synthèse IA ✦

La chaîne nordiste de magasins de produits frais s'apprête à ouvrir son treizième point de vente et vise la centaine en 2032.



Otera devrait compter 300 salariés à la fin de l'année. (OTERA)

Par **Nicole Buyse**

Publié le 18 août 2025 à 08:10 Mis à jour le 18 août 2025 à 08:13

Otera, chaîne de magasins de produits frais en circuit court, ouvrira son treizième magasin fin août à Sainte-Eulalie (Gironde), près de Bordeaux. Créée en 2006 à Villeneuve-d'Ascq, dans la métropole de Lille, l'enseigne est entrée dans une phase d'accélération. Elle compte ouvrir un autre site dans le Nord d'ici la fin de l'année, quatre à six en 2026 (dans les Hauts-de-France, en Bretagne et en Nouvelle-Aquitaine), et huit à dix l'année suivante.

« Nous devrions atteindre entre 25 et 30 établissements en 2027 et je vise la centaine en 2032 », lâche Loïs Abed-Liotard, le président de la société. Il a pris ce poste fin 2021, devenant actionnaire à hauteur de 11 % aux côtés du fondateur Matthieu Leclercq (fils de Michel Leclercq, le fondateur de [Decathlon](#)). L'enseigne cible les agglomérations de plus de 100.000 habitants.

**Virage stratégique**

« C'est parce que notre modèle remporte un franc succès auprès des clients - un véritable plébiscite d'après-Covid - que nous accélérons », ajoute le dirigeant. Le chiffre d'affaires de l'enseigne est passé de 51,8 millions d'euros en 2022 à 82 millions en 2024 et la société table sur 100 millions cette année.

Cette performance est à mettre sur le compte d'un virage stratégique, mise en oeuvre par Loïs Abed-Liotard à son arrivée. « Otera avait vu son activité chuter de 8 % en 2021 en raison de la conjoncture et d'une baisse du pouvoir d'achat », rappelle-t-il. « Nous étions sur un modèle premium, un peu 'bobo' et nous avons ajouté des produits plus accessibles. » Les magasins sont alors passés de 400 à 1.500 références.

### **LIRE AUSSI :**

**[Grande distribution : pourquoi la proximité est un marché « structurellement porteur](#)**

**»**

**[DECRYPTAGE - La France, planche de salut du distributeur allemand Metro](#)**

Le fonctionnement de l'enseigne repose sur une livraison en direct des producteurs - 800 au total -, sans intermédiaires. La société n'a aucun entrepôt pour les produits frais. « Certains de nos fournisseurs approvisionnent même tout notre réseau, comme notre producteur de comté à Annecy », en Haute-Savoie, illustre Loïs Abed-Liotard. Autre solution mise en oeuvre : les clients s'encaissent seuls grâce à des scanettes, ce qui réduit les coûts de fonctionnement. Les magasins sont aussi très épurés. Cela permet à Otera d'afficher des [prix compétitifs](#) par rapport à ceux des surfaces concurrentes.

La chaîne était sortie une première fois de ses frontières régionales en 2018 en ouvrant trois magasins en région parisienne, mais les a fermés au bout d'un an faute de rentabilité. Elle a tenté à nouveau l'aventure en 2022 en s'installant à Epagny, en Haute-Savoie, et poursuit, depuis, cette expansion. En incluant celui de Sainte-Eulalie, Otera compte cinq magasins en dehors des Hauts-de-France, où il en a huit (essentiellement dans le département du Nord). Son effectif devrait atteindre 300 salariés à la fin de l'année, contre 250 aujourd'hui.

**Nicole Buyse (Correspondante à Lille)**

# Les Echos

## La reprise du bio se confirme grâce aux enseignes spécialisées

✨ Synthèse IA ✨

### Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du bio en hausse de 2,5 % début 2025, tiré par Biocoop, Naturalia et La Vie Claire, tandis que la grande distribution recule.

✨ Synthèse IA ✨

Les dépenses en produits bio ont progressé de 2,5 % sur les premiers mois de 2025, selon Kantar. Les enseignes spécialisées (Biocoop, La Vie Claire, Naturalia...) et les consommateurs déjà fidèles au bio tirent le marché vers le haut.



Le leader des spécialistes Biocoop a réalisé 7,5 % de croissance en chiffre d'affaires sur le premier semestre 2025. (Allili Mourad/SIPA)

Par **Margot Mac Elhone**

Publié le 18 août 2025 à 17:44 Mis à jour le 18 août 2025 à 18:05

2025 marquera-t-elle la vraie reprise du bio en magasin ? Le rebond se confirme mois après mois, selon la société d'études Kantar. La hausse des dépenses sur les 20 premières semaines de l'année (jusqu'à mi-mai) atteint ainsi 2,5 % par rapport à l'an dernier.

Pour rappel, les ventes de produits bio avaient enregistré une [timide reprise en 2024](#) (+0,8 %) à 12,2 milliards d'euros, selon l'Agence bio. Et ce, après deux ans de baisse liée à la crise inflationniste.

## Des clients fidèles qui dépensent plus

Le retour du bio se fait surtout dans les caddies des magasins spécialisés, responsables à plus de 95 % de cette croissance. Le chiffre d'affaires des Biocoop, Naturalia, La Vie Claire et consorts a bondi de 10,5 % en moyenne depuis le début de l'année, selon Kantar.

*De plus en plus de clients sont déçus de la grande distribution, qui a réduit ses assortiments.*  
Franck Poncet, directeur général de Biocoop

Ces spécialistes ont d'abord pu compter sur l'engagement de leurs clients fidèles : « 78 % de la croissance des dépenses bio vient du fait que les clients existants des magasins spécialistes ont augmenté leur consommation globale de produits bio », explique Gaëlle Le Floch, directrice de veille stratégique chez Kantar. Des clients au profil très typé, « des urbains de 50 ans et plus, CSP +, classes aisées et moyennes supérieures », précise-t-elle.

En outre, les enseignes bio ont réussi à débaucher de nouveaux clients habitués à faire leurs achats de produits bio dans les circuits généralistes. Ces derniers perdent 1,7 point de part de marché sur la période. Les grandes surfaces ont ainsi vu leurs ventes bio reculer de 5,1 % en ce début d'année, rapporte Kantar. « De plus en plus de clients sont déçus de la grande distribution, qui a réduit ses assortiments, ce qui a pu les attirer vers les commerces bio », estime Franck Poncet, directeur général de Biocoop.

### LIRE AUSSI :

#### [Alimentation bio : la consommation repart malgré un recul dans la grande distribution](#)

Le leader des enseignes spécialisées avait réalisé une année 2024 « historique », avec des ventes record de 1,65 milliard d'euros (+8,5 %). « Et 2025 suit la même tendance. A la fin juin, nous sommes à +7,5 % de croissance en chiffre d'affaires, et +7 % en fréquentation », révèle Franck Poncet.

## Le combat de l'accessibilité

Comment expliquer ce dynamisme ? Les enseignes bio ont « particulièrement travaillé sur l'accessibilité prix pour répondre aux contraintes budgétaires vécues par les Français ces dernières années », analyse Fabien Foulon, consultant expert en bio.

Le [pionnier du bio La Vie Claire](#) a par exemple lancé « la gamme 'petits prix bio', 200 produits à moins de 3 euros, il y a un peu moins d'un an » dans le but de « penser cette accessibilité », expose Christelle Le Hir, présidente du directoire de l'enseigne, dont les ventes ont progressé de 6,3 % sur les six premiers mois de l'année.

### LIRE AUSSI :

#### [DECRYPTAGE - Le bio est-il condamné à la marginalisation ?](#)

#### [ZOOM - Agriculture : après le sévère coup de rabot, la filière bio sonne le tocsin](#)

Une démarche aidée par le fait que les produits bio sont moins inflationnistes que les produits non bio, réduisant ainsi l'écart de prix. « Aujourd'hui, vous trouvez des fruits et légumes bio quasiment au prix du conventionnel parce qu'il y a moins d'intrants, de chimie, qui peuvent coûter beaucoup », illustre Christelle Le Hir.

## Modernisation du parc

Les enseignes bio investissent également dans l'expérience client. Naturalia (groupe Casino), qui enregistre une progression de 7,5 % au premier semestre (à périmètre comparable), mise par exemple sur [son concept « La Ferme »](#) encore en développement (20 magasins convertis sur un parc de plus de 200 points de vente). « Ces magasins sont réorganisés de manière à montrer aux clients l'utilisation qui peut être faite de chaque produit, comme un parcours didactique », expose Julien Tanter, directeur réseau de l'enseigne. Résultat : une progression sur le deuxième trimestre de 21 % du chiffre d'affaires des magasins déjà convertis en 2024.

Ces efforts suffiront-ils à maintenir les ventes de bio à la hausse ? L'institut Kantar remarque une inquiétude croissante des consommateurs autour du glyphosate et des pesticides en général, qui ne devrait pas faiblir dans les mois à venir avec [les suites qui seront données à la loi Duplomb](#). Ce qui pourrait favoriser le marché. « Les attaques récentes contre le bio et la protection de l'environnement renforcent l'engagement des consommateurs les plus convaincus », constate Fabien Foulon.

### LIRE AUSSI :

[TRIBUNE - « Face à la mobilisation contre la loi Duplomb, l'agriculture biologique est une réponse concrète et éprouvée »](#)

[TRIBUNE - « Reconnaissons le caractère stratégique de l'agriculture biologique »](#)

L'expert anticipe « un nouveau cycle de croissance, moins spectaculaire que celui des années 2010 mais probablement plus sain et durable ». Mais cela ne pourra se réaliser sans une offre boostée dans les circuits généralistes, qui représentent près de la moitié du marché (47,5 %) contre un gros quart (28,6 %) pour les enseignes spécialisées. La filière bio doit aussi se remuscler pour être au rendez-vous, après deux années de baisse des surfaces en bio.

**Margot Mac Elhone**

# Les Echos

## Alimentation : le trio gagnant des Français dans les rayons des grandes surfaces

✦ Synthèse IA ✦

### Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des œufs, du lait et des yaourts, plébiscités par les Français en 2025 comme produits alimentaires les plus achetés en grandes surfaces.

✦ Synthèse IA ✦

Les Français privilégient des produits simples et accessibles, comme les œufs, le lait et les yaourts. Ceux-ci arrivent en tête des achats alimentaires dans les enseignes, selon une étude menée par Circana.



Les œufs, avec près de 7 milliards d'unités vendues sur douze mois, se classent en tête des produits alimentaires les plus achetés par les Français en 2025. (iStock)

Par **Dominique Chapuis**

Publié le 23 août 2025 à 15:05

Les œufs, le lait et les yaourts, ce sont les produits alimentaires (hors boissons) les plus achetés par les Français en 2025 en grandes surfaces. C'est ce qui ressort d'une étude menée par Circana sur un an à fin juillet.

Plutôt que de suivre les marques ou les produits favoris des consommateurs, le cabinet a comparé les quantités achetées par les ménages, en litres, en kilos et pour les œufs, en nombre d'unités. C'est la première fois qu'il se livre à cet exercice, ce qui ne permet pas de percevoir d'évolution. Néanmoins, cela donne un aperçu des « fonds de placards » des Français, estime le cabinet.

Quelle que soit la méthode retenue, [l'oeuf](#) est bien sûr un produit vedette : avec près de 7 milliards d'unités vendues sur douze mois, l'oeuf, même avec un calcul ramené au poids, se classe dans le top dix des achats. Les fromages, les pâtes sèches et les desserts frais figurent à la suite de ce palmarès, ainsi que l'huile, la crème fraîche et le sucre. Il s'agit en majorité de produits bruts, souligne le cabinet.

## Des produits classiques

L'enquête ne prend en compte que les produits de grande consommation, autrement dit ceux emballés et disposant d'un code-barres. Les fruits et légumes frais dans les étals ne sont donc pas retenus. A noter toutefois que les pommes de terre surgelées, frites et autres pommes rissolées, se classent en dixième position, et les légumes surgelés en quinzième.

### LIRE AUSSI :

## [Alimentation : les consommateurs veulent manger plus sain et plus exotique](#) [EN CHIFFRES - Alimentation : les distributeurs accusés de promouvoir la malbouffe](#)

« Ces produits ne sont pas ceux qui affichent les plus fortes croissances, mais ceux qui constituent en quantité le fond des caddies des ménages dans la grande distribution », souligne Emily Mayer, directrice « Business Insights » chez Circana. Si [les chips](#), les biscuits ou les glaces connaissent une forte hausse de leurs ventes, ce classement montre que les Français ont aussi finalement une alimentation beaucoup plus équilibrée, loin de l'image de la malbouffe souvent véhiculée, avec une majorité de produits laitiers achetés.

« C'est vrai que les chips affichent une très forte progression, avec une envolée de 38 % sur la dernière décennie, comme certains produits sucrés. Mais c'est aussi parce que c'est sur ces catégories que se font les innovations. Pas sur les oeufs, poursuit Emily Mayer. Notre étude permet de voir le fond des frigos des Français, et de constater que finalement ils ne mangent pas si mal. »

## Accessibilité et praticité

Le succès des oeufs s'explique par leur accessibilité. Après la vague d'inflation, ils sont la protéine animale la moins chère du marché et restent faciles à cuisiner. Toujours élevés, les prix de la viande bovine ont provoqué un fléchissement de la consommation sur ce début d'année. Si la viande hachée ne figure pas dans le Top de Circana, les produits élaborés de volailles (manchons, wings...) font, eux, partie des produits les plus achetés par les Français (14<sup>e</sup> position).

L'an dernier, pour la première fois, [la volaille](#), poulet en tête, a été la viande la plus consommée, devant le porc, en France. Au-delà des étiquettes, les ménages sont aussi en quête de praticité et de plaisir, selon Circana. Les viennoiseries industrielles, brioches, pains au lait... figurent ainsi en bonne place dans les placards, avec un usage au petit-déjeuner, au goûter et en déplacement.

**Dominique Chapuis**

# Les Echos

## Consommation : les acteurs du commerce jouent gros en cette rentrée

✨ Synthèse IA ✨

### Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite d'une rentrée décisive pour le commerce, marquée par l'inflation, un climat social tendu et la concurrence des plateformes chinoises.

✨ Synthèse IA ✨

La grande distribution confirme la reprise du marché alimentaire cet été. Cependant, la consommation reste prudente, impactée par un choc inflationniste encore palpable. Les commerçants misent sur la rentrée pour relancer la dynamique.



Les distributeurs attendent beaucoup de ces deux prochaines semaines de rentrée, qui donnent souvent le ton de la fin de l'année. (Photo Serge Tenani/Hans Lucas via AFP)

Par [Julia Lemarchand](#)

Publié le 26 août 2025 à 09:05 Mis à jour le 26 août 2025 à 09:28

La détente sur les courses alimentaires est-elle l'amorce d'une reprise de la consommation des Français ? Les signaux positifs du premier semestre se confirment en tout cas cet été. Chez Carrefour, « l'effet météo et l'envie de se faire plaisir » ont joué très favorablement (+5 à 20 % cet été sur un an) sur les ventes de glaces, de boissons et sodas, de fruits et légumes, mais aussi sur les produits de beauté, et fait exploser les compteurs sur les ventilateurs (+320 %).

Même son de cloche chez Coopérative U, qui se satisfait d'un « bon été alimentaire », tiré également par les produits frais (boucherie, fromage...). Selon le distributeur, cela traduit une recherche de convivialité à moindre coût autour de pique-niques et apéros dans un budget toujours contraint. Des dépenses qui se sont probablement réalisées [au détriment des restaurateurs](#) qui ont vu la fréquentation de leurs établissements chuter de 15 à 20 % cet été par rapport à l'an dernier.

### « Choc inflationniste » toujours en cours de digestion

Sur la dernière période mesurée par Kantar (du 16 juin au 13 juillet), les Français ont augmenté leurs dépenses de produits de grande consommation de 4,2 % par rapport à la même période l'an dernier. Ce sont surtout les reprises en volume (+6,3 %), après plusieurs années de baisses consécutives, qui sont « très significatives de marchés qui renouent avec la croissance », constate Gaëlle Le Floch, directrice chez Kantar.

#### LIRE AUSSI :

### [Le trio gagnant des Français dans les rayons des grandes surfaces](#) [Rentrée scolaire : nette baisse du prix des fournitures, selon Familles de France](#)

Des voyants au vert donc ? « Les Français dépensent, mais pas sans insouciance. Beaucoup n'ont pas digéré le choc inflationniste de ces trois dernières années, et cela se voit encore beaucoup sur le non alimentaire, où il y a encore plus d'arbitrage », relativise [Dominique Schelcher](#), PDG de Coopérative U. Ce patron de magasin constate d'ailleurs des « chiffres moyens » sur les premiers achats de rentrée malgré des prix en baisse sur la papeterie (-2 % selon Circana).

Les distributeurs attendent beaucoup de ces deux prochaines semaines de rentrée, qui donnent souvent le ton de la fin de l'année. Période cruciale pour tous les commerçants, avec en vue le Black Friday et les fêtes. Deux rendez-vous qui peuvent faire ou défaire une année.

### Risque de « dé-commercialisation »

Or, selon Dominique Schelcher, « la confiance en cette rentrée n'est pas là. Les Français n'ont pas le cœur à dépenser », ce qui lui fait craindre que la France bascule à tout moment vers une « dé-commercialisation », qui se traduit déjà par des fermetures de mètres carrés de rayons, voire de certains magasins entiers, une hausse de la vacance commerciale, etc.

Le climat politique qui se tend, la [perspective de mouvements sociaux dès le 10 septembre](#), un contexte international incertain voire anxigène sont autant de facteurs d'incertitude qui créent de l'attentisme. « Et l'attentisme génère de l'épargne au détriment de la consommation », insiste Emmanuel Le Roch délégué général de Procos, une fédération d'enseignes qui représente 35 % du chiffre d'affaires du commerce de détail, hors grandes surfaces.

## Pression des plateformes chinoises

Sur les sept premiers mois de l'année, cette association enregistre encore -0,5 % sur les dépenses malgré le reflux de l'inflation. Seuls les achats de cadeaux, de jouets et, dans une moindre mesure l'habillement, se redressent. La restauration, le sport, la maison et la parfumerie sont en décroissance.

### LIRE AUSSI :

### [Droits de douane : Walmart tire son épingle du jeu dans la distribution aux Etats-Unis](#)

« Nous sommes une péniche fluviale tirée par des chevaux. Rien de flamboyant, mais pas de décrochage non plus », résume de son côté Christophe Noël, délégué général de la FACT, qui représente les centres commerciaux, dont l'activité est tirée par la beauté-santé, les loisirs et les services.

Cette « économie de stagnation » est plus que jamais sous la pression des plateformes chinoises, plus offensives que jamais en Europe depuis que le marché américain se referme. Shein et Temu ont réalisé 2,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires au premier semestre 2025, selon Circana. C'est 400 millions de plus en un an.

**Julia Lemarchand**

## Les Echos

# Distribution : Carrefour fait la course en tête sur la transition écologique en Europe

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de Carrefour, leader européen de la transition écologique selon le CSR Retail Index, devant Eroski et Jeronimo Martins.

✨ Synthèse IA ✨

Carrefour se distingue dans la première édition du CSR Retail Index, une étude sur la durabilité des groupes de distribution européens. Avec une note de 12,8/20, il devance Eroski et Jeronimo Martins. Moins de la moitié des enseignes obtiennent la moyenne.



Dans cette première édition, le CSR Retail Index passe au peigne fin les rapports CSRD de 15 groupes européens, dont trois français. (Photo Shutterstock)

Par [Julia Lemarchand](#)

Publié le 27 août 2025 à 18:04 Mis à jour le 27 août 2025 à 18:59

Les grands groupes de distribution communiquent abondamment sur leurs engagements ESG (environnement, social, gouvernance). Et y voir clair représente un vrai défi, même pour un expert comme Rémy Gerin, professeur et directeur de la chaire Grande Consommation à l'[Essec](#). Désormais, ce dernier dispose d'un nouveau juge de paix : le rapport CSRD, du nom de la directive européenne (Corporate Sustainability Reporting Directive) adoptée en 2024.

Sur la base des rapports des enseignes européennes soumises à la CSRD à fin 2024, le chercheur et les auditeurs du cabinet BDO ont pu réaliser un premier état des lieux. « Une opportunité inédite d'interroger les stratégies des entreprises dans ce secteur qui pèse 15 % à 20 % de l'empreinte carbone en Europe », explique Audrey Leroy, associée BDO France. « Ces groupes sont aussi les premiers employeurs dans leur pays, et nourrissent 90 % de la population », ajoute Rémy Gerin.

## Podium très resserré

Sur les quinze groupes analysés, le français Carrefour (noté 12,8/20), l'espagnol Eroski (12,7) et le leader portugais Jeronimo Martins (12,7) se hissent sur le podium. Moins de la moitié obtient la moyenne. C'est le cas de Casino (11,1), mais pas d'Auchan (9,2), les deux autres Français de l'échantillon.

### LIRE AUSSI :

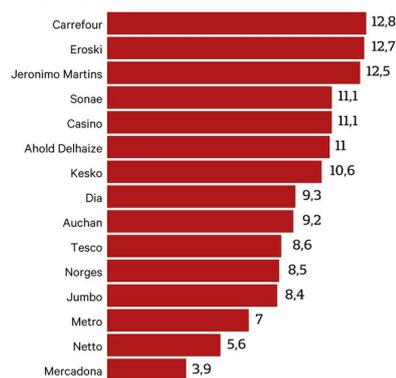
**Durabilité : « Le commerce européen doit oser se réinventer avec un soutien ferme des pouvoirs publics »**

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

Pour réaliser ce premier CSR Retail Index, les auteurs ont retenu seize critères quantitatifs dans trois domaines, l'environnement (42 % de la note), le social (35 %) et la gouvernance (23 %). Sur chacun des 16 critères, les enseignes ont été comparées pour aboutir à des notes relatives. « Ces faibles notes montrent qu'il y a une marge de progression importante », observent les auteurs. « C'est sur l'environnement, en particulier le scope 3, autrement dit ce qu'on trouve en rayon, que les distributeurs peuvent réellement faire la différence », insiste Rémy Gerin.

#### Classement européen des enseignes les plus vertueuses en matière écologique et sociale

Total général, note sur 20



SOURCE : CSR RETAIL INDEX/ESSEC/BDO

LesEchos

C'est ce à quoi travaille Carrefour avec son plan « Act for Food » lancé en 2018 et [renforcé en 2024](#). Le numéro 2 de la distribution française a d'abord mis la pression sur ses 100 principaux fournisseurs (Ferrero, Nestlé, ou encore Procter & Gamble), qui représentent 98 % de son impact carbone. Ces industriels doivent présenter une trajectoire 1,5 degré, faute de quoi ils seront déréférencés des magasins. L'ultimatum a été fixé en 2022 pour 2026. A date, 63 % des grands groupes industriels concernés sont dans les clous.

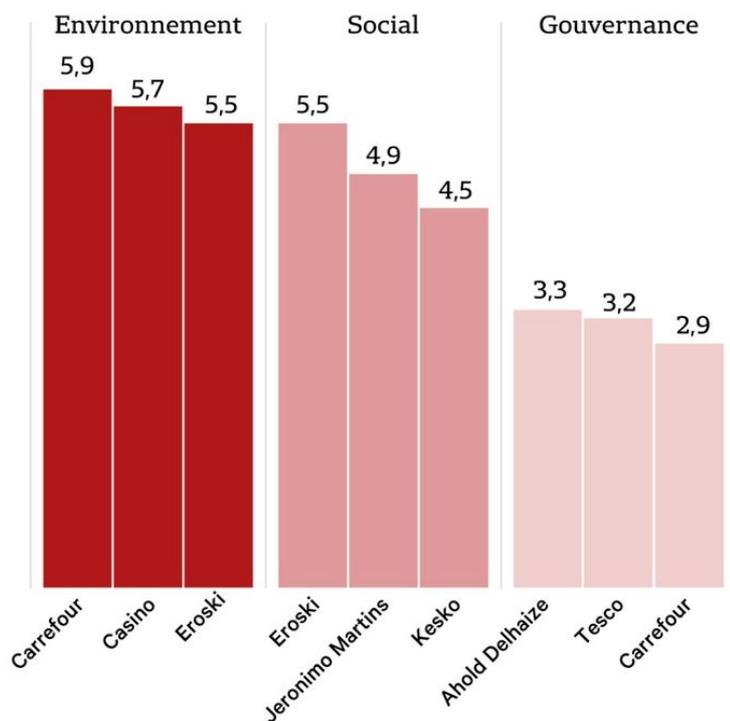
Fin 2024, le distributeur dirigé par Alexandre Bompard a également demandé à 500 fournisseurs de marque nationale qui ne publient pas le [Nutri-Score](#) de le calculer à leur place pour l'indiquer sur leur site Internet. « Seulement cinq fournisseurs se sont officiellement opposés à cette démarche : Ferrero, Lactalis, Prunier, les glaces Little Moons, Heinz », liste Carine Kraus, directrice de l'engagement et membre du comité exécutif du groupe.

## Nouvelle logique partenariale

Depuis peu, la méthode partenariale a été activée au travers de contrats RSE conjoints. « Depuis le premier SLBP (Sustainable Linked Business Plan) [avec Coca-Cola en mai](#), qui portait des ambitions de réduction du plastique et de réemploi, nous avons signé 10 contrats en trois mois », rapporte Carine Kraus. Parmi eux, figurent [L'Oréal](#) (20 % de shampoing rechargeable d'ici 2030), Nestlé, Pepsico, Bel, ou encore Sodial, etc. Carrefour s'est fixé un objectif de 200 fournisseurs d'ici 2030.

### Top 3 des enseignes selon les trois catégories

Note par critère (l'Environnement est noté sur 8,4, le Social sur 7 et la Gouvernance sur 4,6)



SOURCE : CSR RETAIL INDEX/ESSEC/BDO



Le CSR Retail Index, qui a vocation à durer pour devenir une référence pour le secteur, met en exergue trois initiatives inspirantes de chacun des 15 acteurs. Chez [Ahold Delhaize](#), on relèvera l'émission d'obligations vertes, chez Eroski, le soutien aux producteurs locaux dans leur transition écologique, etc.

« Au-delà des notes, l'ambition est bien de créer une émulation dans le secteur », défend Rémy Gerin. Pour lui, l'un des principaux enjeux pour les acteurs aujourd'hui est de « réduire massivement les émissions liées à certaines viandes et produits laitiers, ce qui passe par un développement rapide des ventes de protéines végétales », rappelle le chercheur.

**Julia Lemarchand**

# Les Echos

## Comment la Fondation Carrefour apporte son concours à la lutte contre la précarité alimentaire

✨ Synthèse IA ✨

### Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la Fondation Carrefour qui consacre 6,75 M€ par an à l'accès à une alimentation saine pour les publics fragiles.

✨ Synthèse IA ✨

La fondation d'entreprise de l'enseigne, qui célèbre ses 25 ans, a recentré son action. Elle consacre 6,75 millions d'euros chaque année aux enjeux de la précarité alimentaire dans les pays où le groupe est présent, avec un gros focus sur la France.



Les épiceries solidaires d'Andès font partie des initiatives soutenues par la fondation. (Photo Andès, association nationale des épiceries solidaires)

## Par [Clotilde Briard](#)

Publié le 28 août 2025 à 14:25 Mis à jour le 28 août 2025 à 14:45

A sa création, en 2000, la Fondation Carrefour faisait partie d'un petit cercle, celui des quelque 70 fondations d'entreprise jouant, en France, les pionnières. A l'heure de ses 25 ans, il en existe 450. Une bonne raison pour elle de recentrer son action. La fondation du distributeur avait pris l'alimentation comme fil rouge de ses initiatives. Pour son mandat en cours, allant de 2024 à 2026, elle se concentre sur la précarité alimentaire. Auparavant, ses actions allaient jusqu'à la recherche médicale et le soutien aux nouvelles pratiques agricoles.

Elle a désormais choisi de consacrer ses 6,75 millions d'euros de dotation annuelle à agir en faveur de « l'accessibilité à une alimentation saine et durable pour les publics les plus fragiles ». En y conservant un volet sur l'éducation nutritionnelle.

Le Covid, qui a particulièrement mis en lumière des situations difficiles, puis la guerre en Ukraine qui a donné le coup d'envoi à la hausse des prix des matières premières et à l'inflation pesant particulièrement sur les budgets des ménages vulnérables, l'y ont incité. « Nous recentrer sur la précarité alimentaire nous permet d'être plus lisibles », se félicite Carine Kraus, directrice de l'engagement du groupe et déléguée générale de la [Fondation Carrefour](#). Ajoutant : « Nous sommes l'une des fondations d'entreprise les plus généreuses. En 2024, nous y avons consacré un peu plus de 0,5 % de notre résultat net. »

## Deux tiers du budget consacré à la France

L'an dernier, 111 projets ont été soutenus à travers le monde. « En France, nous accompagnons de nombreuses initiatives locales. Il faut rester agile pour s'adapter aux évolutions des besoins des associations, tout en menant avec elles des partenariats dans la durée », souligne Carine Kraus. En moyenne, les montants apportés oscillent entre 50.000 et 100.000 euros, en fonction de l'impact attendu.

### LIRE AUSSI :

## [EXCLUSIF - Carrefour fait la course en tête sur la transition écologique en Europe](#) [Des séjours pour les familles fragilisées avec Pierre & Vacances - Center Parcs](#)

Les aides aux Restos du coeur et aux banques alimentaires constituent un axe phare. Mais la fondation agit aussi auprès d'acteurs plus petits. Voulant avoir une contribution structurelle, elle participe aux frais de fonctionnement des associations, en y soutenant particulièrement la dimension ressources humaines. Elle est aussi présente lors des catastrophes naturelles comme récemment à Mayotte.

Les soutiens donnés concernent tous les pays dans lesquels Carrefour est présent, directement ou via des franchisés. « Les clés de répartition se font en fonction du poids de chaque pays au sein du groupe », précise Carine Kraus. Près des deux tiers du budget est consacré à la France.

L'enseigne n'est pas la seule entreprise à avoir pris à bras-le-corps les problèmes de précarité alimentaire. Kellogg en a fait l'un de ses chevaux de bataille en France. Elle constitue aussi l'une des priorités de [la Fondation Nestlé France](#). Mais l'ampleur de la cause laisse la place aux initiatives de multiples gros acteurs.

## Mécénat de compétence

Aux actions de la Fondation Carrefour s'ajoutent d'autres initiatives solidaires du groupe allant dans le même sens. Le mécénat de compétence a, ainsi, impliqué 2.500 salariés en un an et demi. Cinq à six fois par an, l'arrondi en caisse permet aux clients de payer à l'euro supérieur, la différence revenant à des associations. Deux millions d'euros sont ainsi récoltés chaque année.

### LIRE AUSSI :

#### « Redonnons du souffle au monde associatif »

Un montant non négligeable aidé par le fait que le distributeur a centré le choix des associations soutenues sur un même domaine, la précarité alimentaire comme [le réseau Andès](#) ou les Restos du cœur, ou sur d'autres causes bien connues du grand public comme le Téléthon ou les Pièces jaunes, qu'il accompagnait avant de recentrer les actions de sa fondation.

L'un des gros freins au don au moment de payer ses courses du jour ou de la semaine tient, en effet, à la difficulté pour le consommateur de comprendre à toute vitesse sur le terminal de paiement à qui iront les centimes supplémentaires qu'on lui demande de verser alors que d'autres clients s'impatientent déjà derrière lui.

**Clotilde Briard**

# Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

## Barbecue : vers une année 2025 record ?

✦ Synthèse IA ✦

### Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite d'une saison barbecue exceptionnelle en 2025, stimulée par la météo, avec des ventes record de saucisses, brochettes et sauces.

✦ Synthèse IA ✦

Cette année, la saison du barbecue a bien débuté, avec de meilleures ventes que les trois dernières années pour les mois de mai et juin, en raison de conditions météorologiques favorables. De quoi entrevoir une saison 2025 aux performances historiques.

Publié le 18 août 2025 - Par Catherine Takougang



Les ventes de saucisses étaient dynamiques en première partie d'été. Les sauces profitent aussi de l'essor des barbecues.

© Virginie Pinson

Cette année, le beau temps et les pics de chaleur se sont installés dès la mi-mai, l'occasion de rallumer les **barbecues en métropole**. Selon **Météo France**, le printemps 2025 a été le troisième plus chaud enregistré en France depuis 1900.

### Les ventes de la catégorie barbecue démarrent bien

Sur la période de juin 2024 à mai 2025, les **ventes de la catégorie barbecue** ont représenté un volume de 1,8 million d'articles pour une valeur de 243 millions d'euros, selon Nielsen IQ. Cela représente une hausse de 3,4 %

en volume et de 1,1 % en valeur par rapport à la même période en 2024, qui a été une année où la météo et les ventes étaient beaucoup plus moroses.

À mi-parcours de l'année, les ventes dépassent déjà tous les niveaux observés ces dernières années, à l'exception de 2021, année record, où les ventes de la catégorie barbecue en GMS étaient de 266,2 millions d'euros.

Lire aussi : [Le barbecue est-il tombé à l'eau en 2024 ?](#)

## Un mois de mai record en ventes de barbecues

La période d'avril et mai de cette année est marquée par une forte hausse des ventes de produits de barbecue. Les **ventes de brochettes et de saucisses** ont progressé de 13,4 %, selon **Nielsen IQ**. Sur le seul mois de mai, 57 millions d'euros ont été générés dans cette catégorie, dont 12 millions pour les brochettes et 45 millions pour les saucisses. Mai représente ainsi 24 % des ventes totales annuelles sur la période de douze mois entre juin 2024 et mai 2025, ce qui en fait le mois le plus performant de 2025, pour l'instant.

Lire aussi : [Coup de chaleur et hausse des prix de la viande : des perdants et des gagnants au rayon plats préparés](#)

Une tendance confirmée par les données de **Kantar**, sur la période de mai : les volumes d'achats par les ménages de **longes et de saucisses fraîches à cuire de porc** sont en hausse comparé à l'année dernière.

## Evolution des achats des ménages en viande en Mai 2025

Cumul annuel du 1er janvier au 31 mai 2025

	Evolution des tonnages / M-1 (%)	Evolution des tonnages / A-1 (%)	Prix moyen (€/kg)	Evolution des prix / A-1 (%)
Porc frais longe	2	12	9	0
Porc frais autres morceaux	-38	-26	9	2
saucisses fraîches à cuire	19	14	12	4

Table: Les Marchés • Source: Panel Kantar Worldpanel • Created with Datawrapper

## Les sauces suivent la tendance haussière

Ce début de saison estivale a également profité aux **saucisses froides**. D'après Nielsen IQ huit foyers français acheteurs de saucisses sur dix, se sont également procuré des sauces froides entre avril et mai 2025. La catégorie des sauces a progressé de 1,8 % en volumes de ventes sur cette période.

Cette année en particulier, 6,8 millions de Français, ont acheté des sauces froides. **La mayonnaise** reste la sauce phare, avec une croissance de ventes de 7,5 % en volume sur la période.

Les **saucés ethniques** gagnent aussi du terrain, notamment auprès de la tranche des 18-35 ans. Aujourd'hui, 34 % des acheteurs de saucisses complètent leur panier avec ces références. Les **saucés curry** (+17,3 %), **algérienne** (+14,4 %) et **samouraï** (+13,8 %) affichent les plus fortes croissances. Ces hausses sont notamment stimulées par des tendances virales sur les réseaux sociaux.

## Des ventes d'équipements barbecues en croissance

Entre avril et mai, les ventes d'**équipements pour barbecues** ont connu une croissance notable des ventes de l'ordre de 16 %. Cette progression est notamment portée par les ventes de barbecues à charbon dont le chiffre d'affaires a augmenté de 4 %. Ceux-ci représentent désormais 34,9 % des ventes de barbecues, ce qui confirme leur ancrage dans les habitudes de consommation des Français.

Les modèles à pellets et hybrides, plus récents sur le marché, enregistrent une hausse spectaculaire de 41 %, et représentent désormais 5 % des ventes sur la période de juin 2024 à mai 2025.

Lire aussi : [Hausse de 33 % des ventes de glaces pendant la vague de chaleur](#)

# Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

## Le marché de la viande bovine se mondialise toujours plus

✦ Synthèse IA ✦

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

L'article traite d'une forte mondialisation des échanges de viande bovine, dominés par le Brésil, l'Argentine et l'Inde.

✦ Synthèse IA ✦

La viande bovine est un des produits agricoles les plus échangés sur les marchés mondiaux, avec des volumes qui ont nettement augmenté sur la dernière décennie. En tête, le Brésil.

Publié le 15 août 2025 - Par [Virginie Pinson](#)



Du côté de la demande en viande bovine sur le marché mondial, 2025 pourrait marquer un palier, avec un ralentissement attendu en Chine et en Corée du Sud.

© Généré par l'IA

**18 % de la viande bovine produite dans le monde est exportée.** Une part qui a progressé, puisque le seuil des 15 % a été dépassé en 2013, mais qui s'est stabilisée depuis 2019. « *La viande bovine est un produit que l'on exporte beaucoup, plus que le porc, le poulet ou le fromage* » insiste Caroline Monniot, de l'Idel.

« *La viande bovine est un produit que l'on exporte beaucoup, plus que le porc, le poulet ou le fromage* »

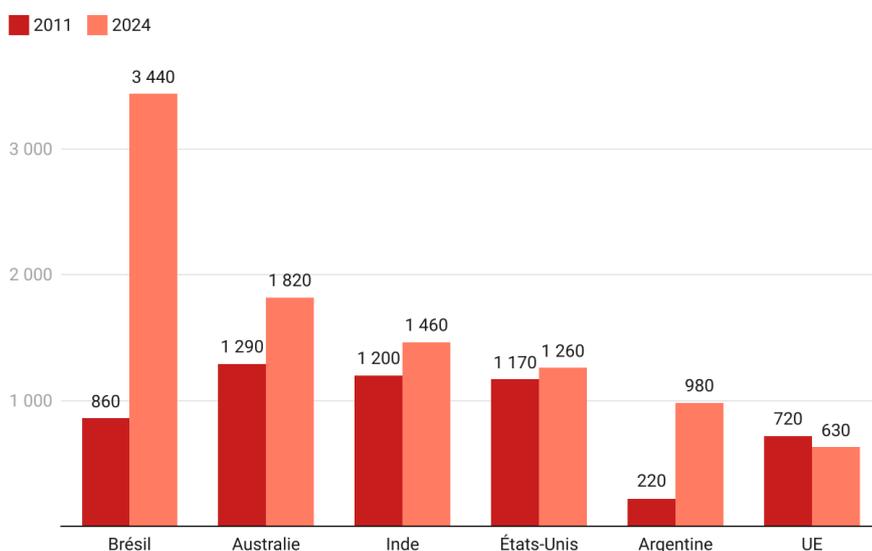
Les flux ont énormément progressé ces dernières années. Entre 2011 et 2024, les envois du **Brésil** ont bondi de 300 %, la hausse atteint 345 % pour l'Argentine, 22 % pour l'Inde et **41 % pour l'Australie**. « *L'Inde est surtout orientée vers les pays émergents à faible pouvoir d'achat* » précise Caroline Monniot.

Lire aussi : [Comment Brésil façonne le marché mondial de la viande bovine](#)

Même dynamique chez les importateurs : les achats chinois ont été multipliés par treize sur cette période, les importations des États-Unis ont bondi de 135 %, celles du Chili de 124 % et celles des émirats arabes unis de 270 %. Quant à elle, l'Union européenne paraît en retrait de la dynamique mondiale, avec une baisse tant des exportations (-13 %) que des importations (-5 %) sur cette période.

## Evolution des exportations de viande bovine des principaux exportateurs

entre 2011 et 2024, en milliers de tec



Graphique: Les Marchés • Source: Geb Idele • Créé avec Datawrapper

Lire aussi : [Viande : la guerre commerciale a plombé les exportations américaines de porc et de bœuf en avril](#)

## Des échanges de viande bovine plus stables en 2025

Le **cheptel mondial de bovins et buffles**, en croissance jusqu'en 2023, a plafonné en 2024, car « *deux gros pays producteurs, l'Australie et le Brésil, étaient en haut de leur pic de cheptel en 2023* », justifie Caroline Monniot. Après la forte hausse de production abattue de viande bovine dans le monde l'an dernier, qui a permis de détendre le marché mondial, « *un plafonnement est attendu cette année* », prévient la spécialiste. « *2025 devrait être plus équilibré, avec des baisses attendues aux États-Unis, en Europe et en Chine, mais encore des hausses au Brésil, en Australie et en Inde* », continue-t-elle.

« *La demande devrait rester croissante dans les pays émergents* »

Du côté de la demande, 2025 pourrait marquer un palier, avec un ralentissement attendu en Chine et en Corée du Sud. Néanmoins, à moyen terme, « *la demande devrait rester croissante dans les pays émergents, surtout au Moyen-Orient, en Afrique du Nord et en Asie* », pointe Caroline Monniot.

Lire aussi : [Quelle place pour le bœuf des États-Unis sur le marché mondial en 2025 ?](#)

# Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

## Viande bovine : la consommation européenne résiste malgré les prix records

✦ Synthèse IA ✦

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

L'article traite d'une consommation stable de viande bovine en Europe malgré des prix records, avec exportations en recul.

✦ Synthèse IA ✦

L'envolée des prix des gros bovins sur le marché européen a beau s'être répercutée sur les prix au détail de la viande bovine, la consommation ne semble pas en pâtir. En revanche, les exportations sont en net repli, tandis que les importations progressent.

Publié le 20 août 2025 - Par [Virginie Pinson](#)



Si les abattages de gros bovins reculent en France, en Espagne et en Allemagne cette année, ils progressent légèrement en Irlande et en Italie, comme en Hongrie, Pologne et Roumanie.

© Virginie Pinson

**Un Européen devrait consommer, en moyenne, 9,9 kg de viande bovine en 2025**, soit à peu près autant que l'an dernier (-0,9 %), selon la Commission européenne. Pourtant, **les prix des bovins ont bondi cette année**. Ainsi, en moyenne, un taurillon vaut 30 % de plus que l'an dernier, même date. Car les disponibilités sont mesurées : après un rebond de 3 % en 2024, la **production de viande bovine de l'UE** a chuté de 3,3 % au premier trimestre, selon Bruxelles. Pour profiter des prix intéressants, les éleveurs proposent des animaux plus lourds, avec des poids carcasse qui progressaient de 2 % au premier trimestre. Mais ce n'est pas assez pour gommer **la baisse des effectifs** et Bruxelles table sur **un repli de 1,3 % de la production de viande bovine en 2025**, une tendance baissière qui devrait se poursuivre en 2026.

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

### Chute des exportations de viande bovine

Si, l'an dernier, les **exportations européennes de viande bovine** avaient rebondi (+8,9 %), le ton change sur 2025. Les envois communautaires reculent de 7,6 % sur les quatre premiers mois de l'année. Les **envois d'animaux**

**vifs** chutent, quant à eux, de 26 %. Dans les deux cas, c'est la baisse des achats de la **Turquie** qui en est la cause. Les **exportations communautaires de viande bovine** devraient se replier de 4 % cette année et celles d'animaux vifs de 10 %, en lien avec la faiblesse de l'offre et de l'écart de prix avec les origines Brésil et Argentine. A noter, les cas de fièvre aphteuse n'ont pas eu d'impact significatif sur les envois européens, selon Bruxelles.

Lire aussi : [Viande bovine : pourquoi la France importe moins et exporte plus en 2025](#)

## Les importations de viande du Mercosur progressent

Après avoir progressé de 8,3 % en 2024, les **importations européennes de viande bovine** gardent la même tendance, puisqu'elles progressent de 6,5 % sur les quatre premiers mois de l'année. Les achats auprès du **Mercosur** progressent, tandis que ceux auprès du Royaume-Uni reculent de 11 %. Sur l'ensemble de 2025, la Commission européenne s'attend à une hausse de 5 % des importations de viande bovine, notant néanmoins que ce chiffre est à prendre avec précaution dans un contexte géopolitique incertain.

Lire aussi : [Le marché de la viande bovine se mondialise toujours plus](#)

# Les **MARCHÉS**

Le média de l'alimentaire

## « En trois ans, on a perdu 617 000 agneaux ! » : comment la filière ovine veut enrayer la baisse de production

✨ Synthèse IA ✨

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

L'article traite d'une production ovine française en forte baisse, mais d'initiatives pour relancer le cheptel et répondre à la demande.

✨ Synthèse IA ✨

Les abattages d'agneaux reculent depuis 4 ans, mais la filière croit au potentiel et pousse à travailler au cœur de chaque ferme aux solutions permettant de relancer à la production. Une urgence, car la demande en agneaux français est bien là, nous explique Patrick Soury, président d'Interbev Ovins.

Publié le 25 août 2025 - Par [Virginie Pinson](#)



"Nous pensons qu'il est possible de retrouver, à terme, 1 million d'agneaux supplémentaires", explique Patrick Soury d'Interbev Ovins.

© JC Gutner - Réussir Archives

## Les Marchés : Comment se porte la production ovine française ?

**Patrick Soury** : Sur 2025, nous tablons sur une baisse de 9 % de la production d'agneaux, en lien avec la FCO de l'été dernier. Ce sera alors la quatrième année de baisse des abattages, (-5,4 % en 2024, -8 % en 2023 et -4 % en 2022). En trois ans, on a perdu 617 000 agneaux ! C'est d'autant plus dommage que sur les dix années précédentes on avait réussi à stabiliser la production ovine.

Sur les dix années précédentes on avait réussi à stabiliser la production ovine.

### L. M. : Comment faire pour enrayer la baisse de production ovine ?

P. S. : Le cheptel ne s'est pas effondré avec la FCO. Il y a encore un potentiel de production. À l'occasion du salon Tech-Ovin, nous voulons redonner une impulsion collective pour « produire plus et mieux ». Nous pensons qu'il est possible de revenir à des niveaux d'avant 2022, de retrouver, à terme, 1 million d'agneaux supplémentaires.

Lire aussi : [Viande ovine : à quoi ressemble le marché mondial en 2025 ?](#)

### L. M. : Sur quoi mise la filière ovine pour produire plus d'agneaux ?

P. S. : Sur l'accompagnement technique. Nous voulons optimiser le potentiel de chacun, par le potentiel du sol, de l'humain, à l'échelle de l'exploitation. Il est fini le temps du modèle unique.

### Il est fini le temps du modèle unique.

Nous ciblons les techniciens, qui sont des atouts pour les éleveurs, avec un savoir-faire à valoriser. Avoir recourt à un technicien, ce n'est pas une charge, mais un investissement. Par exemple, avec la **méthode Robustagno**, une application, on peut vraiment avancer sur la mortalité et conduire 20 agneaux de plus par campagne dans un élevage, ce n'est pas anodin ! Les techniciens peuvent identifier les leviers de croissance propres à chaque élevage, et s'adapter aux objectifs des éleveurs.

### Les techniciens peuvent identifier les leviers de croissance propres à chaque élevage

### L. M. : La filière ovine réussit-elle à renouveler ses générations d'éleveurs ?

P. S. : La dynamique d'**installation des jeunes**, ou de porteurs de projets qui se reconvertissent, propre à notre filière, perdure. Nous sommes toujours à une installation pour un départ, néanmoins avec des cheptels un peu plus modestes. Ce qui peut s'entendre pour se faire la main, mais là encore il ne faut pas oublier le potentiel de croissance, et accompagner ces nouveaux installés pour faire progresser leur production. Là encore, avec des recettes adaptées, des boîtes à outils.

### Nous sommes toujours à une installation pour un départ

### L. M. : Comment résistent les abattoirs à la chute des disponibilités d'agneaux ?

P. S. : En trois ans, nous avons perdu 9 **sites d'abattages d'ovins**, selon les déclarations Ovinfos. Ce sont des abattoirs pluri-espèces qui ont fermé leur chaîne agneau.

## En trois ans, nous avons perdu 9 sites d'abattages d'ovins

Il n'y a plus que **trois abattoirs spécialisés sur l'agneau en France**, qui ont rationalisé leurs abattages. Par exemple, l'abattoir Charal de la Châtaigneraie, en Vendée, n'abat plus les agneaux, qui sont désormais orientés vers l'abattoir du Vigeant racheté par Bigard l'an dernier.

Lire aussi : Luberon : « Nous voulons construire un abattoir semi-mobile, pour les ovins et caprins »

### **L. M. : Et comment évolue la consommation d'agneau en France ?**

P. S. : La **demande pour les agneaux français** demeure bien présente, comme l'indique l'envolée des prix pour Pâques. Certains points de vente avaient arrêté l'agneau, mais y reviennent, car l'agneau fait déplacer les clients.

## L'agneau fait déplacer les clients

### **L. M. : Quel est votre premier bilan du programme « nos clients changent, changeons l'agneau » ?**

P. S. : Il y a des points de vente qui, en changeant les façons de vendre, arrivent à développer les volumes ! A faire de la croissance dans ce contexte de prix élevés et de manque d'offre ! C'est très positif. C'est pour cela que notre programme « nos clients changent, changeons l'agneau » continue son déploiement.

## Il y a des points de vente qui, en changeant les façons de vendre, arrivent à développer les volumes !

Il a débuté dans les régions productrices de l'Occitanie, PACA, Nouvelle-Aquitaine, et Auvergne Rhône-Alpes puis arrive, notamment grâce à l'appui des Britanniques, dans les régions Grand-Est et Hauts-de-France. C'est une méthode qui marche, c'est donc d'autant plus important de développer les volumes en amont.

# Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

## Volaille : En Europe, les prix et les importations grimpent en 2025

✨ Synthèse IA ✨

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

L'article traite d'une flambée des prix du poulet en Europe, alimentée par l'influenza aviaire et une forte demande.

✨ Synthèse IA ✨

Au premier trimestre 2025, la production de volailles est restée globalement stable dans l'Union européenne, mais elle a reculé dans les pays les plus touchés par l'influenza aviaire. Ainsi, les prix des volailles ont progressé, entraînant un accroissement des importations.

Publié le 26 août 2025 - Par Catherine Takougang



La production de volaille en Europe progresserait en 2025

© Pascal Le Douarin

Sur la période de janvier à mars 2025, la **production européenne de volaille** a été stable (-0,3 %) comparé à 2024 selon les estimations de la Commission européenne. Cette stabilité succède à la reprise de la production avicole en 2024 (+5,3 % par rapport à 2023). Les pays qui ont connu une progression sont notamment l'Espagne (+7 %), le Portugal (+6 %), la Grèce (+17 %). Tandis que la **Pologne, l'Italie et la Hongrie** ont vu leur production diminuée en raison de l'**épizootie d'influenza aviaire**, qui a touché ces pays ce début d'année.

Lire aussi : [Le prix du poulet dépasse 1 400 €/t en Pologne, tensions en Europe](#)

### Hausse de la production de volaille malgré l'influenza aviaire

En 2025, la production de volaille dans l'UE devrait augmenter de 1,8 %, grâce à une légère baisse des coûts d'alimentation des volailles et une augmentation de la demande. La consommation par habitant devrait augmenter de 2 % d'ici la fin d'année.

En revanche la persistance de l'influenza aviaire reste problématique pour les producteurs, car elle cause des pénuries d'œufs à couvrir, et ainsi limite la taille des élevages, ce qui devrait pénaliser la reprise de la production.

## Les prix du poulet flambent

Depuis le début de l'année les prix du poulet dans l'Union Européenne sont en hausse. À 278,68 €/100 kg de carcasse au 6 janvier, le prix moyen du poulet est monté jusqu'à 308,3 €/100 kg carcasse au 16 juin, qui reste son point le plus haut de l'année. Ce prix est supérieur de 13 % à celui de l'année dernière (306 €/100 kg), sur la même période, ce qui stimule la rentabilité.

Ce 18 août le cours s'établit à 299,03 €/100 kg de carcasse soit une augmentation 7% depuis le début de l'année. Cette évolution des prix témoigne d'une forte demande de volaille combinée à une offre restreinte sur le marché de l'UE au cours des premiers mois de l'année.

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

## Des importations européennes en croissance

Sur les quatre premiers mois de 2025, 341 586 tec de volailles ont été importées en Europe, soit une progression de 12,9 % (+34 000 tec), par rapport à 2024 en raison de la hausse des prix.

Classement des fournisseurs de volailles dans l'UE pour le premier quadrimestre de 2025

	2024	2025	% variation
Brésil	93641	116 756,	24,70%
Ukraine	77083	71375	-7,40%
Royaume Uni	59203	65977	11,40%
Thaïlande	52865	58267	10,20%
Chine	13352	21744	62,90%
Autres destinations	6366	7467	17,30%
Total importations (Jan-avril)	302511	341586	12,90%

Le Brésil reste le premier fournisseur de viande de volailles avec une hausse de 24,7% de ses envois. Néanmoins un creux a suivi en mai avec le cas de grippe aviaire, les envois ont pu reprendre en juin. L'Ukraine, au deuxième

rang, voit ses envois reculer de 7,4 %. Ceux-ci devraient continuer de baisser tout au long de l'année 2025, du fait de **la révision de l'accord commercial UE-Ukraine**. Le **Royaume Uni**, le troisième fournisseur de la région, voit ses expéditions progresser de 11,4 %. Dans l'ensemble, les importations de l'UE en 2025 devraient augmenter de 8 %.

Lire aussi : [Œufs : les importations venant d'Ukraine ont progressé de 68 %](#)

## Des exportations qui progressent vers l'Afrique

Les **exportations européennes** sont en légère baisse de 1,2 % sur la période de janvier à avril 2025, (681 812 tec). Les expéditions européennes de **viande de volaille** vers le Royaume Uni, premier client, ont reculé de 0,9 %. En revanche les expéditions vers les pays africains vont bon train (+12 %), notamment vers le **Ghana et la République Démocratique Congo** qui sont respectivement en hausse de 31,3 % et 11,6 %. Cette année, les exportations de l'UE devraient augmenter de 2 % par rapport à l'année précédente, grâce au retour de l'offre.

# Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

## Viande bovine : pourquoi notre déficit commercial s'est réduit de 10 000 t au premier semestre 2025

✨ Synthèse IA ✨

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

L'article traite d'une amélioration de la balance commerciale française de viande bovine grâce à plus d'exportations et moins d'importations.

✨ Synthèse IA ✨

Les exportations françaises de viande bovine progressent au premier semestre, malgré le manque de disponibilité et les prix élevés. Dans le même temps, les importations françaises ont continué leur tassement.

Publié le 27 août 2025 - Par Virginie Pinson



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

© Les Marchés

Le déficit du **commerce extérieur français de la viande bovine** (exportation – importation) s'affiche sous la barre des 60 000 tonnes pour le premier semestre 2025, c'est près de 10 000 tonnes de moins que l'an dernier.

Une **amélioration de la balance commerciale** qui s'explique par la progression des exportations et le recul des importations.

Lire aussi : [Viande bovine : la consommation européenne résiste malgré les prix records](#)

## Des exportations de viande bovine en hausse

La France a exporté près de 118 000 tonnes équivalent carcasse (téc) de viande bovine au premier semestre, soit 5 % de plus que sur la même période de 2024. Une dynamique qui s'explique par la bonne tenue de la demande dans nos marchés historiques (Italie +6,9 %, Allemagne +0,6 %, Grèce +1,8 %), notamment car le manque d'offre sur le marché européen a limité la concurrence. La bonne tenue des ventes à l'Italie s'explique aussi par la baisse de nos envois de broutards. Le manque d'offre en Espagne s'est aussi traduit par une hausse de nos envois, tout comme ceux vers le Portugal.

## Moins d'exportations vers les pays tiers

En revanche, nos envois vers les pays tiers ont plongé (-23,8 %), la viande européenne étant peu compétitive, et la Turquie étant beaucoup moins aux achats. L'Algérie, dans un contexte de fortes tensions diplomatiques, a cessé d'acheter de la viande française. À l'inverse, les achats du Ghana restent remarquablement dynamiques pour la seconde année consécutive, avec des volumes de viandes transformés à plus de 2 400 téc (+35 %) et d'abats à plus de (705 téc, multiplié par six).

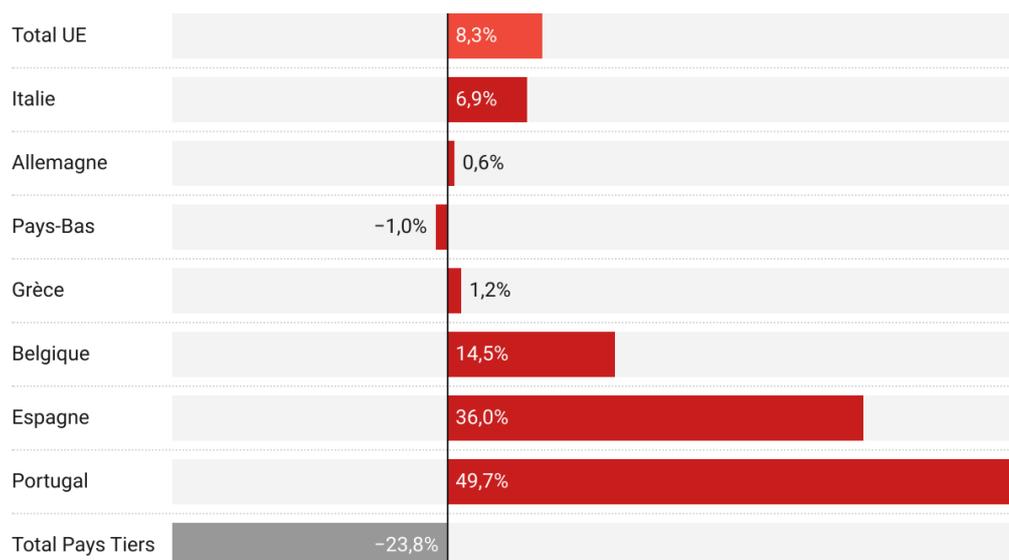
Lire aussi : [Viande bovine : la France va-t-elle pouvoir réexporter en Chine ?](#)

À noter qu'avec la forte hausse des prix, les exportations françaises en valeur ont bondi de 23 % au premier semestre.

## Evolution des exportations françaises de viande bovine

Premier semestre 2025/premier semestre 2024

■ Total UE ■ Total Pays Tiers



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

La dynamique commerciale s'est poursuivie sur le mois de juin, avec des envois qui ont dépassé les 20 300 t (+10,5 %), toujours tirés par les exportations vers l'UE (+13,4 %) tandis que les pays tiers reculent (-18,9 %).

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

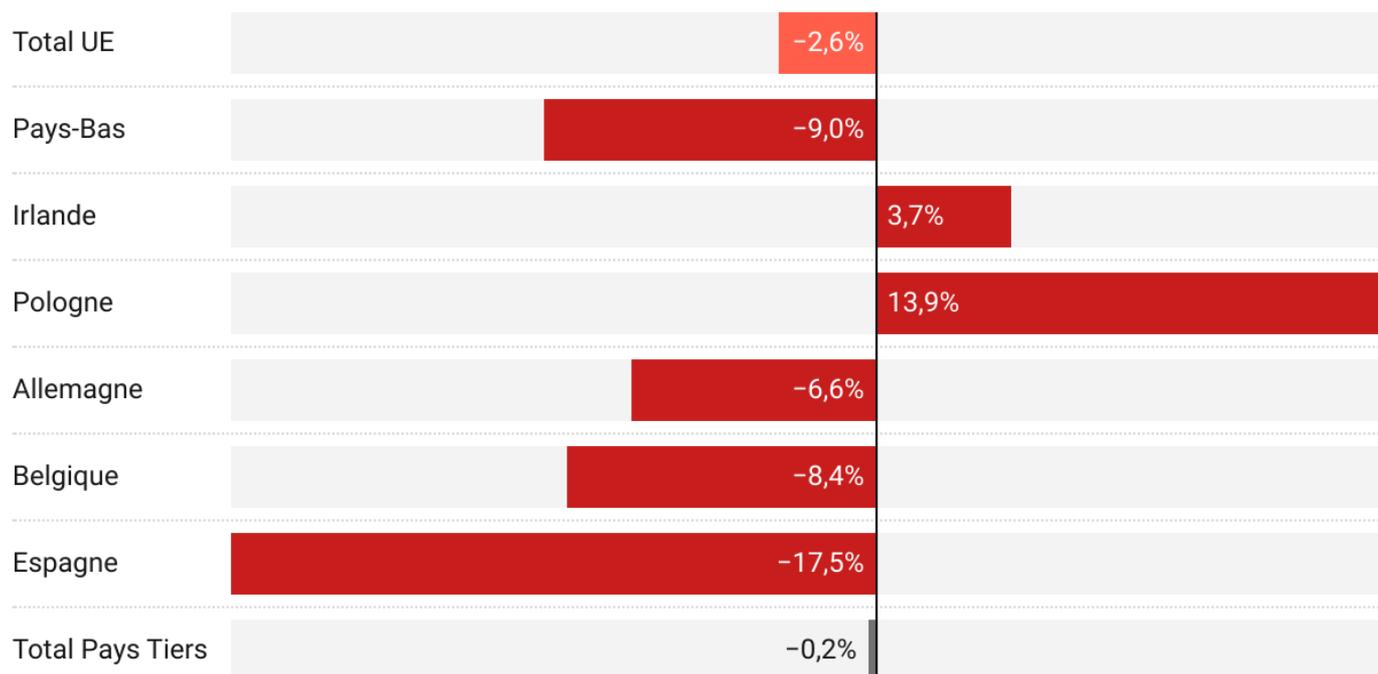
## Des importations de viande bovine peu dynamiques

La France a importé pour près de 176 500 tonnes de viande bovine au premier semestre, c'est 2,2 % de moins que l'an dernier, même période. Les achats ont notamment reculé globalement en provenance d'UE (-2,6 %) mais avec de fortes disparités.

## Evolution des importations françaises de viande bovine

Premier semestre 2025/premier semestre 2024

■ Total UE ■ Total Pays Tiers



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

La forte baisse affichée par les importations d'origine néerlandaise s'explique, notamment, par [la baisse des envois de viande de veau](#), qui sont dans la même catégorie douanière.

Malgré la baisse des volumes importés, le renchérissement des prix de la viande bovine a entraîné une hausse de nos importations en valeur (+20 %).

# Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

## Œufs : bio, cage, plein-air, qui achète quoi et où ?

✨ Synthèse IA ✨

### Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des différences régionales et sociales dans l'achat d'œufs selon le mode d'élevage, avec une forte consommation bio dans l'Ouest.

✨ Synthèse IA ✨

Si l'œuf est acheté par quasiment tous les foyers, le choix du code dépend du revenu, et donc des régions et de la composition du foyer.

Publié le 27 août 2025 - Par Virginie Pinson



C'est dans l'Ouest que les ménages achètent le plus d'œufs bio

© Virginie

Les **acheteurs d'œufs bio** sont surreprésentés dans l'ouest de la France, et dans une moindre mesure, le Sud-Ouest. À l'inverse, les acheteurs d'œufs de poules élevées en cage sont surreprésentés dans l'est de la France et le Centre-Ouest, tandis que pour les codes 1 et 2, la proportion de foyers acheteurs est assez homogène sur le territoire, selon les données Kantar de 2024 récemment compilées par FranceAgriMer. Plus d'un œuf bio sur quatre est aussi acheté ailleurs qu'en hypers, supers et discounters, contre seulement 15 % des œufs de code 3. On peut aussi noter que, parmi les acheteurs d'œufs cage, on trouve davantage de famille avec adolescents et jeunes adultes au foyer. Les œufs Label Rouge sont quant à eux surtout achetés par des foyers sans enfants ou avec jeunes enfants de l'Ouest, et de la classe moyenne supérieure.

## TNO du 26 août

Sur le marché français de l'œuf ce jour, pas de grand changement par rapport à la semaine dernière, avec une demande qui continue de basculer tranquillement vers les métropoles.

Sur le site *Les Marchés*, tous les articles parlant de l'évolution du marché et des prix des œufs, de l'actualité réglementaire, des tendances de consommation et de la filière sont disponibles à cette adresse : <https://www.reussir.fr/lesmarches/oeufs>

## TROISIEME PARTIE : L'ACTUALITE TECHNIQUE, JURIDIQUE & REGLEMENTAIRE

**l'Officiel**  
des transporteurs

# Espagne : le gouvernement a approuvé la circulation à 44 tonnes

✦ Synthèse IA ✦

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

L'article traite de l'autorisation des 44 t en Espagne, saluée par les chargeurs mais critiquée par les transporteurs pour ses coûts accrus.

✦ Synthèse IA ✦

Publié le : 25.07.2025 Par : Daniel Solano Lecture : 2 min.



**Les 44t inquiètent les transporteurs espagnols.**

*Crédit photo AdobeStock*

- [Espagne](#)

**Le 23 juillet 2025, le gouvernement espagnol a approuvé la circulation à 44 tonnes, une décision attendue et saluée par les chargeurs. Les associations de transporteurs souhaitent des garanties quant aux modalités d'application.**

L'arrêté ministériel paru au JO espagnol prévoit que le poids maximum autorisé est porté de 40 à 44 tonnes pour les ensembles de véhicules à cinq essieux ou plus utilisés pour le transport de marchandises par route, cette masse pouvant être augmentée de 2 tonnes au maximum lorsqu'il s'agit d'opérations de transport intermodal. La hauteur maximum est portée à 4,5 mètres pour certains types de transport (animaux vivants par exemple). Un délai de 3 mois, jusqu'au 23 octobre, a été prévu pour l'entrée en vigueur.

Le texte élimine aussi l'obligation d'obtenir une autorisation préalable pour les ensembles euro-modulaires (jusqu'à 72 tonnes et 32 mètres), dans un souci manifeste d'alléger les procédures bureaucratiques. Leur circulation sera cependant restreinte à des itinéraires prédéterminés sur le territoire espagnol.

### **Méfiance des transporteurs**

Les chargeurs, qui attendaient avec impatience depuis plusieurs années l'approbation des 44 tonnes, sont satisfaits. AECOC, la puissante association qui réunit les grands fabricants et distributeurs, y voit « une étape clé pour renforcer la compétitivité des entreprises, améliorer la durabilité environnementale et répondre aux besoins du transport routier de marchandises dans notre pays ».

Mais le TRM voit les choses différemment. Dans un communiqué, le Comité national du transport routier (CNTC), qui rassemble les associations représentatives du TRM espagnol, estime que les 44 tonnes impliqueront « une augmentation moyenne des coûts par véhicule en euros/km comprise entre 14 et 18 % ». Le CNTC met en avant principalement une usure accrue des véhicules, des freins et des pneus ; l'augmentation de la consommation de carburant ; et des temps de chargement/déchargement additionnels. Et ce, alors que les chargeurs bénéficieront d'une baisse des coûts par tonne transportée.

La Confédération espagnole du transport routier de marchandises (CETM), la principale association professionnelle du TRM espagnol, rappelle qu'elle avait demandé au Ministère des Transports d'inclure une disposition stipulant que les contrats de transport devaient être adaptés pour prendre en compte cette hausse des coûts. Le ministère avait inclus une clause dans ce sens dans le projet de texte qui n'a pas été incorporée dans le texte final publié au JO. La CETM demande que cette clause soit obligatoirement intégrée dans la réglementation.

# Marché du véhicule industriel : un recul de 19% en France sur les 5 premiers mois 2025

✨ Synthèse IA ✨

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

L'article traite d'un fort recul des immatriculations de VI en France et en Europe, avec trésoreries fragiles et prévisions pessimistes.

✨ Synthèse IA ✨

Publié le : 18.08.2025 Par : Grégoire Hamon Lecture : 2 min.



**La France n'échappe pas à la tendance avec un recul de 19,1 % d'immatriculations sur les cinq premiers mois de l'année.**

*Crédit photo DR*

**Le premier semestre 2025 confirme le net repli du marché du Véhicule Industriel (VI) et du Transport Routier de Marchandises (TRM), avec une forte baisse des immatriculations et un climat général marqué par l'incertitude. L'Observatoire du Véhicule Industriel (OVI) alerte sur une année 2025 en fort recul, plombée par une demande atone et des trésoreries sous tension.**

Le premier semestre 2025 marque une nouvelle étape dans le recul du marché du Véhicule Industriel, selon les données publiées par l'Observatoire du Véhicule Industriel (OVI) de BNP Paribas Artegy. Sur fond d'instabilité économique, politique et réglementaire, « tous les indicateurs sont au rouge », avec une chute brutale des immatriculations et une activité fortement ralentie tant sur le neuf que sur l'occasion. La baisse atteint -19,9 % pour les poids lourds de plus de 5,1 tonnes en France, confirmant une tendance européenne également orientée à la baisse.

## **-15,2% à l'échelle européenne**

Sur le plan européen, la chute des immatriculations s'établit à -15,2 % au premier trimestre 2025, dans la continuité du recul amorcé fin 2024. L'Allemagne accuse une baisse de -25,4 %, l'Espagne cède -13 %, tandis que l'Italie et l'Europe de l'Est enregistrent respectivement -9,4 % et -10,8 %. La France n'échappe pas à la tendance avec un recul de 19,1 % sur les cinq

premiers mois de l'année. Ce repli est particulièrement marqué sur les tracteurs (-28,4 %), alors que les porteurs, en baisse plus modérée (-7,2 %), semblent soutenus par des commandes antérieures encore en cours de livraison. Le marché du Véhicule Utilitaire Léger (VUL) français suit également cette dynamique défavorable. Après une légère progression en 2024, les immatriculations reculent de 8,1 % début 2025. Les chiffres restent largement inférieurs aux moyennes historiques, éloignant encore la perspective d'un retour aux niveaux d'avant-crise.

## **L'OVI révisé ses prévisions annuelles à la baisse**

Au-delà des volumes, les conditions de marché restent tendues. Les trésoreries des entreprises sont fragilisées par une activité réduite, une hausse des défaillances et des investissements inévitables, notamment en lien avec la fin programmée des réseaux 2G et 3G. Les carnets de commandes, en baisse, ne laissent entrevoir aucune reprise immédiate, tandis que les ventes de véhicules d'occasion chutent fortement, avec des prix orientés à la baisse. Face à ces signaux, l'OVI révisé ses prévisions annuelles à la baisse. La fourchette initialement envisagée est resserrée vers ses niveaux les plus pessimistes, entre -19 % et -16 %. Si le second semestre pourrait bénéficier d'une base de comparaison plus favorable, aucun rebond significatif n'est attendu à court terme.

# Poids et dimensions : le blocage législatif européen freine le déploiement des camions zéro émission

✦ Synthèse IA ✦

## Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du retard de la directive européenne sur poids et dimensions, freinant le déploiement des camions électriques et hydrogène.

✦ Synthèse IA ✦

Publié le : 26.08.2025 Par : Grégoire Hamon Lecture : 1 min.



**Faute de révision rapide de la directive européenne sur les poids et dimensions des véhicules, la transition vers le fret routier zéro émission risque d'être compromise.**

*Crédit photo AdobeStock*

**Les constructeurs et transporteurs européens tirent la sonnette d'alarme. Faute de révision rapide de la directive européenne sur les poids et dimensions des véhicules, la transition vers le fret routier zéro émission risque d'être compromise. ACEA et les principales fédérations professionnelles européennes appellent les États membres à accélérer les négociations et à lever les freins réglementaires.**

Pour les constructeurs et les transporteurs, la marche vers le zéro émission se heurte à une réglementation obsolète. La directive européenne sur les poids et dimensions, qui n'a pas été adaptée aux réalités des camions électriques et hydrogène, constitue aujourd'hui un obstacle majeur, fustigent dans un front commun l'ACEA (association européenne des constructeurs automobiles), le Bureau commun du transport routier (FNTR, BGL,NLA) et l'organisation néerlandaise TLN. Dans une lettre ouverte, ces instances exhortent les gouvernements à conclure sans délai la révision du texte. Le soutien de la présidence danoise du Conseil de l'UE donne une fenêtre d'action, mais l'urgence est telle que les professionnels craignent une perte de compétitivité face à d'autres régions du monde plus réactives. Trois défis structurels s'ajoutent au retard législatif : la faible part de véhicules zéro émission dans les flottes, l'insuffisance criante d'infrastructures de recharge et d'avitaillement, et un coût total de possession encore supérieur aux camions diesel. L'absence de règles adaptées sur le poids et

les charges par essieu accentue le handicap : les batteries alourdissent les véhicules, réduisant la capacité de chargement et donc l'efficacité opérationnelle.

### **EMS et 44t transfrontalier**

Les organisations réclament deux avancées immédiates, avec un relèvement des limites de poids et de charges par essieu (pour tenir compte de la masse supplémentaire des véhicules électriques et hydrogène) ainsi que des mesures supplémentaires visant à améliorer l'efficacité et à soutenir la décarbonation du transport routier : opérations transfrontalières de véhicules type EMS (Système modulaire européen ou écocombi), utilisation de véhicules de 44 tonnes pour le transport transfrontalier entre les États membres les autorisant déjà pour leur transport domestique. Enfin, l'utilisation de semi-remorques plus longues permettrait des économies « immédiates de CO2 allant jusqu'à 10 % ».

# Activité, trésorerie, investissements... Les baromètres des organisations patronales pointent un climat qui reste à un niveau bas

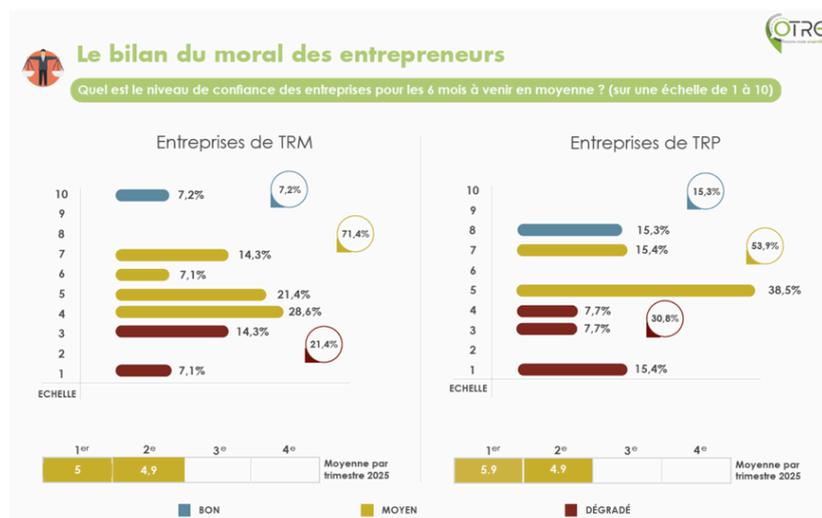
✨ Synthèse IA ✨

## Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des baromètres FNTR, OTRE et TLF, révélant des trésoreries fragiles et une confiance patronale toujours faible.

✨ Synthèse IA ✨

Publié le : 29.08.2025 Par : Gwenaëlle Ily Lecture : 3 min.



Crédit photo OTRE

- Conjoncture économique

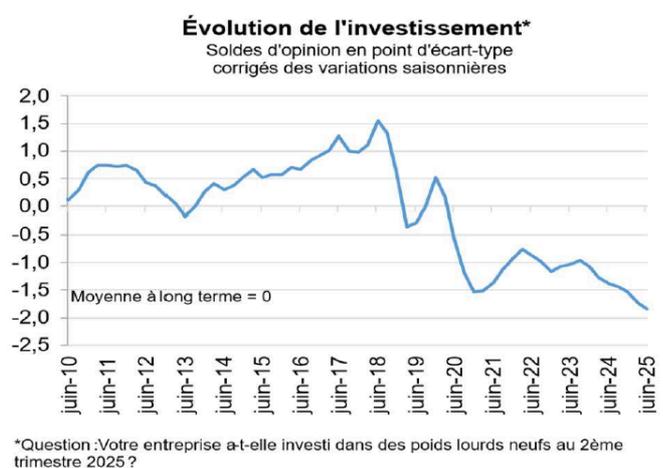
**Les trois fédérations FNTR, OTRE et Union-TLF ont publié chacune un baromètre portant sur l'activité. Malgré de légers signes d'amélioration en toute fin du deuxième trimestre, le climat des affaires s'est dégradé en été.**

Le baromètre de l'OTRE fait état de 43,6 % des adhérents qui constatent de nouveau une baisse de leur trésorerie nette d'investissement et 56,3 % qui indiquent une baisse de leur chiffre d'affaires (hors pied de facture) contre 30,4 % au 1er trimestre. Par ailleurs, 78,3 % signalent des retards de paiements supérieurs à 30 jours impactant fortement les finances des entreprises. Toutefois, « alors que 44,3 % des chefs d'entreprise indiquaient un moral en baisse au 1er trimestre 2025, ils ne sont plus que 17,7 % à faire le même constat au second trimestre, souligne l'OTRE. 38,4% d'entre eux indiquent même un moral à la hausse, ils n'étaient que 4,5% du 1er trimestre. » Pour l'organisation patronale, la négociation

commerciale reste une préoccupation majeure. « Le marché reste instable avec des fluctuations de prix importantes et une pression forte de certains donneurs d'ordre pour obtenir des baisses de prix alors que les transporteurs attendent de leur côté des hausses. Les conditions d'exécution des contrats de sous-traitance sont de plus en plus pointées du doigt, notamment dans la messagerie. »

## Investissements à un niveau bas

Publié à la fin du mois de juillet, le baromètre de la FNTR fait le même constat. Après plusieurs trimestres consécutifs de baisse, les indicateurs de conjoncture s'améliorent légèrement au 2e trimestre 2025. « Le niveau d'activité du 2e trimestre 2025 s'améliore légèrement, notamment par rapport au 1er trimestre 2025. Les chefs d'entreprises anticipent une stabilisation à ce niveau pour le trimestre à venir, voire encore une légère amélioration. » La fédération pointe toutefois des investissements en berne. 48% des chefs d'entreprises sont insatisfaits de la situation de leur entreprise selon le baromètre de la FNTR, tandis que 24% restent dans l'expectative.



Dans le TRM, le niveau de confiance des chefs

d'entreprise reste à un niveau bas.

Crédit photo : FNTR

## Des trésoreries qui restent fragiles

De son côté l'Union TLF, déplore des défaillances toujours trop nombreuses au 1er trimestre, [avec 636 procédures collectives dénombrées par le cabinet Ellisphere sur la période](#), « une vague de défaillances plus prononcée que dans le reste de l'économie nationale », note la fédération. Néanmoins, « les dirigeants du TRM ont témoigné d'une activité bien orientée cet été », avec un solde d'opinion portant sur les volumes récents qui « s'est nettement amélioré ». L'organisation patronale souligne d'ailleurs que « l'indicateur synthétique du climat des affaires sectoriel était d'ailleurs repassé momentanément au-dessus de sa moyenne historique en juin (102,1 points) ». Mais cette amélioration pourrait n'être qu'éphémère : « Les anticipations de demande sont retombées en août. L'indicateur synthétique de climat des affaires sectoriel a suivi le mouvement. Il est repassé sous sa moyenne historique en juillet et s'étiolé à nouveau en août (97,2 points). » Quant aux trésoreries des entreprises TRM, elles restent à un niveau fragile. Selon le solde d'opinion mesuré tous les mois par la Banque de France, elles ne se redressent toujours pas (voir

graphique). Ce même solde sur la trésorerie, cette fois mesuré par l'Insee tous les trimestres, est lui modestement remonté en juillet, ajoute la fédération. Il demeure cependant nettement en deçà de sa moyenne de longue période.

### Situation de la trésorerie des entreprises TRM

Solde d'opinion. Banque de France



Les trésoreries des entreprises TRM

restent à un niveau fragile.

## Immatriculations de camions en juillet : le marché français montre enfin des signes positifs

✨ Synthèse IA ✨

### Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite d'un léger rebond des immatriculations de camions en juillet, marqué par la hausse des tracteurs.

✨ Synthèse IA ✨

### **8 août 2025 Jean-Luc Foucret Produits & services 0**



**Plus haut mois de l'année, tracteurs en hausse : malgré le recul global de 3,3 %, juillet a montré quelques signes positifs sur le front des immatriculations de camions neufs.**

Il a fait doux en juillet en France sur le marché des immatriculations de poids lourds neufs de plus de 5 t. Venant après un premier semestre à - 20 %, le septième mois de l'année s'est conclu sur une bonne note : le meilleur bilan mensuel de 2025 avec 4 126 VN, soit un recul par rapport à **juillet 2024** limité à 3,3 % et un volume très légèrement supérieur à la moyenne du mois sur la période 2015-2024 (4 090).

Mieux, pour la première fois depuis **octobre dernier**, les immatriculations de tracteurs ont augmenté, les 2 145 unités leur valant une hausse de 13,2 % en un an. Là aussi, ce volume se place au-dessus de la moyenne 2015-2024 (2 090). En chute de 16,4 %, les 1 981 porteurs se trouvent néanmoins au niveau de leur moyenne décennale (2 000).

## Les tracteurs se redressent

Au cumul, avec 26 313 immatriculations, le retard sur 2024 reste important : - 17,7 %, un taux représentant quelque 5 600 unités. La bonne nouvelle vient des tracteurs, qui redressent leur courbe déflationniste. De - 26,8 % fin juin, les voilà à - 22,3 % avec 13 291 VN.

Phénomène contraire pour les porteurs, dont les 13 022 immatriculations affichent - 12,3 % par rapport à janvier-juillet 2024 (- 11,5 % fin juin, - 5,9 % fin avril).

Comparé à la moyenne 2015-2024, le millésime 2025 accuse en sept mois un déficit de 3 000 VN, soit 2 650 tracteurs et 350 porteurs. Dans cette catégorie, fin juillet, les modèles de 5,1 à 15,9 t pointent à - 15,5 %, avec 3 478 VN. C'est moins bien que ceux de 16 t et plus, crédités de - 11,2 %, à 9 544 VN.

## Le sursaut de Mercedes-Benz

Fortunes diverses chez les constructeurs en juillet. Le sursaut de Mercedes-Benz mérite d'être signalé : meilleur mois depuis plus d'un an avec 554 immatriculations (+ 41 %). Sont aussi en vert les bilans mensuels de Scania (+ 11,7 %) et de Volvo Trucks (+ 0,9 %).

Au cumul, les tendances lourdes persistent, celles qui font des marques chutant moins que le marché les gagnants en termes de part de marché. Pour l'instant, il s'agit de MAN (volume à - 3,5 %, gain de 1,4 point par rapport à janvier-juillet 2024), Renault Trucks (- 12 %, + 2,1 points) et Iveco (- 13 %, + 0,5 point).

Jean-Luc Foucret

Après un léger rebond au début de l'été, l'activité du TRM repart à la baisse selon l'Union TLF

✨ Synthèse IA ✨

### Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite d'une rechute du TRM en juillet-août, après un sursaut en juin, avec demande en recul et trésoreries toujours fragiles.

✨ Synthèse IA ✨

---

## **27 août 2025 Valérie Chrzavzez Stratégie & marchés 0**

---



La reprise de l'activité observée en juin par les dirigeants du secteur du TRM n'aura été que passagère selon la note de conjoncture que vient de publier l'Union TLF. En juillet, 47 % des transporteurs interrogés déclaraient déjà souffrir d'une demande insuffisante et en août l'indicateur mesurant les perspectives à venir s'est nettement détérioré.

Autre dossier inquiétant, le secteur du transport et de l'entreposage demeure exposé aux défaillances. Au 1er trimestre 2025, le cabinet Ellisphère a recensé 636 ouvertures de procédures collectives de sociétés de transport et d'entreposage, contre 632 sur la même période en 2024.

## **Relance de l'investissement dans le secteur**

Dans ce contexte, Jean-Thomas Schmitt, président de l'Union TLF, exhorte l'État à placer la compétitivité des entreprises au centre des priorités économiques et budgétaires de la rentrée. « *Attention, danger ! La situation internationale et le contexte national imposent une responsabilité politique majeure [...] La compétitivité doit être la priorité absolue des prochaines semaines. C'est la condition sine qua non pour restaurer la souveraineté de notre pays.* » rappelle-t-il.

Au sein de ce tableau noir, l'organisation patronale met en exergue un point positif : la détente des taux bancaires qui explique une reprise de l'investissement. Les transporteurs profitent en effet de la baisse des taux de crédit, passés de 4,8 % en juin 2024 à 3,6 % en juin 2025, pour relancer certains projets mis en attente.

VC



## Rapport Ambition France Transports : quelques-unes des 14 recommandations pour renouveler le financement des transports

✦ Synthèse IA ✦

### Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du rapport Ambition France Transports qui propose 14 mesures pour diversifier et pérenniser le financement des infrastructures.

✦ Synthèse IA ✦

La remise à niveau et la modernisation des infrastructures nationales ferroviaires, routières et fluviales nécessitent d'investir environ 3 milliards d'euros supplémentaires par an sur la période 2026-2031. Au bout de dix semaines d'échanges et de rencontres pour déterminer des pistes de financement des mobilités à horizon 2040, le rapport final des travaux a été rendu en juillet. Ce document formule 14 recommandations, [à consulter ici](#).

On notera parmi les propositions la suppression progressive du taux réduit de taxe sur les carburants (TICPE) accordé aux transporteurs routiers, pour dégager environ 1,2 milliard d'euros par an à horizon 2030, ou la facilitation du retour de l'écotaxe régionale, qui fait payer les poids lourds empruntant certains réseaux routiers très fréquentés.

Plutôt que de rendre les autoroutes gratuites, ou de confier les péages à l'État, le rapporteur de la conférence veut « *améliorer le système actuel de concessions, qui arrivent à échéance à partir de 2031* ». Il s'agit d'établir des concessions « *plus petites, en révisant la durée des contrats pour renforcer la prévisibilité sur les bénéfices et en incluant des mécanismes de partage des résultats en cas de rentabilité plus forte qu'anticipée* ». Un pilotage plus strict de l'État a été évoqué pour les futures concessions autoroutières.

Tableau 1 : Résumé des besoins d'investissement dans la régénération et la modernisation des réseaux routiers nationaux concédés et non concédés (M€ 2025)

Tableau	Investissements 2024	Besoins d'investissements annuels 2026-2031	Besoins d'investissements annuels à partir de 2032
Réseau routier national non concédé	700 M€	1700 M€	1850 M€ puis 1500 M€
Dont régénération (hors exploitation/entretien)	700 M€	1400 M€	1400 M€ jusqu'en 2033 puis 1050 M€ une fois la dette grise résorbée
Dont modernisation	0	300 M€	450 M€
Réseau routier national concédé	1700 M€		2300 M€
Dont régénération			1700 M€
Dont modernisation	1700 M€		600 M€

Si la construction des autoroutes a déjà été rentabilisée, le niveau des péages serait maintenu à un « *niveau proche de celui d'aujourd'hui* » pour financer les investissements. Les recettes supplémentaires issues des autoroutes (2,5 milliards d'euros par an en 2037) financeraient la régénération et la modernisation des nationales, mais aussi des réseaux ferroviaires et fluviaux. – MF



Le jour de la remise du rapport au ministre des Transports, Philippe Tabarot, par Dominique Bussereau, président de la Conférence Ambition France Transports (© ministère des Transports).