



REVUE DE PRESSE

Décembre 2025

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

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

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

info@lachainelogistiquedufroid.fr

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

SOMMAIRE

PREMIÈRE PARTIE – L’actualité des transporteurs et logisticiens frigorifiques

• L’Officiel des Transporteurs

- Alainé (71) prend une participation majoritaire dans le groupe Gamba & Rota
- CEVA Logistics déploie une offre de transport routier bas carbone à la carte
- Transport frigorifique : Clareton renforce ses positions en Occitanie
- Température dirigée : les Transports Lerosey reprennent Dougen Prim’
- Geodis reprend Malherbe

• Transport Info

- Rachat : Jardel acquiert le groupe Naval (33) et franchit le cap des 250 millions d’euros de CA

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

• LSA Commerce & Consommation

- L’enseigne de supermarchés bio Alnatura annonce un chiffre d’affaires en hausse de près de 4%
- Petfood: trois nominations chez Mars Petcare France
- Décarbonation : la filière de la pomme de terre fraîche vise une réduction de 17 % de ses émissions de CO2 d’ici 2030
- Le directeur des opérations de Carrefour France est nommé Deputy CEO de Carrefour au Brésil
- Métier de poissonnier : zoom sur les initiatives d’Auchan, Intermarché et Monoprix pour valoriser la profession
- Raclette : consommation, ventes, équipement... Tous les chiffres à connaître sur ce marché [Infographie]
- Commerce de proximité : un circuit en pleine mutation, porté par de nouveaux usages
- Exclusif : découvrez la liste des 32 magasins Gifi qui deviendront des Grand Frais en 2026
- Portrait : Cécile Guillou (Picard), le juste dosage entre audace et méthode
- [Décryptage] Picard, le leader des produits surgelés, en plein rush des fêtes, voit l’avenir avec sérénité
- Commerce de proximité : Coopérative U veut se renforcer dans les zones stratégiques
- Commerce de proximité : comment Franprix compte devenir le référent du quartier
- Commerce de proximité : les quatre axes à retenir de ce circuit en pleine mutation
- Quelles sont les habitudes d’achat et de consommation des Français en 2025 selon les régions
- Marges des industriels et distributeurs : "on connaît déjà les grands perdants"
- Affaire Shein, Auchan–Intermarché, fusions-acquisitions... Les faits marquants qui ont rythmé le retail en 2025
- Découvrez le calendrier commercial 2026. Plus de 55 dates d’animations pour le commerce alimentaire et non-alimentaire

• Les Échos

- « Il n’y aura pas d’inflation à Noël » : les volailles festives jouent la modération pour les fêtes
- Quand la truite fumée bénéficie du réchauffement climatique pour concurrencer le saumon
- Comment les caviars français et européens se défendent face à la déferlante chinoise
- Petits prix, snacking et beauté bio : Naturalia accélère sa mue
- Le gouvernement sonne la mobilisation générale autour de la souveraineté alimentaire

- L'agroalimentaire espagnol en plein essor malgré les défis climatiques
- Serge Papin, le ministre des PME, délesté des dossiers concernant Auchan et ses anciens clients
- Souveraineté alimentaire : la ministre de l'Agriculture appelle les consommateurs au « sursaut national »
- Intermarché-Auchan : les dessous du coup de maître du d'Artagnan de la grande distribution
- « Comme Walmart, les distributeurs européens vont devoir se transformer en entreprise technologique »
- SBV continue à investir massivement pour produire davantage de volailles
- Côtes-d'Armor : même revue à la baisse, l'extension du poulailler de Kerboriou reste contestée
- Poids lourds, bus, utilitaires... « Les normes CO2 risquent de s'appliquer dans l'ensemble du transport routier, où les contraintes sont encore plus fortes »
- L'IA des centimiers
- Comment les grands commerçants français préparent la révolution des agents IA
- Le marché logistique en 2025 : entre recul et résilience
- « C'est un moyen de défendre notre autonomie » : Rungis se veut en première ligne de la souveraineté alimentaire
- Poiscaille, le poissonnier qui veut mettre les citadins dans ses filets
- « Fabriqué en France », « Origine Certifiée Garantie » : quand les labels de l'alimentaire frôlent l'indigestion
- « Etre plus gros n'est pas une garantie de succès » : Dominique Schelcher et Coopérative U face à la consolidation du secteur
- Mercosur : la France demande le report de toute décision à 2026 au risque de provoquer une crise européenne
- Grand Frais racheté par un fonds américain
- Crise du chou-fleur : les producteurs bretons tirent la sonnette d'alarme
- Grand Frais : « Nous avons 20 ans de développement devant nous », assure le patron de Prosol
- La production agricole française portée par les bons résultats de... l'élevage bovin
- Commerce : le Mercosur, bouc émissaire facile des éleveurs français
- Huîtres : Marennes-Oléron dans le creux de la vague
- 3.000 embauches et 20 magasins de plus, l'ambitieux plan de Grand Frais pour 2026
- La tarte flambée, ce symbole alsacien qui a gagné l'Hexagone
- « Le loup d'Intermarché ou la fable moderne d'une alimentation sans origine »
- « C'est le signe d'une économie plutôt en forme » : Serge Papin dresse un bilan positif des ventes de Noël
- La volaille de Bresse cherche un nouvel élan
- Changement climatique : l'action coûtera cher à l'agriculture, mais moins que l'inaction
- Kellogg's, Mars, Kraft Heinz... les nouvelles frontières des géants mondiaux de l'agroalimentaire

● Les Marchés

- Toujours pas de stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat
- Viande bovine bio : « des vrais engagements en restauration collective, qui redonnent espoir »
- Agroalimentaire : quels résultats de la visite d'Emmanuel Macron en Chine ?
- PPA en Espagne : le virus provient-il d'une fuite de laboratoire ?
- Bio : comment s'adapte la distribution spécialisée au recul de l'offre française ?
- DNC : Culture Viande et La coopération agricole réaffirment la nécessité d'appliquer strictement l'ensemble des mesures sanitaires actuelles de gestion

- Le porc européen n'échappe pas aux taxes chinoises, la France bénéficie d'un taux réduit
- Législation bio : la Commission européenne propose des simplifications, notamment pour les volailles
- Révision du règlement bio européen : la Fnab approuve mais alerte sur « les reculs » en filière volailles
- Marchés agricoles et agroalimentaires : 7 facteurs à surveiller en 2026
- Moins de bœuf sur le marché mondial en 2026
- Poulet : la hausse de 3,7 % de la production française ne suffit pas pour répondre à la demande
- Le commerce mondial du porc, plombé par la baisse européenne en 2026
- Agriculture : Que pensent les exportateurs du Mercosur du report de l'accord ?
- 14,7 millions de tonnes de poulet sur le marché mondial en 2026, l'USDA prévoit un nouveau record
- Un marché de l'œuf plus mou vers les grossistes mais toujours tendu

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

- **L'Officiel des Transporteurs**

- NAO du TRM et frais de déplacement : une revalorisation à +1% proposée par le patronat
- Recharges d'électricité itinérantes : les constructeurs sortent leurs cartes
- Europe : levée de boucliers contre un verdissement contraint
- La moitié des trajets poids lourds européens pourraient manquer d'électricité d'ici 2030
- Hausse des coûts en 2025 et perspectives 2026 sous tension
- Coûts du TRM en Europe : Où rouler, comment, et à quel prix ?
- NAO du TRM 2026 : les syndicats claquent la porte
- Blocages des agriculteurs : les entreprises du TRM en difficulté

- **Transport Info**

- Colère des agriculteurs : victimes collatérales des barrages, des transporteurs du Sud-Ouest témoignent
- Conseil européen des ministres des Transports : mégas-camions, 44 t en transit, poids et dimensions... Ce qu'il faut retenir pour la France

PREMIERE PARTIE : L'ACTUALITE DES TRANSPORTEURS ET LOGISTICIENS



Alainé (71) prend une participation majoritaire dans le groupe Gamba & Rota

✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la prise de participation majoritaire du groupe Alainé dans Gamba & Rota afin de renforcer son offre transport-logistique premium, notamment en température dirigée.

✦ Synthèse IA ✦

Publié le : 02.12.2025 Par : Gwenaëlle Ily Lecture : 2 min.



Gamba & Rota, qui couvre l'ensemble du transport national et international et gère tous types de flux, a réalisé un chiffre d'affaires de 26,14 M€ en 2024.

Crédit photo Gamba & Rota

- Fusion-Acquisition

Par cette opération qui réunit deux groupes familiaux, le groupe Alainé consolide son positionnement d'acteur global et intégré de la supply chain

Le groupe Alainé a annoncé la prise de participation majoritaire dans le **groupe Gamba & Rota**. Signée le 28 novembre 2025, cette opération vise à renforcer la position du groupe basé en Saône et Loire « sur des marchés à forte valeur ajoutée et d'élargir son offre transport-logistique premium, automatisée et intégrée en France et à l'international », précise le groupe Alainé qui a réalisé un chiffre d'affaires de 400M€ en 2024. Fondé en 1947 à Troyes (10) par les familles Gamba & Rota, le groupe partage la même genèse qu'Alainé : le transport de bois. En 78 ans, il s'est imposé comme un acteur français majeur de la logistique et du transport, couvrant l'ensemble de la supply chain. Il regroupe plus de 200 collaborateurs, a réalisé un chiffre d'affaires de 26,14 M€ de chiffre d'affaires en 2024, avec une croissance moyenne sur les trois dernières années de 11 %.

Tous types de flux au national et à l'international

Avec quatre plateformes près de Troyes, une flotte de plus de 200 cartes grises, l'utilisation du réseau Palet System du groupement Astre et ses partenaires, Gamba & Rota couvre l'ensemble du transport national et international. Il gère tous types de flux, y compris sensibles ou dangereux, et son activité d'affrètement répond aux besoins spécifiques du mono-colis à la messagerie.

Avec plus de 43 000 m2 d'entrepôts modernes, dont 28 000 m2 sous température dirigée, adaptés notamment aux Vins & Spiritueux et Épicerie fine, Gamba & Rota couvre toute la chaîne logistique.

Un périmètre d'expertise élargi

Par cette intégration, le groupe Alainé poursuit sa stratégie qui vise à consolider son positionnement d'acteur global et intégré de la supply chain. Ce rapprochement lui permet d'élargir son périmètre d'expertise vers des marchés à forte valeur ajoutée (notamment Vins & Spiritueux, Épicerie fine et flux sous température dirigée). Il renforce ainsi par ailleurs ses capacités dans la logistique e-commerce et les solutions automatisées. Enfin, cette opération lui permet d'étendre son maillage territorial et sa profondeur de services pour accompagner les clients industriels et distributeurs sur l'ensemble de leurs flux. Alainé s'appuie sur 1 500 collaborateurs, détient plus de 600 000 m2 de surfaces de stockage, une flotte de 800 véhicules moteurs, 400 affrétés permanents, 1 200 semi-remorques et 700 remorques multimodales.

CEVA Logistics déploie une offre de transport routier bas carbone à la carte

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du lancement par CEVA Logistics de l'offre Mass Balance permettant aux chargeurs de réduire leurs émissions de CO₂ via un mécanisme certifié.

✨ Synthèse IA ✨

Publié le : 10.12.2025 Par : Grégoire Hamon Lecture : 1 min.



CEVA Logistics lance une nouvelle offre de transport routier bas carbone disponible sur l'ensemble de son réseau européen.

Credit photo Ceva Logistics

Le logisticien CEVA Logistics étend à toute l'Europe son offre « Mass Balance », une solution de transport routier bas carbone permettant à ses clients de réduire leurs émissions de CO₂, même dans les zones où les carburants alternatifs demeurent rares.

Proposer un transport routier avec des carburants alternatifs même lorsqu'il n'y en a pas. CEVA Logistics lance une nouvelle offre de transport routier bas carbone disponible sur l'ensemble de son réseau européen. Avec le dispositif « Mass Balance », l'entreprise propose à ses clients de réduire leurs émissions de gaz à effet de serre de 25 %, 50 % ou jusqu'à 80 % par rapport à un transport effectué avec du diesel classique B7. Basé sur un modèle de traçabilité et d'audit indépendant, le groupe soutient que ce mécanisme garantit la

transparence et la vérifiabilité des économies de CO₂ réalisées. Le principe du « Mass Balance » permet d'attribuer les bénéfices environnementaux liés à l'usage de carburants à faibles émissions à un client qui choisit de financer leur utilisation, même si ses marchandises ne sont pas directement transportées par un véhicule alimenté par ces carburants.

Solution pragmatique

Ce système apparaît comme une solution pragmatique face à la disponibilité encore limitée des énergies bas carbone en Europe, où moins de 20 % des camions neufs immatriculés roulent avec des carburants alternatifs. « Nous ouvrons la voie à un avenir plus durable pour le transport routier, tout en veillant à ce que les chaînes d'approvisionnement de nos clients restent performantes », souligne Sandra Villeminot, directrice mondiale du développement durable - transport terrestre et ferroviaire chez CEVA Logistics. « Avec l'offre 'Mass Balance', nous donnons à nos clients la possibilité d'agir concrètement sur leur empreinte carbone, quel que soit le niveau d'infrastructure disponible. En choisissant leur niveau d'engagement, les chargeurs peuvent aligner leurs transports sur leurs propres objectifs climatiques sans compromettre la fiabilité opérationnelle. » Cette initiative s'inscrit dans la gamme de solutions Forplanet, le programme global de CEVA dédié à la réduction de l'impact environnemental des chaînes logistiques. Elle complète un ensemble de leviers déjà mis en œuvre : développement de flottes de camions à faibles émissions alimentées par biocarburants ou électricité, report modal vers le rail et la voie fluviale, et optimisation multimodale des flux.



Transport frigorifique : Clareton renforce ses positions en Occitanie

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de l'acquisition des Transports Belleville par le groupe Clareton, renforçant son maillage territorial et sa flotte frigorifique.

✨ Synthèse IA ✨

Publié le : 16.12.2025 Par : Florence Falvy Lecture : 2 min.



Le cédant Olivier Belleville (à gauche) aux côtés d'Alexandre Clareton, le repreneur.

Crédit photo Groupe Clareton

- Fusion-Acquisition

Établi dans l'Hérault, le Groupe Clareton a fait l'acquisition de son homologue voisin, les Transports Belleville. Cette opération donne ainsi naissance à un acteur de référence dans le transport frigorifique en région Occitanie et propulse son chiffre d'affaires au-delà des 26 millions d'euros.

Spécialiste du transport frigorifique et de la logistique sous température dirigée, le Groupe Clareton (Thézan-lès-Bésiers) a repris les Transports Belleville, une entreprise également basée dans l'Hérault. Cette opération de croissance externe conseillée par Polaris Corporate Finance, une banque d'affaires indépendante basée à Toulouse, marque ainsi une étape clé dans la croissance du groupe fondé en 2009. Lequel a pu bénéficier du soutien de Re-Sources

Sud-Ouest – fonds d'entrepreneurs dédié à l'accompagnement des PME en Occitanie et Nouvelle-Aquitaine. « En quête de croissance, je ciblais une entreprise située à proximité, faisant le même métier que le nôtre avec un panel de clients différents (GMS). Cela fait deux ans que j'ai approché Olivier Belleville, à la direction de la société depuis 25 ans. J'ai réussi à le convaincre de me vendre son entreprise », raconte Alexandre Clareton.

Maillage territorial

Avec cette acquisition, la troisième après deux rachats en 2008 et 2022, le groupe Clareton renforce son maillage territorial. Le nouvel ensemble affiche désormais un chiffre d'affaires cumulé supérieur à 26 millions d'euros, soit 10 millions d'euros de plus qu'avant acquisition. Jusqu'alors équipé d'une flotte de plus de 70 véhicules aux normes Euro 6, le groupe Clareton étoffe ainsi son parc pour atteindre plus de 120 véhicules conformes aux dernières normes environnementales. Son équipe est passée de 90 salariés avant rachat à 150 collaborateurs répartis entre les deux sites de Thézan-lès-Béziers et de Vendargues. En s'associant aux Transports Belleville, le Groupe Clareton bénéficie ainsi d'un potentiel de synergies significatif. Le rapprochement des deux entités permet une optimisation des flux logistiques, un renforcement de la couverture géographique, ainsi qu'un enrichissement de l'offre de services. « Cette acquisition s'inscrit dans notre stratégie de croissance externe visant à consolider notre place sur le marché du transport frigorifique. Au-delà de l'effet de taille, ce rapprochement nous permettra de poursuivre notre développement en restant fidèles à nos valeurs : la qualité du service et la proximité client », déclare le repreneur. Côté projets, ce dernier évoque des investissements dans l'immobilier à horizon cinq ans pour « améliorer le site » des Transports Belleville.

Par ailleurs, Alexandre Clareton est d'ores et déjà sur un autre dossier d'acquisition. « Dans les trois à cinq ans à venir, il y aura nécessairement une autre croissance externe. » Avec un objectif en ligne de mire : devenir « un acteur incontournable » du transport frigorifique et de la logistique en Occitanie.

Température dirigée : les Transports Lerosey reprennent Dougen Prim'

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la reprise de Dougen Prim' par les Transports Lerosey afin de créer des synergies en transport frigorifique et logistique.

✨ Synthèse IA ✨

Publié le : 16.12.2025 Par : **Antoine Dufeu** Lecture : 1 min.



Les Transports Lerosey acheminent principalement des marchandises générales, de la viande, des produits agro-alimentaires, de primeurs ou encore des produits pharmaceutiques.

Crédit photo DR

- Fusion-Acquisition

Les transports normands Lerosey ont annoncé la reprise de la société bretonne Dougen Prim'. L'ensemble dégagera un revenu d'environ onze millions et demi d'euros.

Les Transports Lerosey, dont le chiffre d'affaires a atteint 9,3 millions d'euros en 2023, ont repris les transports Dougen Prim' qui sont installés à Mordelles (35). Fondés en 2011 par Gildas Guérin, qui en était le gérant, les transports Dougen Prim' ont réalisé un chiffre d'affaires de 2,5 millions d'euros en 2025 en employant treize salariés. Spécialisée dans le transport frigorifique, la société bretonne répartit ses activités entre massification de produits frais livrés sur la Bretagne ou les Pays de la Loire et les transports effectués vers l'Europe et l'Angleterre. La société normande, installée à Villedieu-les-Poêles, dans la Manche, présidée par François Tardif, assure par voie de communiqué que « Dougen Prim' est reconnue pour sa qualité de service et partage les mêmes valeurs que Lerosey ». Avec cette reprise, l'entité nouvellement formée va réunir soixante ensembles frigorifiques. Elle entend « trouver des synergies afin d'apporter toujours plus de solutions » à l'ensemble de ses clients.

Des synergies pour satisfaire la clientèle

Dougen Prim' propose en outre une activité de stockage et de logistique à Rennes. Sa plateforme permet d'entreposer des produits à température ambiante ou dirigée. En matière de transport, elle offre en complément de ses activités principales des prestations de livraison express dans Rennes et sa région, en milieu urbain ou rural. De leur côté, les Transports Lerosey disposent de 1500 m² de stockage et de sept portes de quai. Ils comptent quarante-deux ensembles semi-remorques et 49 conducteurs. Certifiés ISO 9001, porteurs du label Objectif CO₂, labellisés Cap'Handéo depuis le mois de novembre, ils acheminent principalement des marchandises générales, de la viande, des produits agro-alimentaires, de primeurs ou encore des produits pharmaceutiques. Ils ont récemment intégré à leur flotte un premier Mercedes eActros 600.



Geodis reprend Malherbe

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de l'acquisition du groupe Malherbe par Geodis pour renforcer son réseau national en lots complets.

✨ Synthèse IA ✨

Publié le : 22.12.2025 Par : Florence Roux Lecture : 1 min.



Alain Samson, président du groupe Malherbe, et Marie-Christine Lombard, présidente du directoire de Geodis

Crédit photo Geodis

- Fusion-Acquisition

La filiale de la SNCF Geodis vient de conclure un accord d'acquisition avec le groupe Malherbe, spécialiste normand du transport routier de marchandises en lots complets.

Le groupe Geodis vient de franchir un pas décisif en concluant un accord d'acquisition des transports Malherbe, basé à Rots, près de Rouen. Dans la filiale de la SNCF, on assure que « cette opération permettra au groupe de se développer sur le marché français du transport routier de marchandises en lots complets et demi-lots », en se renforçant dans l'agroalimentaire et la grande distribution. La transaction deviendra effective une fois finalisées les formalités réglementaires d'usage en matière d'information des salariés ou de contrôle des concentrations, en particulier.

« Levier stratégique majeur »

Fondée en 1956, l'entreprise normande est devenue l'un des acteurs majeurs du transport en Europe. Renforcée ces dernières années par une dynamique de croissances externes, elle possède un périmètre national et européen fort d'un réseau de 40 agences, elle compte plus de 3300 collaborateurs et une flotte en propre de 1500 camions. Convoyant des produits pour l'agroalimentaire, la grande distribution, l'industrie pharmaceutique ou l'énergie, elle a

réalisé 455 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2024.

Pour le géant mondial du transport et de la logistique -présent, avec 50 000 collaborateurs, dans près de 170 pays, pour un chiffre d'affaires de 11,3 milliards d'euros, « l'intégration de Malherbe constituera un levier stratégique majeur, » souligne Marie-Christine Lombard, présidente du directoire de Geodis, tant, ajoute-t-elle « pour bâtir un réseau national plus résilient et plus durable », que pour « proposer une alternative française forte sur le marché, alliant excellence opérationnelle, performance environnementale et souveraineté logistique ».

Les transports Malherbe se sont engagés depuis 2024 dans un programme de diversification de ses sources d'énergie, **électrifiant progressivement sa flotte et déployant des infrastructures de recharge sur plusieurs de ses sites.**

À lire également :

Interview : [Marie-Christine Lombard \(Geodis\) : "Comprendre l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement pour la rendre résiliente"](#)

Rachat : Jardel acquiert le groupe Naval (33) et franchit le cap des 250 millions d'euros de CA

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du rachat du groupe Naval par Jardel, renforçant sa présence sur la façade atlantique et franchissant le seuil des 250 M€ de CA.

✨ Synthèse IA ✨

20 décembre 2025 Valérie Chrzavzez Stratégie & marchés 0



Décidément, le mercato hivernal est agité du côté des gros transporteurs français. Le groupe Jardel vient, en effet, de racheter le bordelais Naval spécialisé dans la distribution sous température dirigée et le transport de marchandises sèches.

Ce groupe presque soixantenaire réalise 22 millions d'euros de chiffre d'affaires, emploie 200 collaborateurs et exploite une flotte de plus de 200 véhicules en opérant en Nouvelle-Aquitaine et en Centre-Val de Loire.

Cette opération permet à la firme toulousaine Jardel, **fondée en 1983** et reprise en 2015 par Dimitri Goineau, de renforcer sa présence sur la façade atlantique et de consolider ses flux dédiés à la grande distribution. Grâce à cette acquisition, le groupe franchit le seuil symbolique des 250 millions d'euros de chiffre d'affaires consolidé, dépasse les 2 500 collaborateurs et se rapproche des 3 000 véhicules.

Depuis 2004, le groupe Jardel s'est développé à la fois par croissance organique et par une politique active d'acquisitions. La dernière en date remonte à 2023, avec **le rachat de Mulhouse Courses et GP Express (68)**.

Le groupe est aujourd'hui implanté sur près de 40 sites en France et propose une offre allant de la location de véhicules avec conducteurs, à la traction et la distribution en messagerie, en passant par le transport à la demande et l'affrètement.

Les dirigeants de Naval, Pierre et Éric Sarcia, expliquent avoir choisi de céder leur affaire au groupe de Saint-Jory dans une volonté de transmission et de continuité.

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



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

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la croissance d'Alnatura, portée par l'expansion de son réseau, ses marques propres et son engagement en faveur du bio.

✨ Synthèse IA ✨

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

Sylvie Lavabre

05 décembre 2024 \ 09h28

1 min. de lecture



© ©ANNIKALIST/ALNATURA

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

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

Initiatives durables

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

Nouvelles ouvertures

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



Petfood: trois nominations chez Mars Petcare France

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du renforcement de l'équipe dirigeante de Mars Petcare France afin d'accompagner la croissance du marché du petfood.

✨ Synthèse IA ✨

Mars Petcare France renforce son équipe dirigeante avec trois nominations à des postes clés.

Jean-Noël Caussil

07 décembre 2025 \ 08h59

3 min. de lecture



Mars Petcare France renforce son équipe dirigeante.

Quelques mois après la nomination de Laure Mahé en tant que Présidente-directrice générale de Mars Pet Nutrition France-Benelux, Mars Petcare France renouvelle son équipe dirigeante en nommant trois nouveaux responsables : Pierre Lhoest, au poste de directeur de marché France, Damien Tuzet au poste de directeur des ressources humaines France-Benelux et Florence Mayol au poste de directrice d'usine de Saint-Denis-de-l'Hôtel.

Pour Mars Petcare, alors que plus de 61 % des Français sont possesseurs d'animaux de compagnie, le marché français du soin et de l'alimentation pour animaux de compagnie est de première importance et, via ses marques Whiskas, Sheba ou encore Pedigree, représente « *une opportunité majeure de croissance et d'innovation* ».

Ces trois nominations ont ainsi vocation à aider l'entreprise à répondre aux défis de demain : un directeur de marché pour piloter la croissance commerciale, un directeur des ressources humaines pour accompagner les talents et une directrice d'usine pour garantir l'excellence opérationnelle.



Entré chez Mars en 2015, Pierre Lhoest s'est

exclusivement dédié au marché du petcare. Diplômé de la Solvay Brussels School of Economics & Management, il a débuté sa carrière chez Bain & Company avant de rejoindre l'équipe Global Strategy de Mars Petcare à Bruxelles. Il a, par la suite, évolué vers le marketing en tant que Portfolio Director pour l'Europe, œuvrant notamment pour les marques Pedigree et César. Il a ensuite rejoint la France en 2022 comme directeur des ventes. *« Prendre cette fonction, c'est poursuivre la success story de Mars Petcare en France avec l'ambition de la porter encore plus loin. Je suis convaincu que l'excellence naît de la combinaison entre une vision audacieuse et une exécution rigoureuse. Mon engagement est de faire de Mars Petcare et de ses partenaires une force unie pour continuer à améliorer l'expérience des familles françaises avec leurs animaux de compagnie »*, déclare Pierre Lhoest, qui succède à Catherine Brandicourt, nommée Global Customer Senior Director pour Mars, Inc.

Piloter la stratégie de demain

Diplômé de l'Institut de Gestion Sociale, Damien Tuzet a de son côté bâti



son expertise RH au sein de grands groupes internationaux de l'industrie. Il a notamment occupé le poste de directeur des ressources humaines chez General Motors France, puis a rejoint Mondel?z International en 2022 en qualité de Senior Director, People lead France & Functions Western Europe. En tant que directeur des ressources humaines de Mars Pet Nutrition France-Benelux, Damien Tuzet pilotera la stratégie RH et organisationnelle en cohérence avec les objectifs de l'entreprise. « *Dans un monde en perpétuel changement, adapter et transformer nos organisations représentent des missions essentielles pour un DRH. Mon ambition est de développer constamment nos associés pour leur permettre de s'épanouir dans cet environnement évolutif, tout en maintenant cette culture Mars qui fait notre force et notre singularité sur le marché* », commente Damien Tuzet, qui succède à Nawal Mrani Alaoui.



Enfin, forte de plus de trente ans d'expérience dans l'industrie agroalimentaire, Florence Mayol a rejoint Mars il y a six ans, chez Royal Canin puis chez Mars Petcare. Elle a occupé différents postes à responsabilités en tant que chef de projet, responsable technique et directrice des opérations. Elle évoluait jusqu'à présent au poste de chef de projet Transformation au sein de l'usine de Saint-Denis-de-l'Hôtel. En tant que nouvelle directrice de cette même usine, Florence Mayol souhaite poursuivre le développement du site. Elle renforcera le niveau d'exigence industrielle, déploiera la stratégie de digitalisation et consolidera les critères de qualité pour accompagner la croissance. Elle pilotera l'accélération de la transition environnementale du site pour atteindre l'objectif zéro émission nette d'ici 2040, tout en garantissant l'inclusion des collaborateurs. « *Je suis fière de diriger une usine qui a su transformer et accroître ses capacités de production pour se tourner vers l'avenir et qui incarne parfaitement la dynamique de croissance de Mars Petcare. Mon objectif est de poursuivre le développement de notre culture Sécurité et Qualité, d'accompagner nos équipes dans la montée en compétences, et d'optimiser la performance de nos nouvelles lignes de production et ce pour être toujours en quête d'excellence* », explique Florence Mayol, qui succède à Maurice Dadoun, nommé à la direction de l'usine de Mars Petcare de Minden en Allemagne.



Décarbonation : la filière de la pomme de terre fraîche vise une réduction de 17 % de ses émissions de CO2 d'ici 2030

✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la feuille de route carbone de la filière pomme de terre, axée sur la production, le conditionnement et la logistique.

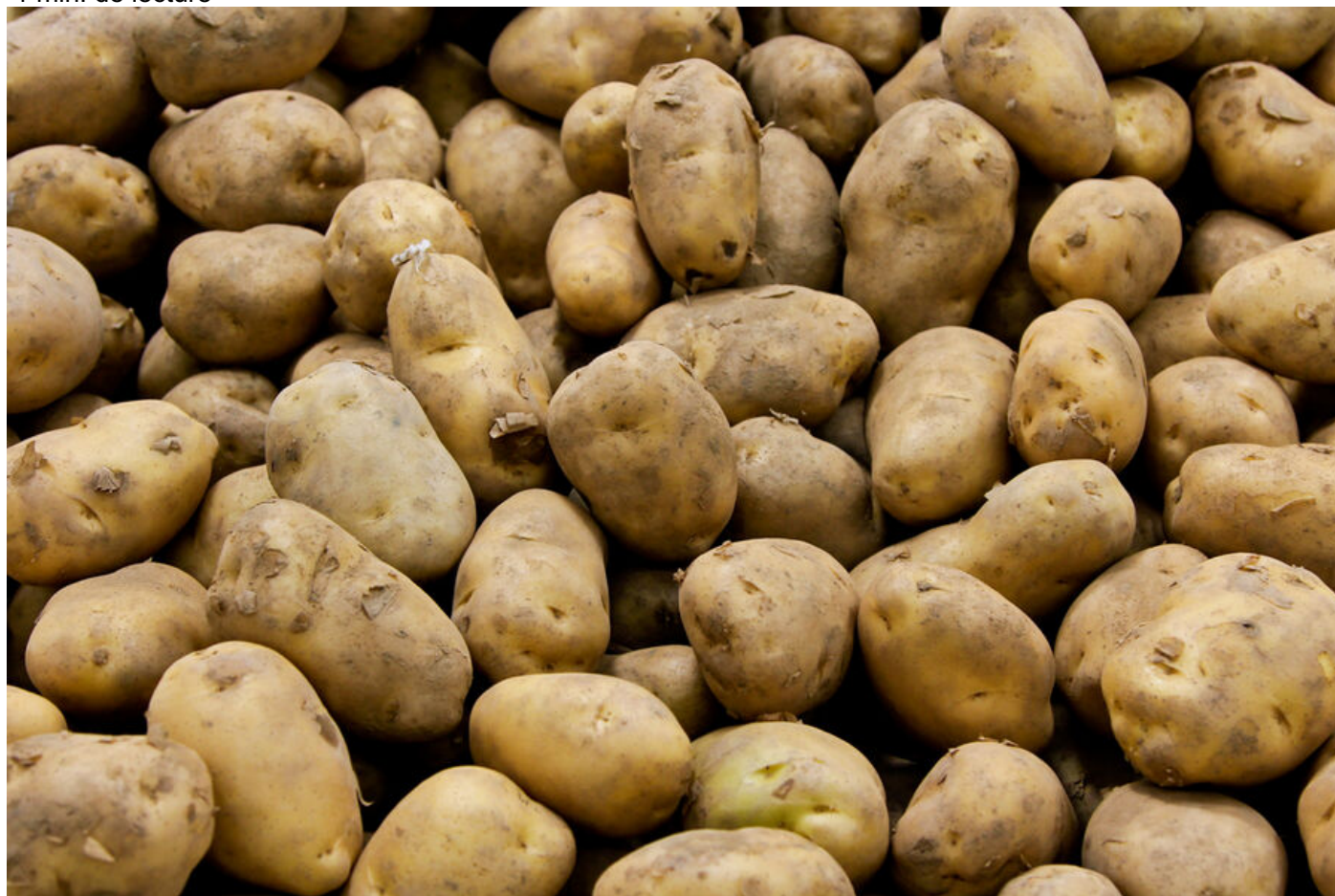
✦ Synthèse IA ✦

Le Comité Interprofessionnel de la Pomme de Terre a dévoilé ce matin sa feuille de route stratégique pour décarboner la filière en France. Un plan ambitieux, avec l'objectif affiché de réduire de 17 % les émissions de CO2 d'ici à 2030.

Charlotte Barriquand

11 décembre 2025 \ 15h03

1 min. de lecture



© 123rf/schan

Parmi les principaux leviers pour réduire son empreinte carbone, la filière de la pomme de terre fraîche va travailler sur l'étape du conditionnement.

Alors que la ministre de l'Agriculture, Annie Genevard, a appelé lundi à un « sursaut national » pour soutenir la souveraineté alimentaire face à une dépendance croissante aux importations, les filières se mobilisent les unes après les autres. Parmi elles, la filière de la pomme de terre fraîche, un produit largement consommé en France (50 kg par habitant et par an) accessible et peu coûteux, mais fortement exposé aux aléas climatiques. *"La pomme de terre s'inscrit pleinement dans cette agriculture de combat, pour reprendre les propos de la ministre"*, souligne Florence Rossillion, directrice générale du CNIPT.

La filière pomme de terre fraîche en chiffres 7,7 millions de tonnes : récolte 2024 8,8 millions de tonnes : récolte 2025, soit une hausse de 14,7 % La France est le 2^e producteur européen de pommes de terre, mais le 1^{er} exportateur Source : CNIPT

Le conditionnement, première source d'émission de Co2 pour la pomme de terre fraîche

L'objectif fixé est clair : réduire d'au moins 17 % les émissions de gaz à effet de serre d'ici à 2030. Un plan *"ambitieux mais atteignable"*, selon les responsables du CNIPT, même si *"il est capital de prendre en compte toutes les causes exogènes, notamment le réchauffement climatique"*, insiste le président Joanny Dussurgey. Cette feuille de route, engagée depuis 18 mois, a débuté par un bilan carbone révélant que 294 kg de CO₂ sont émis par tonne de pommes de terre fraîches produites. Le conditionnement constitue la principale source d'émissions (35 %), suivi de la production agricole (30 %), puis du transport aval (17 %), du stockage (11 %) et du transport amont (8 %).

Des leviers d'actions concrets

Au total, 44 leviers d'action ont été identifiés : 19 portent sur la production agricole, 13 sur le stockage, et 6 chacun sur le transport et le conditionnement. Ils concernent par exemple la réduction de l'impact de la fertilisation azotée (via, par exemple, le fractionnement ou l'enfouissement des engrais organiques), l'amélioration des rendements, ou encore le renforcement des techniques de conservation, grâce notamment à de nouvelles variétés plus résistantes aux périodes de chaleur et de sécheresse. D'autres pistes incluent la réduction des emballages, l'optimisation logistique ou un meilleur taux de chargement des camions, voire l'instauration d'un volume minimal de commandes pour les clients.

Certaines de ces démarches sont déjà en œuvre, parfois depuis plusieurs années, notamment chez les producteurs. *"Cela relève finalement du bon sens"*, commente Luc Chatelain, producteur de pommes de terre et vice-président du CNIPT, présent lors de la conférence. Des négociants comme Parmentine ont également pris les devants : l'entreprise a par exemple réduit la taille de ses chambres froides pour améliorer le contrôle de la température et optimiser la conservation des tubercules.



Le directeur des opérations de Carrefour France est nommé Deputy CEO de Carrefour au Brésil

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la nomination de Julien Munch au poste de Deputy CEO de Carrefour Brésil à compter de janvier 2026.

✨ Synthèse IA ✨

Changement important pour Carrefour en France... et au Brésil.

Yves Puget

12 décembre 2025 \ 18h12

1 min. de lecture



© Nicolas Gouhier/Carrefour

Alors que Carrefour France se réorganise, LSA a appris que Julien Munch, actuellement Directeur des Opérations de Carrefour France, est nommé Deputy CEO de Carrefour Brésil, en charge des opérations Varejo et Sam's Club. Rattaché à Pablo Lorenzo, CEO de Carrefour Brésil, il sera membre du Comité Exécutif de Carrefour Brésil. Cette nomination prendra effet à compter du 5 janvier 2026.

Métier de poissonnier : zoom sur les initiatives d'Auchan, Intermarché et Monoprix pour valoriser la profession

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des actions menées par Auchan, Intermarché et Monoprix pour recruter et fidéliser les poissonniers via la formation et l'amélioration des conditions de travail.

✨ Synthèse IA ✨

Métier exigeant, le poste de poissonnier concentre aujourd'hui l'une des plus fortes tensions de recrutement. Face à cette pénurie, les enseignes redoublent d'efforts pour attirer les talents, valoriser leurs experts en interne et repenser les pratiques.

Charlotte Barriquand

12 décembre 2025 \ 11h00

7 min. de lecture



© photos Sylvie HUMBERT

Le rayon marée du Monoprix de la rue du Commerce, à Paris (15e) l'un des plus performants de France.

« Pour rien au monde je ne changerais de métier. » Pour Mennad Kemel, responsable depuis cinq ans du rayon marée du Monoprix de la rue du Commerce, dans le 15e arrondissement de Paris, la poissonnerie a toujours sonné comme une évidence. Entré dans l'enseigne par la boucherie, il observait avec envie le rayon d'en face. « Je suis né au bord de la mer, il ne m'a pas fallu longtemps avant de quitter la boucherie pour la poissonnerie. Et sans regret », assure-t-il.

Des propos qui résument bien l'état d'esprit des professionnels : qu'ils exercent dans des poissonneries traditionnelles ou dans les bancs marée des GMS, tous partagent la même passion pour les produits de la mer. Mais malgré ce beau tableau, un constat s'impose : dans un contexte où les besoins de recrutement pour les métiers du commerce sont particulièrement importants (environ 75 000 embauches par an d'après la FCD), les difficultés à stabiliser les effectifs n'ont jamais été aussi marquées, notamment pour la poissonnerie qui représente un quart des effectifs sur le total des métiers de bouche, avec environ 11 500 poissonniers en 2024 en GMS, secteur parmi les plus touchés par cette tension. Plusieurs raisons l'expliquent. « *C'est un métier qui peut être perçu comme pénible. Cela n'attire pas les jeunes, c'est une réalité* », commente Hélène Clédat, chargée de l'emploi et de la formation à la FCD.

Le contexte

- **Alors que la demande de main-d'œuvre n'a jamais été aussi importante** sur les métiers de bouche, le secteur de la poissonnerie fait face à de grandes difficultés de recrutement et peine à trouver des candidats.
- **En cause, le manque d'attractivité du rayon** mais aussi du métier, perçu comme contraignant et dur physiquement, mais aussi la raréfaction des formations.
- **Dans un rayon poissonnerie déjà en perte de vitesse**, les distributeurs redoublent d'efforts pour maintenir leurs ventes, notamment via l'animation, l'apprentissage ou la mobilité interne.

Pénurie générale

Un manque d'attractivité qui a pour conséquence directe des fermetures de formations pour le métier de poissonnier, faute de candidats. « *Cela peut nous prendre jusqu'à huit mois avant de trouver quelqu'un, c'est devenu un véritable parcours du combattant* », confie Cyrille Boucherat, directeur du Monoprix de la rue du Commerce. Des propos qui sont largement partagés par la concurrence, même du côté des spécialistes. « *Il n'y a pas de distinction entre la poissonnerie artisanale et la GMS, nous sommes tous confrontés aux mêmes - difficultés face à la pénurie de main-d'œuvre* », confie Pierre-Luc Daubigny, secrétaire général de l'Organisation des poissonniers écaillers de France (Opef).

Les chiffres

- 11 499 : l'effectif estimé des poissonniers dans la GMS en 2024, soit 25 % de l'effectif des métiers de bouche (40,5 % de bouchers et 34,5 % de boulangers-pâtisseries)

Source : FCD

Formations internes ou externes

Pour endiguer cette crise des vocations, les enseignes rivalisent d'initiatives. En 2024, Carrefour a notamment repris l'École des métiers, créée par Cora en 2016. Située à Val d'Yerres, dans l'Essonne, cette structure avait comme objectif originel de former le personnel sur les métiers du frais, à savoir boucher, poissonnier, primeur, boulanger ou pâtissier, tous touchés par la pénurie. Une aubaine pour Carrefour, quand on sait que le frais représente, en moyenne, 20 % de l'activité d'un hypermarché.

À date, l'école propose notamment un certificat de qualification professionnelle (CQP) pour le rayon marée. Un parcours qui dure entre huit et neuf mois et représente deux cent vingt-sept heures de formation par employé. En 2025, Carrefour a déjà formé 85 collaborateurs et ambitionne de faire gonfler ce chiffre dans les années à venir.

Le rayon poissonnerie est un gage de fraîcheur, une vitrine importante et une porte d'entrée pour les clients, notamment dans des zones où les poissonneries traditionnelles ont tiré le rideau.

Xavier Bertholet, dirigeant de l'Intermarché de Jeumont, chargé du pôle mer pour Les Mousquetaires

Une situation plutôt atypique alors que, chez les autres enseignes, la voie privilégiée reste de passer par des organismes tiers, tels que France Travail, les missions locales ou la FCD, qui dispense notamment trois formations professionnalisantes dans la branche : un CQP poissonnier, un CAP poissonnier écailler et un bac pro poissonnier écailler traiteur.

En tout, ce sont près de 400 personnes qui ont été formées aux métiers de la poissonnerie pour la grande distribution. Un chiffre en baisse par rapport aux années précédentes, car il est de plus en plus difficile de trouver des candidats. Alors parmi les solutions, il y a les contrats Pro-A, qui permettent la reconversion ou la promotion d'un collaborateur en interne, par l'alternance. *« Pour le CQP, par exemple, les contrats Pro-A sont majoritaires. Ils sont un levier de recrutement pour les enseignes, qui peuvent offrir de nouvelles opportunités et perspectives à leurs collaborateurs en interne »*, constate Hélène Clédat, de la FCD.

Une piste à creuser, donc, même si ce type de contrat pourrait être amené à évoluer, voire à disparaître d'ici à la fin de l'année 2025 dans le cadre de la réforme de l'apprentissage. Ce serait alors une terrible nouvelle pour les distributeurs, qui comptent beaucoup sur l'évolution des collaborateurs et la promotion en interne. Pour beaucoup, c'est de cette façon qu'ils ont découvert les métiers de bouche, notamment la poissonnerie.

Chez Monoprix, par exemple, Nathalie Cadet, aujourd'hui monitrice marée, n'était pas vouée à travailler dans ce secteur. *« J'ai intégré en 1996 la formation Pro Ali, un cursus interne chez Monoprix pour former des seconds pendant quinze mois sur les métiers de bouche, en partenariat avec l'école Ferrandi. Le premier mois, on découvrait tous les métiers et, pour ma part, j'avais une réticence vis-à-vis de la poissonnerie, mais je devais y passer... En le découvrant, j'ai eu un vrai coup de cœur : créer tous les jours un nouveau rayon, jouer avec les formes et les couleurs, les saisons, travailler le produit et avoir le contact avec les clients. »* Un parcours qui se retrouve également dans d'autres enseignes. Christelle Buisine, par exemple, actuelle responsable des métiers de la poissonnerie chez Auchan France, a travaillé dans plusieurs rayons en magasin avant de découvrir les métiers de la mer.

La promotion interne, une solution qui a le vent en poupe

Les formations proposées par la FCD dans la branche poissonnerie

CQP poissonniers/poissonnières

- 71 contrats d'apprentissage
- 60 contrats professionnels
- 171 Pro-A (collaborateurs en interne)

CAP poissonnier écaillers

- 61 en apprentissage
- 25 en contrat pro

Bac pro poissonnier écailler traiteur

- 10 en apprentissage
- 3 en contrat pro
- 3 en pro A

Source : FCD

De collaborateur à ambassadeur

L'important, pour tous ces responsables, est de donner un cap à leurs équipes et de trouver des solutions pour recruter mais également fidéliser, afin de maintenir les rayons en place. Cela passe, par exemple, par la valorisation des collaborateurs, comme chez Intermarché. Dans le magasin de Jeumont, dans le Nord, les employés du rayon poissonnerie sont soutenus par des formations régulières en e-learning, mais aussi du concret en magasin, notamment en préparation des fêtes de fin d'année.

« Le pôle mer est en première ligne à ce moment-là. Pour attirer les clients mais aussi pour mettre en avant les poissonniers, ils ont carte blanche. Les formateurs marée du groupement peuvent organiser des ateliers de découpe de poissons ou de confection de plateaux de fruits de mer à destination de nos collaborateurs. Ensuite,

l'objectif est de les laisser autonomes, afin qu'ils aient toute latitude pour montrer leur savoir-faire, notamment sur tout le volet des poissons marinés ou des préparations traiteur, qui plaisent de plus en plus. Une façon aussi, peut-être, d'éveiller des vocations parmi les clients ! », explique Xavier Bertholet, dirigeant de l'Intermarché de Jeumont et également chargé du pôle mer pour Les Mousquetaires.

Recruter au rayon poissonnerie n'est pas simple, mais garder la main-d'œuvre est presque encore plus difficile car le turnover y est très important. Il faut toujours avoir ces deux notions en tête.

Christelle Buisine, responsable métier poissonnerie chez Auchan

Une idée qui n'est pas sans rappeler celle mise en place par France Filière Pêche il y a quelques années. Avec sa marque Pavillon France, l'association interprofessionnelle récompense chaque année à l'occasion du Salon de l'agriculture les plus beaux rayons marées de la grande distribution. À la FCD aussi, on mise sur le collaborateur comme ambassadeur avec notamment des vidéos de promotion du métier de poissonnier sur les réseaux sociaux. Une façon d'essayer d'attirer les plus jeunes, souvent éloignés de ces secteurs d'activité.

Un sujet pris à bras-le-corps par le magasin Monoprix de la rue du Commerce, à Paris. Le responsable du rayon marée, Mennad Kemel, a eu l'idée de s'adresser aux enfants pour leur présenter un métier auquel ils ne sont pas souvent confrontés. Les équipes du magasin ont donc approché deux classes d'une école primaire située dans le quartier et ont proposé aux enseignants d'amener les enfants, tous âgés de 6 à 8 ans, au rayon poissonnerie. *« Quelques jours avant leur venue, les professeurs ont organisé leurs cours en fonction de l'activité. Ils ont parlé des produits de la mer, de la pêche, des différentes espèces, afin de préparer les enfants »,* raconte Cyrille Boucherat, le directeur du magasin.

Un peu stressé mais impatient le jour J, Mennad Kemel a passé la matinée à présenter aux enfants son rayon : il a découpé différents poissons et a même proposé aux petits de les goûter. Carton plein pour la vingtaine d'élèves présents ce jour-là, puisque certains ont même confié que *« plus jamais ils ne mangeraient autre chose que du poisson »*. Une initiative qui a tellement bien marché qu'elle devrait être dupliquée avec d'autres classes, et pourquoi pas dans d'autres magasins, y compris dans d'autres secteurs que la poissonnerie, également en tension.

Intermarché met en avant des savoir-faire

Pour valoriser le métier de poissonnier, l'adhérent Intermarché Xavier Bertholet, du magasin de Jeumont, dans le Nord, également chargé de la marée pour le groupement, a toujours souhaité mettre sur le devant de la scène ses collaborateurs. *« Il n'existe pas de meilleurs ambassadeurs »,* assure-t-il. Alors chaque année, avant les fêtes, il organise dans son magasin des ateliers destinés aux équipes du rayon marée autour de la découpe de poisson, de la création de plateaux de fruits de mer ou de la mise en scène du banc... Autant de possibilités pour eux d'exprimer, ensuite, leur savoir-faire devant les clients curieux.

Atténuer la pénibilité du métier

Car le travail se fait depuis le plus jeune âge pour démocratiser ces métiers artisanaux en mal de valorisation et ne bénéficiant pas d'une bonne image. *« Il fait froid, on se lève tôt et ça sent le poisson »,* voilà comment Christelle Buisine, responsable des métiers poissonnerie chez Auchan France, résume ce qu'elle entend souvent au sujet de la poissonnerie. *« Ce n'est pas faux, c'est un métier compliqué, qui demande beaucoup de savoir-faire et de précision dans les gestes, dans la tenue du rayon et dans la connaissance des produits »,* détaille-t-elle. Mais pour essayer de réfréner cette mauvaise presse, le distributeur travaille sur la pénibilité du métier et l'amélioration des conditions de travail, *« fondamentales pour recruter mais aussi fidéliser les salariés »,* ajoute la responsable.

À commencer par la manipulation de la glace, incontournable des rayons marée. Déjà, il y a deux ans, le distributeur nordiste avait fixé des machines à glace au-dessus de ses étals, afin d'en faciliter la mise en place. Pour aller plus loin, dans l'hypermarché d'Issy-les-Moulineaux (92), Auchan a testé plus récemment des étals réfrigérés sur lesquels seuls 7 cm de glace suffisent. *« Cela permet de réduire le temps passé à travailler la glace. L'équipe du rayon marée du magasin a décalé l'heure de la prise de poste à 6 h, contre 5 h avant l'installation de ces meubles »,* explique Christelle Buisine.

Face à la pénurie persistante, tous les acteurs s'accordent sur l'urgence d'agir. *« C'est une question de souveraineté alimentaire. Si nous ne parvenons pas à recruter sur les métiers en tension, ce sont des rayons qui*

fermeront et une filière qui pourrait se fragiliser », s'inquiète Roch Serres, vice-président de France Filière Pêche mais aussi directeur de la marée chez Carrefour.

Auchan veut améliorer les conditions de travail



Depuis deux ans, le distributeur nordiste a souhaité se pencher sur les conditions de travail des collaborateurs au rayon poissonnerie, forcément pénibles (réveil aux aurores, journée dans le froid et l'humidité, mains dans la glace, odeur, position debout...). Auchan teste différentes façons de rendre plus attractif le métier de poissonnier, une nécessité pour recruter mais aussi garder les collaborateurs. Cela a commencé par l'installation en hauteur de machines à glace, qui permettent de la faire tomber directement sur les étals, et donc d'éviter aux collaborateurs de porter des tonnes d'eau gelée.

Il est rapidement question aussi des horaires de travail puisque la mise en place en rayon s'effectue très tôt, vers 5 h du matin. Pour améliorer cela, Auchan a équipé certains magasins d'étals réfrigérés qui nécessitent bien moins de glace que d'ordinaire, environ 7 cm, ce qui permet de réduire le temps passé à l'installation. Grâce à cela, par exemple, dans le magasin d'Issy-les-Moulineaux (*photo*), les collaborateurs du rayon marée ont pu décaler l'heure de la prise de poste d'une heure, pour commencer à 6 h du matin.

Raclette : consommation, ventes, équipement... Tous les chiffres à connaître sur ce marché [Infographie]

✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la progression du marché de la raclette, marqué par un fort taux d'équipement des foyers et une hausse significative des ventes en valeur.

✦ Synthèse IA ✦

Alors que se tient le 13 décembre la journée internationale de la raclette, LSA vous présente en exclusivité tous les chiffres de ce marché fournis par NielsenIQ. La consommation de raclette reste très saisonnière mais a conquis la majorité des Français.

Mirabelle Belloir

13 décembre 2025 \ 06h00

1 min. de lecture



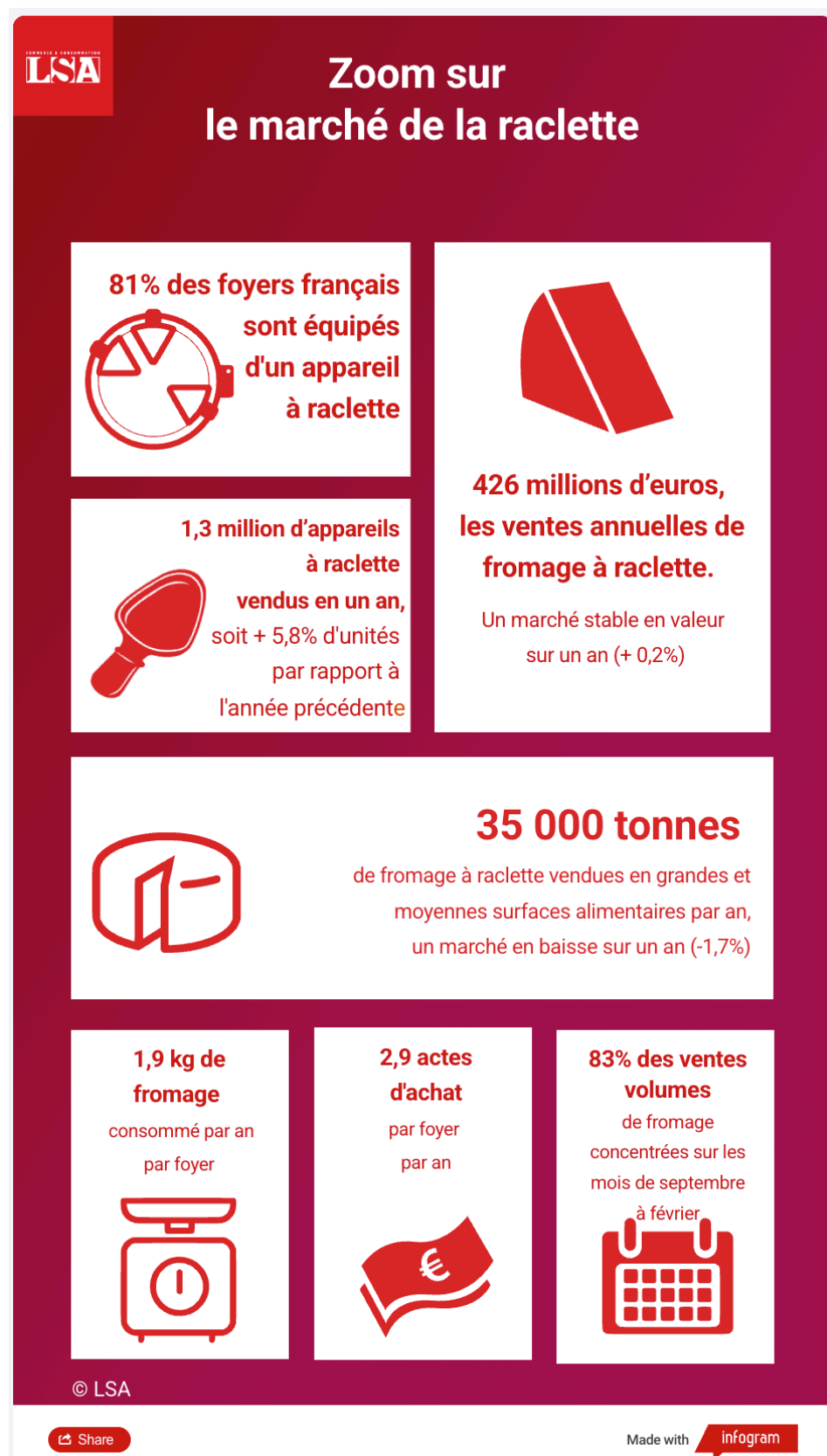
© 123rf/beats1

En exclusivité, LSA vous dévoile les chiffres sur le marché de la raclette.

Selon NielsenIQ, 81% des foyers français sont équipés d'un appareil à raclette. Moment convivial en famille ou entre amis, la consommation de ce fromage fondu est devenue un rituel des mois d'hiver dans tout l'Hexagone : 83% des ventes en volume de fromage à raclette sont réalisées sur les mois de septembre à février selon NielsenIQ. En dix ans (CAM à P11 2025 comparé à CAM à P11 2016), la vente de fromage à raclette a augmenté de 20,8 % en volume et de 59,4 % en valeur.

Aujourd'hui, un foyer français consomme en moyenne près de 2 kilogrammes de fromage à raclette par an. Les Français continuent à s'équiper : en CAM à fin octobre 2025, 1,3 million d'appareils à raclette ont été vendus, soit une croissance de 5,9%. Alors que les températures baissent et que la saison des sports d'hiver a débuté, nul doute que les Français vont sortir leurs appareils à raclette de leurs placards.

Tous les chiffres du marché de la raclette en infographie :





Commerce de proximité : un circuit en pleine mutation, porté par de nouveaux usages

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la transformation rapide du commerce de proximité, stimulée par la hausse du trafic, le développement des services et une adaptation fine aux usages urbains et locaux.

✨ Synthèse IA ✨

SPÉCIAL PROXI. Au Forum de la nouvelle proximité, organisé par LSA le 19 novembre, distributeurs, bailleurs, industriels et experts ont décrit un secteur en grande forme mais aussi en pleine mutation autour des usages locaux et des flux urbains, avec des exigences opérationnelles inédites.

Nicolas Monier

15 décembre 2025 \ 12h00

5 min. de lecture



© Carrefour

Un Carrefour Express vient d'ouvrir gare de Paris-Est.

La distribution de proximité s'impose comme l'un des moteurs les plus solides du commerce alimentaire. Les chiffres de NielsenIQ, présentés lors du Forum de la nouvelle proximité organisé par LSA le 19 novembre, traduisent une progression des ventes de 5,7 % en volume à fin octobre, qui se décompose en + 6 % sur

l'urbain et + 4,6 % en rural. « *Soit des niveaux de croissance en volume jamais vus depuis 2014* », insiste Vincent Cornu, directeur retail chez NielsenIQ.

Contrairement aux cycles précédents, cette dynamique n'est cette fois-ci pas alimentée par l'ouverture de nouveaux magasins : le parc ne progresse que d'environ 1 %. La croissance est portée par l'augmentation du trafic en points de vente. Mais Worldpanel by Numerator souligne que les Français multiplient encore les visites courtes : « *Près de 60 % des sessions relèvent du dépannage ou de l'ultradépannage* », estime Frédéric Valette, directeur commercial chez Worldpanel by Numerator. Signe qu'il reste une marge de progression franche.

Des rénovations très rentables

Certaines enseignes tirent particulièrement profit de ce changement structurel. À Paris, Franprix atteint des niveaux rarement vus dans la distribution alimentaire, avec des magasins culminant à « 27 000 €/m² » et une domination nette en Île-de-France : « 36 % de part de marché », affirme son directeur général, Vincent Doumerc. L'enseigne incarne une proximité multifonctionnelle.

Côtés services, ce sont 5 millions de colis qui sont désormais traités chaque année par l'enseigne et 40 000 bagages déposés en 2024 en magasins. Quant à la restauration, elle pèse déjà « 200 millions d'euros, soit 15 % du chiffre d'affaires », trois fois plus qu'un acteur comme Prêt à Manger par exemple. Intermarché connaît la même dynamique. Le groupement revendique 21 % de croissance sur ses formats Express et Contact en deux ans, hors rachats, alors que « 85 % de cette croissance provient du parc constant », souligne Rémi Jouffroy, responsable des enseignes Contact et Express chez Intermarché.

On ne peut pas parler de proximité sans parler de l'essor des services en magasin.

Rémi Jouffroy, responsable d'enseigne Super et Contact chez Intermarché

Les transformations jouent de fait un rôle crucial en proximité : les magasins rénovés sous concept FabMag progressent de 30 à 60 %. À Toulouse, l'adhérente Barbara Devisme raconte comment deux ex-Casino repris ont été entièrement métamorphosés en trois semaines pour créer « *un vrai effet waouh* » dans des magasins urbains ultrafréquentés.

Pour Carrefour, cette bonne santé de la proximité s'inscrit dans une dynamique plus large. « *Les flux urbains reviennent* », analyse Benoit Soury, directeur de la proximité chez Carrefour France, rappelant que son secteur progresse « *de près de 7 % en volume* ». Le distributeur prévoit plus de 400 nouveaux sites en 2025 après 444 en 2024, preuve que la proximité (renforcée par les acquisitions de Magne et Puig) devient un vrai levier de conquête.

Chez Casino, Spar et Vival, la dynamique n'est pas moindre. « 25 % du chiffre du groupe, soit 2,3 milliards d'euros » provient désormais de cette proximité des moyennes et petites villes et des campagnes, rappelle Magali Daubinet-Salen, directrice générale des trois marques. La rénovation des concepts Spar, notamment à Luynes (13), a généré plus de 20 % de croissance clients.

Quant à Sherpa, l'acteur montagnard prouve que la proximité peut fonctionner dans les environnements les plus exigeants : + 4,5 % à périmètre constant sur la saison 2024-2025, un été « à + 10 % » et des magasins capables de « *passer de 0 à 100 % du chiffre en un jour* », grâce à une anticipation extrême des flux, détaille Astrid Gevaudan, directrice générale de la coopérative.

Créer du lien

La proximité progresse aussi parce qu'elle s'inscrit de plus en plus dans la vie quotidienne des quartiers, au-delà des fonctions alimentaires. Chez Franprix, cette logique d'ancrage est assumée. « *On veut être les bons plans du quartier* », insiste Vincent Doumerc, en revendiquant la logique de la « ville du quart d'heure » où l'on trouve, en bas de chez soi, « *courses, repas, services* ». L'enseigne multiplie les initiatives pour renforcer ce lien : apéros avec les voisins à l'ouverture, des inaugurations officielles remplacées par des crémaillères, des œuvres d'artistes locaux exposées dans les magasins Oxygène... Intermarché s'appuie lui aussi sur cette réalité microlocale.

Les formats urbains Express sont décrits comme « *le frigo du quartier* », explique l'enseigne : on y descend « *en deux étages* », on y achète pour le repas du jour ou le dépannage immédiat, souvent dans un rayon de moins de 300 mètres. À l'inverse, Contact répond à des trajets plus longs, plus routiniers. Cette distinction, très précise, est un gisement de croissance : adapter l'offre aux usages réels plutôt qu'aux surfaces.

60 % des visites dans les magasins de proxi relèvent du dépannage ou de l'ultradépannage

Source : Wolrdpanel by Numerator

Casino et Spar, de leur côté, misent sur un ancrage fort pour recréer de la valeur. La nouvelle identité Casino assume « *l'épicier depuis 1898* » comme marqueur distinctif : façade localisée à la rue précise, retour de la bayadère rayée vert et blanc, personnage revisité avec son tablier « *d'épicier de quartier* ». Cette montée en puissance du local est particulièrement visible en montagne.

L'enseigne Sherpa explique qu'une grande partie de son attractivité repose sur l'offre régionale : « *Le beaufort d'abord, la raclette ensuite, puis la fondue* », énumère Astrid Gevaudan, avant de citer la bière du Mont-Blanc, les vins de Savoie ou les saucissons locaux. Plus étonnant encore, Sherpa observe que « *40 % des clients viennent faire leurs courses par plaisir* », et non par contrainte, un taux rare dans la grande distribution.

Mais l'une des plus importantes ruptures à venir tient au rapprochement inédit entre proximité et travel retail. Les gares, aéroports et zones de transit deviennent des laboratoires dont les enseignements irriguent directement la proximité. « *10 millions de voyageurs par jour, soit la fréquentation de nos gares, c'est un centre commercial géant* », résume Adrien Lavayssière, directeur du développement chez SNCF Retail & Connexions, qui supervise un commerce pesant « *2 milliards d'euros* ». Ces lieux mélangent voyageurs, riverains et travailleurs hybrides, ce qui rapproche leurs usages de ceux des formats urbains.

Adaptation fine à la clientèle

Lagardère Travel Retail confirme la valeur opérationnelle de ces espaces. « *L'enjeu, c'est de générer l'envie d'entrer* », insiste Benoît Verdier, directeur général de Lagardère Travel Retail. Certaines boutiques modifient leurs vitrines ou zones chaudes « *jusqu'à neuf fois par jour* » selon les origines des vols ou les pics de flux.

« *Cette granularité est devenue indispensable* », souligne-t-il. Ce savoir-faire rejoint directement les préoccupations des enseignes de proximité. Là encore, Franprix valide le parallèle : « *Travel retail et centre-ville se ressemblent énormément* », affirme Vincent Doumerc, dont les magasins situés gares de Montparnasse et de Lyon, à Paris, fonctionnent comme ses unités urbaines, avec snacking, flux pendulaires et services logistiques intégrés.

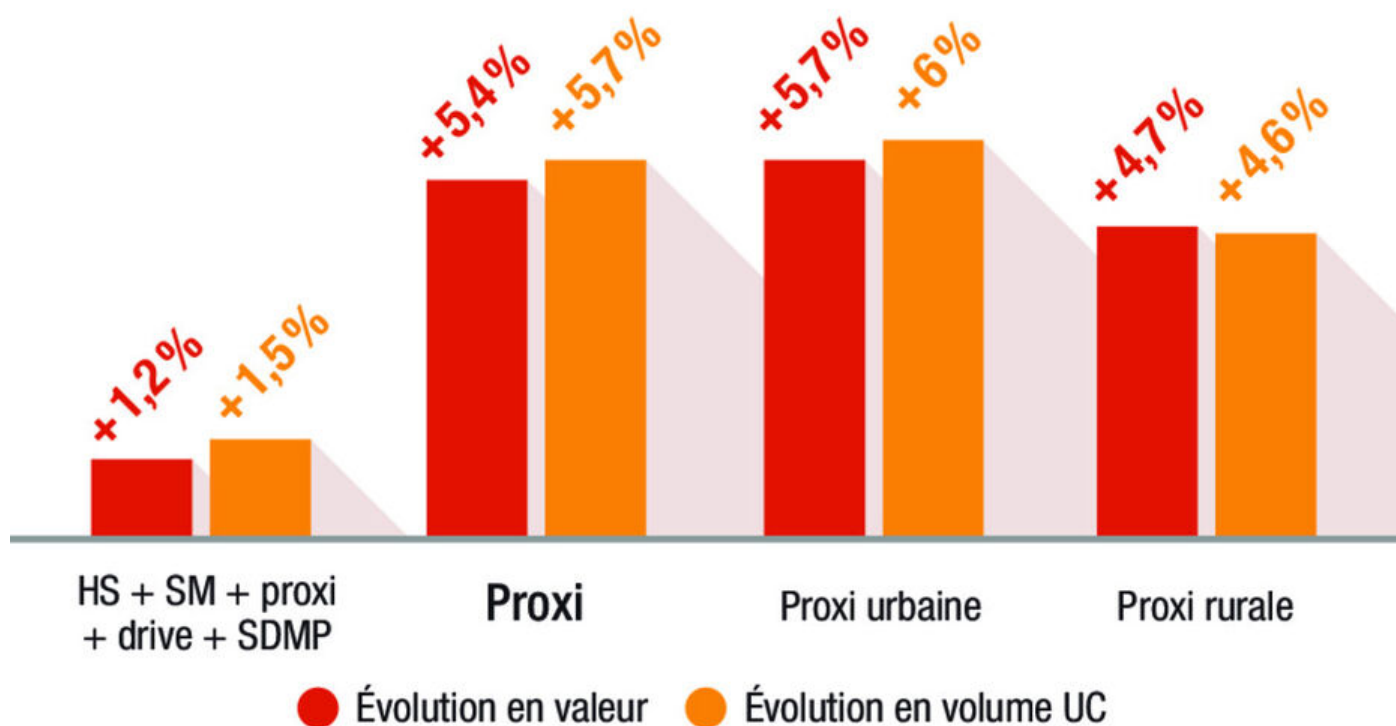
À LIRE AUSSI

E.Leclerc : son plan pour accélérer sur les commerces de proximité dès 2026 [Exclusif]

Dans ces environnements particuliers, l'enseigne Relay, propriété du groupe Lagardère, apporte une lecture différente du commerce de flux, précieuse pour les enseignes de proximité. « *Dans nos Relay Paul le Café, on capte un client pressé mais en quête d'ambiance chaleureuse* », insiste Benoît Verdier, en soulignant le succès des modules café-snacking. Conseillant les enseignes souhaitant accélérer en proximité, Séverine Patureau, directrice marketing chez ADP, rappelle que l'ancrage local devient décisif même dans les aéroports : « *Le petit produit de la ville, il est impératif de l'avoir en magasin.* » Dans tous les cas savoir s'adapter c'est la clé.

La proxi surperforme

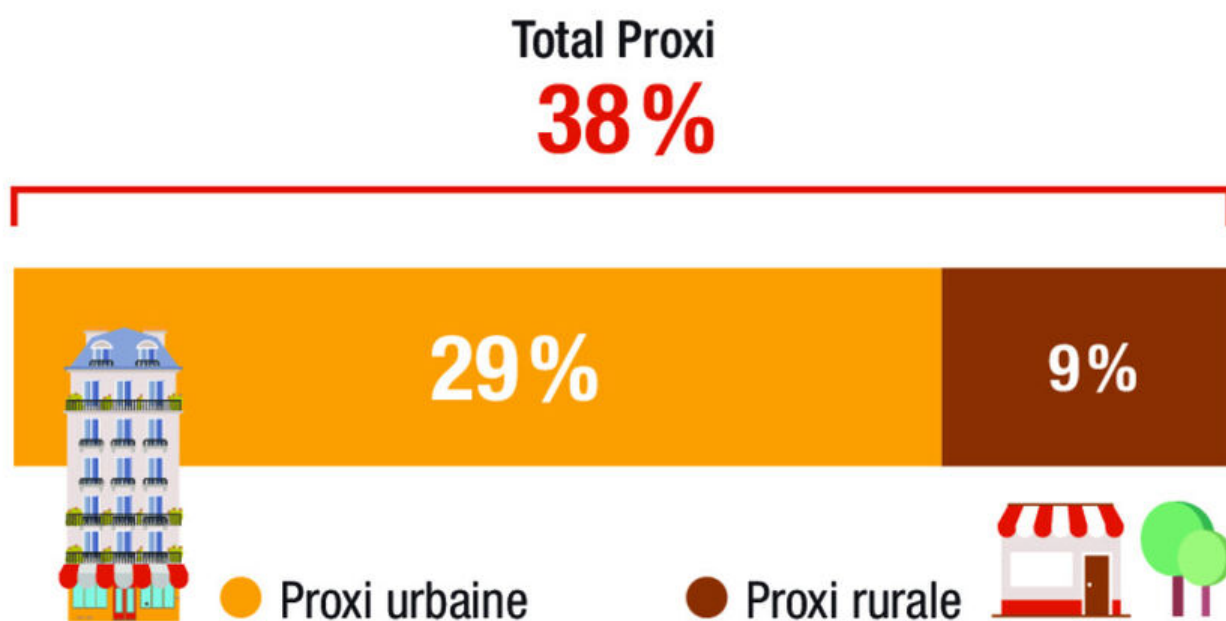
Évolution des ventes des différents circuits en valeur et en volume UC vs A-1, en %.



Source : NielsenIQ, CAM à P10 2025, HS + SM + proximi + drive + SDMP

La proximi urbaine, grande contributrice à la croissance des PGS

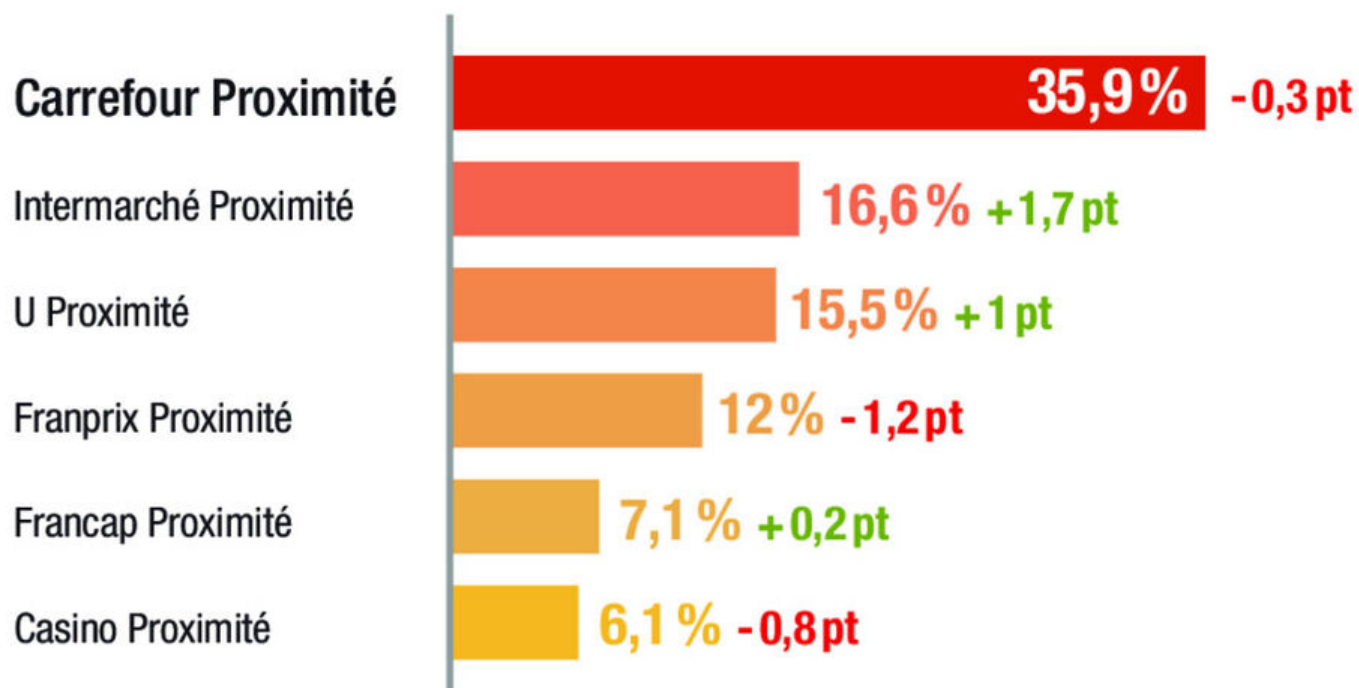
Contribution de la proximité aux gains de chiffre d'affaires des PGS-FLS



Source : NielsenIQ, CAM à P10 2025

Même en léger recul, Carrefour leader incontestable

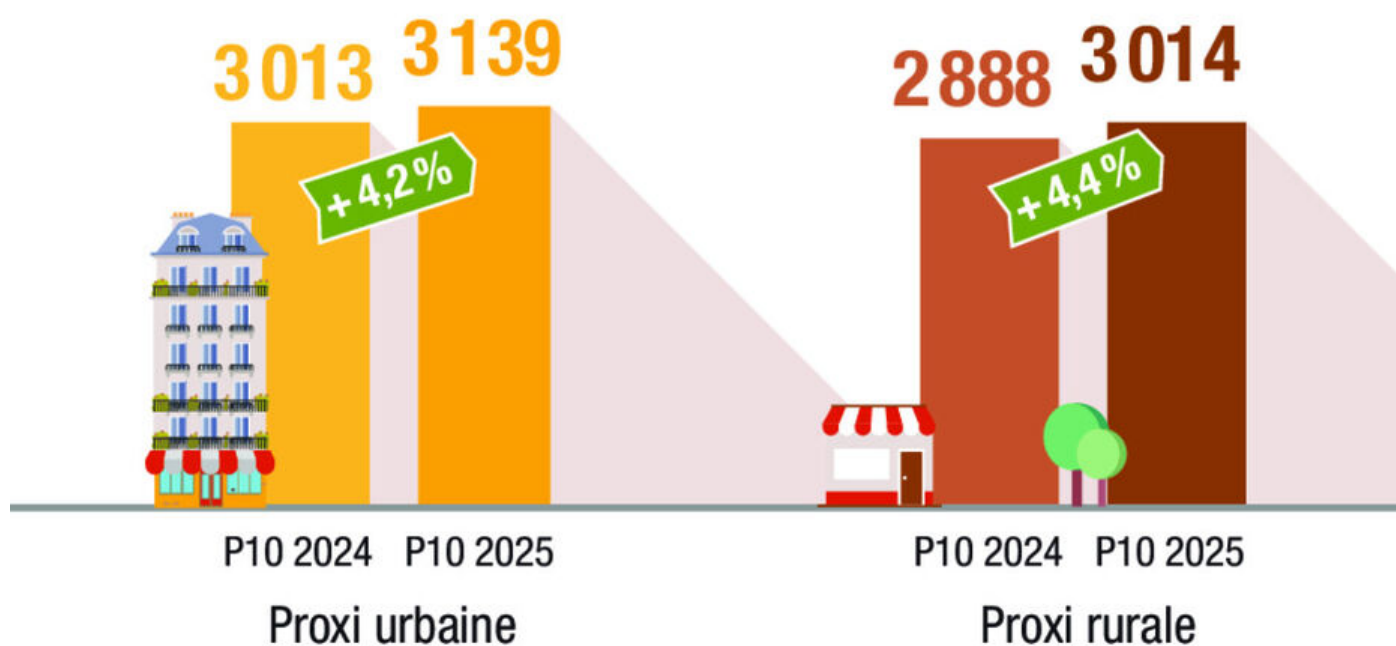
Part de marché en valeur des principaux acteurs du circuit de la proximité, en %, et évolution vs A-1, en pt.



Source : Worldpanel by Numerator, CAM à P10 2025

L'offre, premier levier de croissance de la proxi

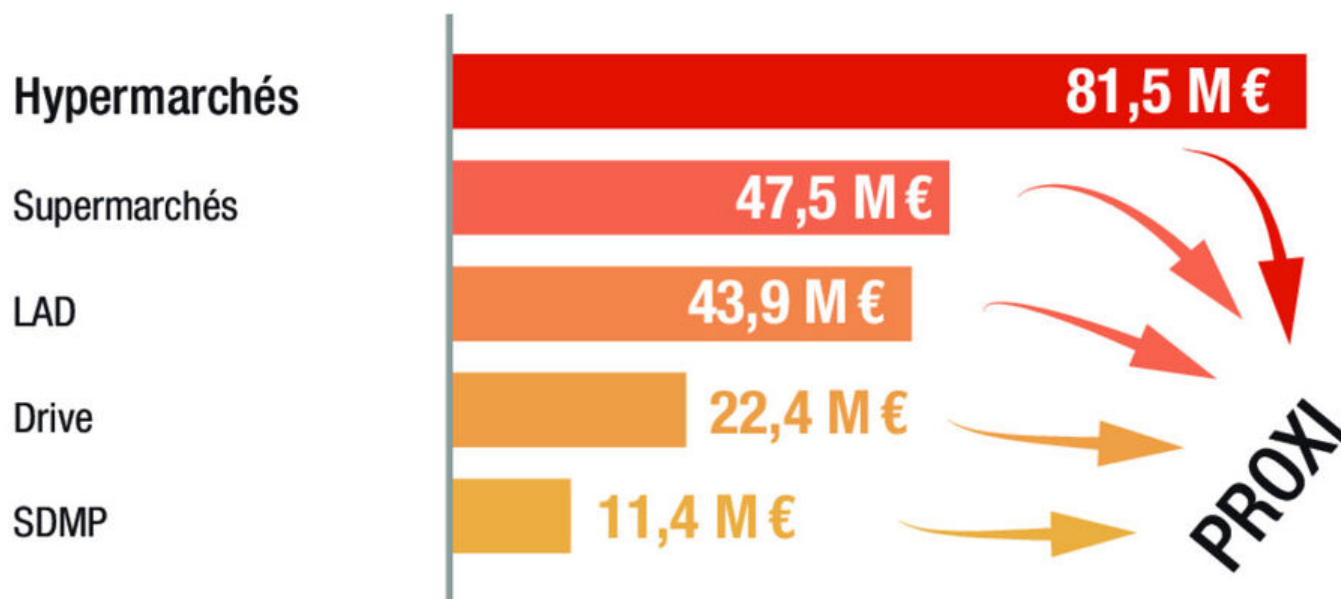
Nombre de références et évolution vs A-1, en %



Source : NielsenIQ, CAM à P10 2025

La proxi cannibalise les autres circuits

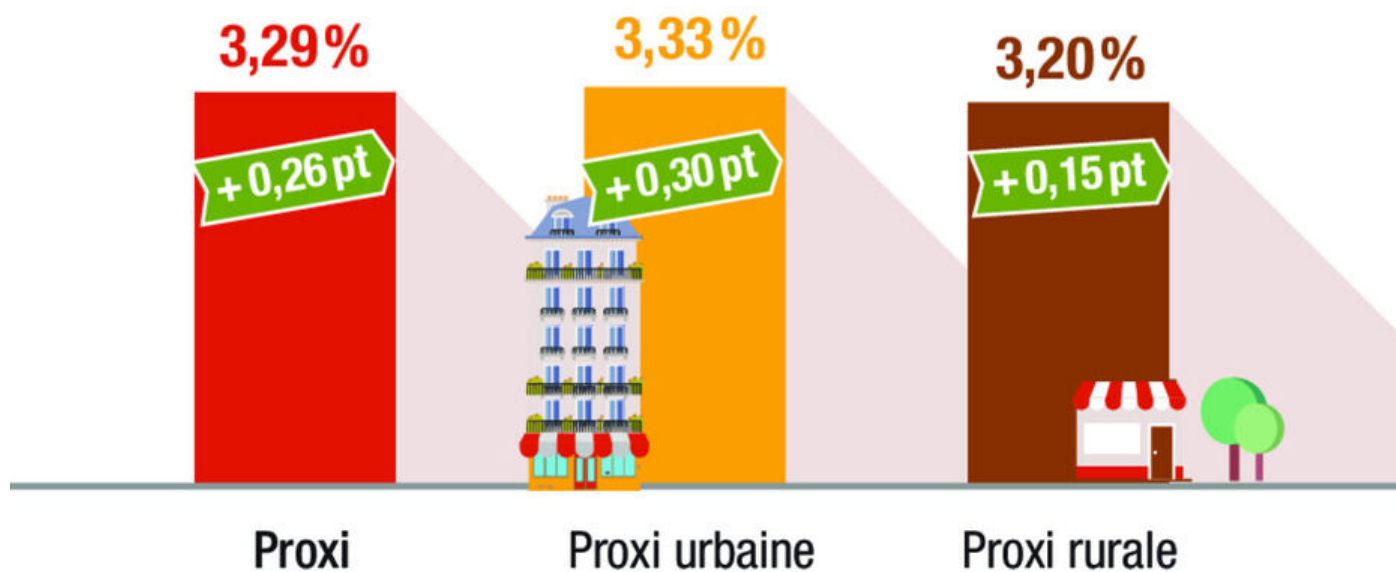
Transferts de chiffres d'affaires des différents circuits vers la proxi, en M €



Source : NielsenIQ, CAM à P10 2025

Les ruptures, un risque non négligeable

Taux de rupture, en %



Source : NielsenIQ, CAM à P10 2025



Exclusif : découvrez la liste des 32 magasins Gifi qui deviendront des Grand Frais en 2026

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la reprise de 32 magasins Gifi par Grand Frais à partir de 2026, une opération visant à accélérer son développement territorial et à densifier son réseau national.

✨ Synthèse IA ✨

A partir de juin 2026, 32 magasins Gifi vont changer de propriétaire. Rachetée par Grand Frais, l'enseigne-phare de Prosol pourra renforcer son implantation en France. LSA vous dévoile dans quelles villes.

Magali Picard

19 décembre 2025 \ 17h24

1 min. de lecture



Grand Frais va reprendre 32 magasins Gifi. Mais où sont-ils situés?

Lisieux et Caen, dans le Calvados, Floirac et Saint-Médard-en-Jalles en Gironde, Fontaine et Le Pont-Beauvoisin dans l'Isère... Les 32 magasins Gifi en cours de reprise par Grand Frais sont répartis un peu partout sur le territoire, ce qui permet à Grand Frais d'accélérer sa croissance. Dans un entretien accordé à LSA en juillet dernier, Jean-Paul Mochet, PDG de Prosol depuis 2024, ne cachait pas ses ambitions : doubler le parc de 329 magasins aujourd'hui à moyen

terme. De quoi également satisfaire le futur actionnaire de Prosol, le fonds d'investissement américain Apollo, dont le nom est connu depuis le début de la semaine.

Bref, dans quelles villes Gifi deviendra Grand Frais ? Les deux listes que LSA s'est procurées montrent bien la répartition des futurs Grand Frais. Pourquoi deux ? Parce que le mode d'exploitation n'est pas le même. Sur ces 32, 17 sont en exploitation directe, 14 sous forme de gérance-mandat et un, celui de Bayonne (Pyrénées Atlantique) appartient à Gifi 48, qui regroupe les magasins rachetés à Tati. Grand Frais ne reprendra pas forcément tous les murs. Parmi les 32, 21 appartiennent à la société-holding du fondateur de Gifi, Philippe Ginestet, baptisée GPG, les autres magasins étant propriétés de bailleurs tiers.

Liste des 17 magasins intégrés Gifi passant Grand Frais

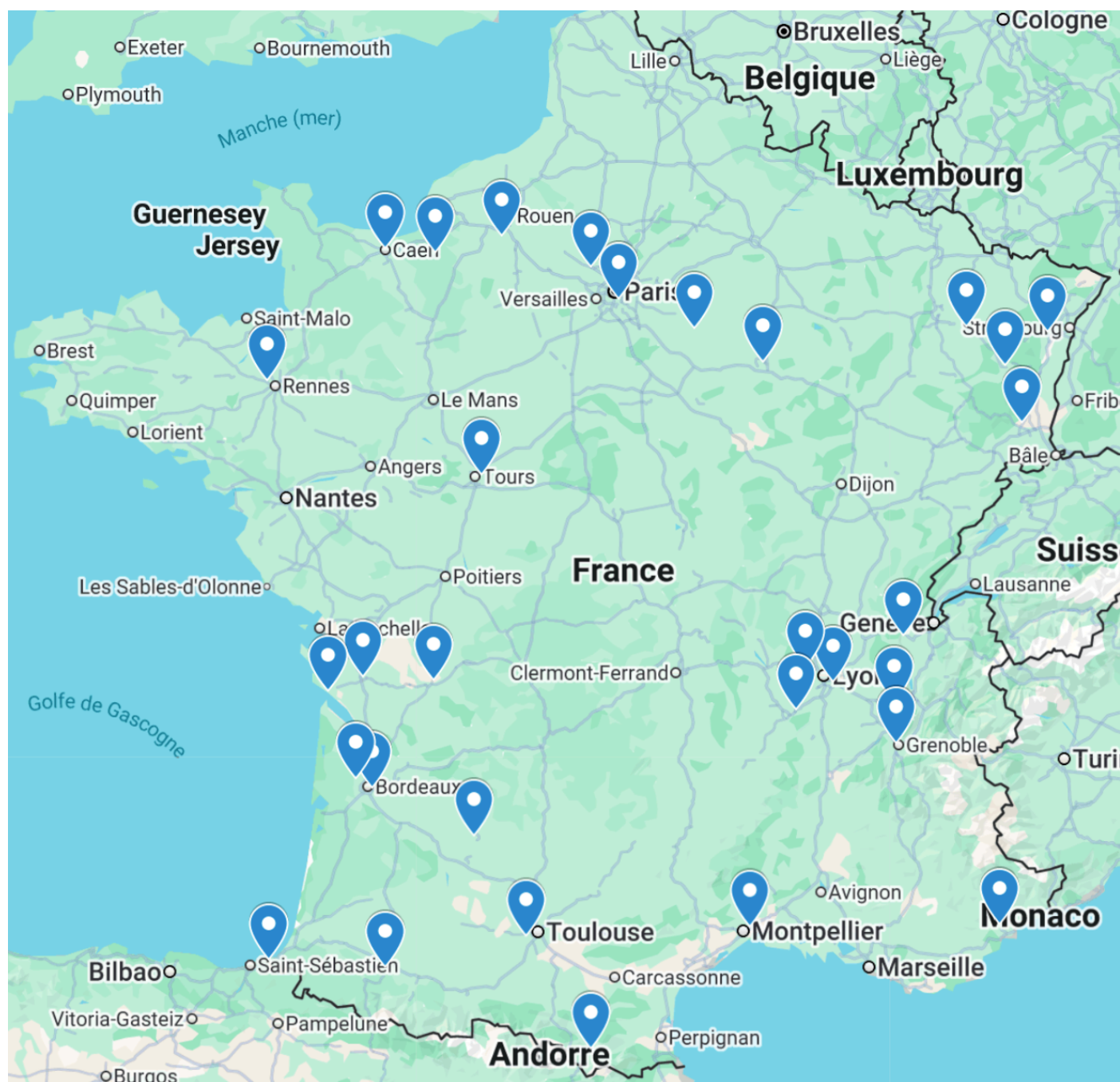
Villes	Adresses
Caudebec-lès-Elbeuf (Seine-Maritime)	1233, rue des Saulniers
Grasse (Alpes-Maritimes)	309, route de Cannes
Les Angles (Pyrénées-Orientales)	7, rue des Alizés ZAC Dinarelle
Lisieux (Calvados)	Rue Augustin Fresnet
Moncel-lès-Lunéville (Meurthe-et-Moselle)	Les Wagons 9 et 11, rue Clément Ader
Provins (Seine-et-Marne)	Avenue de la Voulzie
Saint-Priest (Rhône)	6, rue Champdolin, route de Vienne
Saintes (Charente)	80, cours du Maréchal Leclerc, Lieudir la Guyarderie
Séné (Morbihan)	69, route de Nantes
Vitry-sur-Seine (Val-de-Marne)	7, rue Eugène Hénaff
Pau (Pyrénées-Atlantique)	Rue Ronsard
Cernay (Haut-Rhin)	3, Faubourg de Belfort
Floirac (Gironde)	Chemin de Vimeney
Caen (Calvados)	1, Boulevard Maréchal Juin
Dorlisheim (Bas-Rhin)	Chemin des Moissons
Cergy (Val d'Oise)	Avenue de la Plaine des Sports
Royan (Charente-Maritime)	Rue Antoine-Laurent de Lavoisier

Liste des 14 magasins en gérance mandat + un magasin appartenant à Gifi 48

Villes	Adresses
Bias (Lot-et-Garonne)	Avenue de Bordeaux, Lieudit "Capel"
Champniers (Charente)	ZAC des Montagnes Ouest
Hendaye (Pyrénées-Atlantique)	ZAC des Joncaux
La Ville-aux-Dames (Indre-et-Loire)	Lieudit Les Fougerolles rue Elisa Rachel
Le Pont-de-Beauvoisin (Isère)	314 avenue Jean-Jaurès
L'Arbresle (Rhône)	43, route de Saint Bel
Plaisance du Touch (Haute-Garonne)	Lieudit Terris la Justice, 2, rue des Frères Seigneuries
Saint-Médard en Jalles (Gironde)	Avenue de Berlican
Saint-Parres-aux-Tertres (Aube)	1ter, rue des Perrières, Lieudit Pinte de Vin
Sainte-Marguerite (Vosges)	Avenue du Général de Gaulle
Fontaine (Isère)	46, avenue Ambroise Croizat
Pacé (Ile-et-Vilaine)	N12
Saint-Aunès (Hérault)	Avenue de la Ciboulette

Avenue Roger Maylie Ld, Chemin des Barthes

Au total, environ 300 salariés sont concernés par cette vente de 32 magasins. En janvier 2026, ils devraient être fixés sur leur sort. Quatre mois après la signature des contrats de cession de droit au bail, Grand Frais pourrait prendre les clés des magasins et réaliser des travaux, à partir de juin 2026.





Portrait : Cécile Guillou (Picard), le juste dosage entre audace et méthode

✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du parcours de Cécile Guillou chez Picard, mettant en lumière un management alliant rigueur opérationnelle, innovation et pilotage stratégique dans un contexte de forte concurrence.

✦ Synthèse IA ✦

TROPHÉES DE L'INNOVATION 2025. Pragmatique et rationnelle, mais aussi rassurante et empathique, Cécile Guillou, aux commandes des surgelés Picard depuis deux ans, s'est passionnée pour le commerce très vite.

Magali Picard

21 décembre 2025 \ 08h00

3 min. de lecture



© François daburon/ Picard

Passée par Franprix, Cécile Guillou est présidente de Picard Surgelés depuis octobre 2023.

Depuis son arrivée à la direction de Picard, Cécile Guillou a visité 200 magasins. Essentiel pour faire remonter les informations du terrain et pour sentir les dernières tendances de consommation. Elle en revient avec des carnets de notes bien remplis, qu'elle partage ensuite avec les autres membres du comité de direction. C'est d'ailleurs ce qu'elle préfère dans son job : ce lien avec la façon dont les gens consomment, mangent, qui dit tant de leur mode de vie, et « l'adrénaline » liée à son poste, qui se vit « en temps réel », pour reprendre ses propres termes. Rien ne la prédestinait au commerce.

Dans la famille Guillou, demandez Cécile. Fille de parents polytechniciens et hauts fonctionnaires – son père, Hervé, a fait toute sa carrière dans la défense et le nucléaire et dirigé des grandes entreprises comme Naval Group, et sa mère, Marion, a été à la tête de l'Inra pendant douze ans –, c'est la seule de la famille à faire carrière dans le commerce. « *Mes parents m'ont transmis le goût de l'effort et le sens de l'intérêt général* », confie-t-elle à LSA. « *Cécile Guillou est à la fois énergique et méthodique. Elle a aussi cette qualité rare : elle garde toujours le sourire, même dans le dur* », loue Emmanuel Grenier, aujourd'hui patron de l'e-commerce, de la data et de la transformation digitale chez Carrefour et qui l'a bien connue lorsqu'il dirigeait Cdiscount. « *Dynamique, pragmatique, efficace, empathique* », les adjectifs positifs de ceux qui la connaissent ne manquent pas à son égard.

En dates

- **1981** : naissance à Nantes
- **2005** : sort dans le top 10 de HEC
- **2009** : entre chez Casino, comme manager de projet chez Franprix Leader Price
- **2011** : directrice de projet des nouveaux concepts pour les hypermarchés
- **2012** : directrice de l'hypermarché Géant d'Argenteuil
- **2013-2018** : DG adjointe de Franprix
- **2018-2022** : directrice exécutive de Franprix
- **Octobre 2023** : présidente de Picard Surgelés

Faire plutôt que conseiller

J'aime l'adrénaline du secteur du commerce et son emprise directe avec le quotidien des gens.

Cécile Guillou, présidente de Picard Surgelés

Douée en maths et en anglais, Cécile Guillou opte pour les classes préparatoires du lycée Hoche, à Versailles, spécialisation commerce, parce qu'elle ne sait pas encore ce qu'elle veut faire. Pas l'X comme ses parents, mais plutôt HEC. À la sortie, dans les dix premières, direction McKinsey, pour faire du conseil pendant quatre ans. « *J'y ai appris une méthode de travail. Je changeais tous les trois mois de secteur : pharmacie, luxe, assurances, industrie...* »

Désireuse de « faire », à 28 ans, elle quitte les bureaux feutrés de McKinsey sur les Champs-Élysées pour Chennevières-sur-Marne (94), passant du conseil à la grande distribution. Cécile Guillou entre chez Casino en 2009. À l'époque, le groupe présidé par Jean-Charles Naouri repère les jeunes diplômés dans un programme qui leur est dédié, Jeunes Talents.

Pendant un an et demi, la jeune HEC met en place des process destinés à des centaines de magasins, sous la houlette de Jean-Michel Duhamel, qui dirige Franprix et Leader Price. Cécile Guillou participe ensuite à la relance des hypers et supermarchés. « *Monsieur Naouri avait déjà perçu à l'époque la nécessité de réduire les surfaces, le succès des formules de proximité et le digital.* » Elle met en place des corners jeunes parents mélangeant offre alimentaire et non alimentaire, une offre sous forme de vrac dans le bio...

Une expérience de management terrain lui manque. Cécile Guillou demande à aller en magasin. Ce sera le Géant Casino d'Argenteuil, au nord de Paris, et l'occasion de prendre des fonctions plus opérationnelles. « *Un hyper, c'est une PME. J'y tiens mon premier CSE !* » La grande aventure Franprix la rattrape quand Jean-Paul Mochet, alors DG de l'enseigne, la fait venir à ses côtés pour remplacer au pied levé la directrice marketing.

Cécile Guillou arrive au bon moment. Concept, stratégie, offre, marketing, digital : elle touche à tous les sujets indispensables à la relance d'une enseigne symbole du magasin de proximité de centre-ville. Le nouveau Franprix est aussi un café, un restaurant, une poste, un kiosque, un concierge, un banc public et même un jardin où le consommateur peut faire pousser des herbes aromatiques.

Dans une collaboration, Cécile Guillou apporte tout ce qui est essentiel, mais sans les débordements habituels. Elle a la vivacité sans la fougue, le sérieux sans la gravité, l'audace sans le toupet.

Jean-Paul Mochet, PDG de Prosol

Envie d'un break

Avec Jean-Paul Mochet, elle forme un duo complémentaire. Son mentor, aujourd'hui patron de Prosol (Grand Frais), n'est pas avare de compliments : « *Cécile est toujours humaine avant d'être professionnelle, ce qui, dans notre monde, change tout. Elle a la vivacité sans la fougue, le sérieux sans la gravité, l'audace sans le toupet.* » François Alarcon, actuel directeur général adjoint de Franprix, qui l'a côtoyée pendant une dizaine d'années, les compare au yin et au yang : « *Jean-Paul avait besoin d'une Cécile pour mettre en musique ses idées. Cécile a aussi réveillé une entreprise vieille de soixante ans et modernisé toutes ses structures.* » Bonne connaisseuse des datas, elle lui fait prendre le virage de l'e-commerce.

À la veille de la quarantaine, elle a envie d'un break : partir sur un voilier, comme elle le faisait avec ses parents, en compagnie de son mari et de ses trois enfants. Direction l'Océanie. « *J'en rêvais depuis très longtemps. Voyager ouvre l'esprit.* » C'est alors que Moez-Alexandre Zouari l'appelle afin de lui proposer la direction de Picard. Cécile Guillou connaît évidemment très bien le principal master-franchisé de Casino, qui a réussi le coup de maître de racheter Picard juste avant le Covid. À elle de faire fructifier l'une des enseignes préférées des Français.



[Décryptage] Picard, le leader des produits surgelés, en plein rush des fêtes, voit l'avenir avec sérénité

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la stratégie de Picard lors des fêtes de fin d'année, combinant performance logistique, anticipation des volumes et confiance dans ses perspectives de croissance.

✨ Synthèse IA ✨

Les fêtes de fin d'année pèsent très lourd dans l'activité du leader des produits surgelés en France. Picard s'y est préparé avec la bagatelle de 150 nouveautés, tout en peaufinant son développement futur avec un plan de croissance de 40 magasins par an, dont un tiers en franchise. Rencontre et entretien avec sa présidente, Cécile Guillou.

Jérôme Parigi

22 décembre 2025 \ 07h32

6 min. de lecture



© François daburon/ Picard

"Nous avons déjà identifié 300 nouveaux emplacements pour les années à venir", indique la présidente de Picard qui exploite un peu plus de 1200 magasins aujourd'hui.

Picard a mis le paquet en cette fin d'année si importante pour son activité. Cent cinquante des 250 nouveautés annuelles (20 % de l'offre) ont été imaginées pour l'occasion, dont 50 innovations exclusives, ainsi que la bagatelle de 25 bûches glacées, dont 11 totalement nouvelles. L'enseigne de produits surgelés, qui a vendu

plus de 2 millions de bûches l'an dernier, revendique *"la plus belle collection du marché"*, avec 25 recettes proposées entre 8 et 28 euros. Ce déploiement massif est on ne peut plus logique : 23 % du chiffre d'affaires du spécialiste est réalisé sur sept semaines, entre fin novembre et début janvier, dont 10 % sur les seules semaines d'avant Noël et de Noël. Sur cette période, Picard attire la bagatelle de 13 millions de clients, dont certains ne fréquentent ses 1 200 magasins qu'à ce moment de l'année.

Les glaces de Joyca épuisées en une journée

"Pour leur donner une raison de venir chez nous, il faut être créatif, sachant que nous avons l'ambition d'atteindre 1 million de nouveaux clients d'ici à 2028", justifie Cécile Guillou, la présidente de l'entreprise, qui nous a reçus il y a quelques jours au siège flambant neuf de Picard à Issy-les-Moulineaux. Après avoir déjà recruté 345 000 nouveaux consommateurs l'an dernier, la dirigeante se dit sereine pour l'avenir. Depuis son arrivée il y a un peu plus de deux ans, l'ex-directrice générale de Franprix a mis sa patte sur l'entreprise. Elle a d'abord accéléré l'innovation avec un renouvellement de l'offre centré sur l'exclusivité. *"Nous voulons que cette créativité, cette diversité alimentaire, soit présente toute l'année"*, explique-t-elle.

Partenariat éphémère avec des blogueurs comme Joyca, lancement d'une bûche au chocolat de Dubaï – *"un carton"* –, sortie de cookies à la pâte à tartiner *"qui font un malheur"*... la marque est allée explorer de nouveaux terrains. *"Les coffrets de quatre parfums de glace de notre première collaboration avec un influenceur, Joyca (6 millions de followers sur YouTube), lancés le 3 novembre, ont été épuisés en une journée. Mais au-delà du succès commercial, ce qui est important, ce sont les millions de vues sur TikTok auprès de consommateurs jeunes, qui ne sont pas nos clients habituels et qui se sont déplacés dans nos magasins ou sur notre site. Pour une marque qui a plus de 50 ans d'histoire, c'est important de rester dans son temps et d'impulser des rythmes différents, comme on le fait aussi avec la bûche Dubaï ou les cookies."*

Les chiffres clés de Picard Surgelés

- **1,8 milliard d'euros** : Chiffre d'affaires projeté pour 2025-2026 (fin de l'exercice à fin mars). 7% de croissance sur les 2 dernières années
- **1200** magasins
- **40 nouvelles ouvertures par an**
- **250 nouveaux produits développés par an**
- **345 000 nouveaux clients recrutés l'année précédente, 1 million de plus visés d'ici à 2028**
- **Note moyenne de 4,7 sur 5 sur Google** pour l'accueil en magasin
- **5 %** : Part du chiffre d'affaires provenant du digital, avec un objectif d'atteindre **7 %**

Disparition des arts de la table et gamme épicerie et vins repensée

En apparence très simple sur le papier, cette réactivité accrue a obligé les équipes R&D de Picard à bousculer leur process de développement, passé en mode hyper-accélééré pour ces quelques références clés, mais éphémères, destinées à renforcer l'image et la cible de la marque. En temps normal, il faut 10 à 12 mois pour développer un produit, l'industrialiser puis le mettre sur le marché. Mais les équipes de l'enseigne ont réussi à réduire de moitié ce délai pour coller davantage aux tendances. *"Il n'y aura sans doute plus de bûche Dubaï l'an prochain. Quant aux partenariats avec les blogueurs, ils sont par définition éphémères. Mais en ce moment, on travaille par exemple sur un produit très sympa pour la fête des mères"*, explique la dirigeante.

Pas question pour autant d'en faire trop. *"Quand vous êtes un spécialiste, d'une taille modeste par rapport aux grands généralistes, il faut rester dans son couloir de nage, appuyer sur ses points forts plutôt que de se disperser"*, estime Cécile Guillou. Résultat : finie la diversification dans les arts de la table lancée par la direction précédente, et revues également les offres d'épicerie et de boissons développées à cette occasion. *"Nous sommes en train de repenser toute notre gamme d'épicerie pour qu'elle corresponde à une offre du quotidien, et*

non d'épicerie fine, car nous sommes une enseigne du quotidien, le tout à marque Picard. Comme pour l'offre de vins, qui doit être une sélection Picard."

Les Rencontres Picard, une semaine pour motiver les 5 000 salariés

"En plus de l'offre et de l'innovation, notre deuxième grande force, c'est le réseau de magasins. Nous sommes depuis longtemps l'enseigne alimentaire préférée des Français, mais nous sommes aussi, on le sait moins, celle dont les magasins sont les mieux notés, avec une note moyenne de 4,7 sur 5 sur Google. Cela tient à un niveau d'accueil en magasin incroyable, reconnu par nos clients. Nous sélectionnons nos salariés et les formons pour cela", ajoute la dirigeante.

À LIRE AUSSI

Portrait : Cécile Guillou (Picard), le juste dosage entre audace et méthode

Illustration de cette priorité : « les Rencontres Picard », qui réunissent chaque année les 5 000 salariés de l'enseigne, répartis en groupes de 1 000 sur cinq jours. L'occasion de présenter et de faire goûter les bûches et spécialités de Noël, mais aussi toutes les nouveautés, de décerner les awards internes et de partager les orientations stratégiques. Cette année, l'événement a eu lieu début octobre, au parc Astérix, étalé sur cinq jours et ponctué chaque soir par un dîner de gala.

L'indice ICE, pour "identique, comparable ou exclusif"

"La connaissance des produits est clé dans la relation clients", souligne Cécile Guillou, qui a aussi fait évoluer progressivement l'organisation de l'entreprise pour en améliorer l'exécution. Le comité de direction, par exemple, compte trois nouveaux membres sur les sept qui le composent. Surtout, la présidente de l'enseigne a très vite décidé de créer un service de pricing qui, ô surprise, n'existait pas à son arrivée. *"Certes, les prix varient peu, on change quelques étiquettes tous les mois, mais il faut quand même fixer ceux de nos 250 nouveautés annuelles",* explique la dirigeante. Une stratégie de pricing qui s'appuie sur un indice interne devenu clé : l'ICE, pour "identique, comparable ou exclusif". *"L'idée est d'aller vers toujours plus de produits exclusifs – nous sommes à plus de 50 % aujourd'hui – pour se différencier encore davantage, sachant que nos concurrents généralistes n'hésitent pas à nous copier à l'identique",* précise Cécile Guillou.

Le cap des 1500 magasins, une étape ?

L'expansion n'est évidemment pas négligée. L'enseigne, tel un métronome, prévoit d'ouvrir une quarantaine de nouveaux magasins par an, en s'appuyant aux deux tiers sur des magasins intégrés et pour un tiers sur des franchisés. Le potentiel semble élevé. *"Nous avons déjà identifié 300 nouveaux emplacements pour les années à venir",* glisse la présidente de Picard, pour qui *"le modèle de l'enseigne reste centré sur la proximité, avec l'ambition de se situer à moins de 15 minutes de chaque Français".*

À ce rythme, le cap des 1500 magasins ne sera vraisemblablement qu'une étape. La franchise commence d'ailleurs à jouer un rôle clé dans l'équation, avec une centaine de magasins exploités de la sorte, dont beaucoup par des indépendants de la distribution alimentaire – des adhérents Intermarché, U ou Leclerc –, qui maîtrisent le foncier et sont attirés par une franchise relativement simple à exploiter. *"Le magasin est réapprovisionné trois fois par semaine par camion, il n'y a pas de rupture ni de casse, les amplitudes horaires sont très raisonnables (8h30-19h30). Et il suffit de deux salariés en équivalent temps plein, plus un superviseur pouvant rayonner sur plusieurs magasins, pour le faire tourner",* détaille Cécile Guillou. Ajoutez-y l'international, où l'enseigne entend développer sa marque, à l'image du Japon, et vous avez sans doute les ingrédients d'un succès durable.



Commerce de proximité : Coopérative U veut se renforcer dans les zones stratégiques

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la volonté de Coopérative U d'accélérer son développement en proximité, en ciblant des zones à fort potentiel et en adaptant ses formats aux usages locaux.

✨ Synthèse IA ✨

SPÉCIAL PROXI. Le distributeur compte ouvrir 200 magasins de proximité supplémentaires dans les cinq ans, surtout en région parisienne et dans le sud de la France. Dominique Schelcher, PDG de Coopérative U, a expliqué lors de la dernière conférence de LSA consacrée au format pourquoi il parie dessus.

Magali Picard

18 décembre 2025 \ 07h00

2 min. de lecture



© bruno lévy

Dominique Schelcher, PDG de Coopérative U : « Notre cœur de réacteur reste le supermarché discount, mais la proximité représente notre plus grande source de développement dans les années qui viennent. »

Leviers de croissance

- Ouvrir partout où il y a du potentiel, y compris en région parisienne.
- S'appuyer sur un réseau d'associés désireux d'ouvrir un deuxième, voire un troisième magasin.
- Équiper les magasins de Courses U, le service de livraison à domicile.

Vouvray (37), 4 000 habitants et, depuis fin octobre, un U Express de 1 195 m², ex-Auchan. Jusque-là, rien de bien original, à ceci près que c'est le 1 000^e magasin de proximité de Coopérative U. Un symbole qui illustre la folle croissance, ces deux dernières années, de la coopérative présidée par Dominique Schelcher : 200 000 m² ont été inaugurés dans la proximité en cinq ans, dont le parc est passé de 450 000 m² à 641 000 m².

100 000 m² à eux seuls proviennent de ralliements, dont celui du groupe bourguignon Schiever, qui a rejoint U le 1^{er} mars dernier. « *À fin octobre, la croissance de notre proximité s'affiche à + 7,2 %, en tenant compte des mouvements externes. C'est un format qui surperforme* », a souligné le PDG lors de la conférence de LSA consacrée au secteur, le 19 novembre. Avec un gain d'un point depuis le début de l'année (+ 0,6 point pour les autres circuits), U atteint 15,5 % de part de marché en proximité, d'après Circana. Sachant que la coopérative vise 15 % de part de marché au global en 2030, Utile et Express vont être deux des plus importants piliers pour aller chercher les 2,1 points nécessaires.

Utile (488 magasins jusqu'à 500 m² de superficie) correspond à de la petite proximité de *convenience* (commodité). « *Ses systèmes d'exploitation sont très simples pour ne pas trop peser sur les coûts*, explique Dominique Schelcher. *Les outils de back-office sont différents de ceux d'Express, il n'y a pas de programme de fidélité, mais des actions ponctuelles.* » Dans le détail, il existe plusieurs typologies dans les trois vocations que sont la *convenience*, les courses de complément et les courses de plein. « *37 % de nos magasins sont en zone rurale, 22 % en périurbain, 28 % en zone urbaine et 13 % saisonniers.* »

Les chiffres

- 1 000 magasins de proximité
- **3,3 M** d'acheteurs chaque année
- **17,39 €** : le panier moyen, en hausse de 11,7 %

Source : enseigne

Sortir des magasins de vacances

Quant à Express, format prédominant avec 522 magasins, sa superficie peut aller jusqu'à 1 200 m². Un petit supermarché en quelque sorte, dont les ventes reposent sur les PGC (70 %), le frais traditionnel (26 %) mais peu de non-alimentaire (4 % contre 12 % dans un Super U). Enfin, « *les prix sont forcément différents en proximité du fait des loyers élevés en ville*, précise Dominique Schelcher. *Nous sommes propriétaires des murs et des fonds de commerce. Ceux qui disent pouvoir offrir les mêmes prix s'appuient sur un autre magasin qui paie la différence* ». En l'occurrence, E. Leclerc.

Grâce à ces deux enseignes, Coopérative U vise 200 magasins supplémentaires d'ici à 2030. « *Nous voulons sortir des magasins de la belle-mère et des vacances* », illustre Dominique Schelcher. La région parisienne, en particulier Paris, fait partie des cibles, aux côtés du sud de la France, fief de Casino. Le ralliement de Schiever donnera un coup de pouce certain. Prévus jusqu'à fin 2026, l'intégration prévoit 73 magasins supplémentaires. U leur offre de belles opportunités : un associé de proximité peut devenir demain propriétaire d'un supermarché.



Commerce de proximité : comment Franprix compte devenir le référent du quartier

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la stratégie de Franprix pour s'imposer comme commerce de quartier, en misant sur les services, le snacking, la logistique urbaine et l'ancrage local.

✨ Synthèse IA ✨

compte devenir le référent du quartier

SPÉCIAL PROXI. L'enseigne du groupe Casino revient à une croissance plus maîtrisée autour d'un concept rénové, des prix plus attractifs et des services repensés.

Magali Picard

20 décembre 2025 \ 08h00

2 min. de lecture



© Bruno Lévy

Vincent Doumerc, DG de Franprix : « Notre objectif est de relancer la marque Franprix sur cinq ans en s'appuyant sur le triptyque courses, repas et services. »

Leviers de croissance

- Continuer la rénovation du parc sous le concept Oxygène (80 magasins à ce jour).
- Devenir le référent dans les quartiers grâce, notamment, aux services.
- Développer encore les services, vecteurs de trafic.

Les points forts de Franprix, roi de la proximité, ne manquent pas. Positionné sur le créneau depuis soixante ans, leader dans la capitale et l'Île-de-France avec respectivement 34 % et 36 % de part de marché, Franprix a aussi pour lui une logistique parfaitement adaptée (quatre entrepôts) et une large palette de services. « *Notre obsession n'est pas Carrefour City, mais les boulangeries, les coffee shops, les pressings, les cordonniers...* », énumère Vincent Doumerc, directeur général de Franprix.

« *Les services représentent 5 % de notre Ebitda, mais ils sont vecteurs de trafic et font l'objet de conversions en achats à hauteur de 30 %.* » Cinq millions de colis sont réceptionnés par an et 40 000 bagages en 2024, année olympique oblige. Dès lors, l'enjeu consiste à trouver des services qui font sens. Franprix a arrêté son service de livraison à domicile de commandes e-commerce pour se recentrer sur d'autres plus rentables, comme la place de marché (25 % de progression par an) avec Uber Eats et Deliveroo ou le bon vieux lâcher de chariot. Avec ce dernier, le ticket moyen atteint 130 euros quand il est de 25 euros avec Deliveroo...

Seulement voilà, le champ de la concurrence s'est considérablement agrandi. Franprix a peut-être aussi vu trop grand ces dernières années en ouvrant de 100 à 200 magasins par an. L'époque de ces ouvertures à tout va est désormais révolue. Place à une politique d'expansion raisonnable – entre 45 et 50 par an – et sélective. L'enseigne sort de deux ans de rationalisation du parc avec une centaine de fermetures de magasins déficitaires ou confrontés à des loyers trop importants.

Les chiffres

- **7 700 €** : le chiffre d'affaires moyen au mètre carré
- 1 050 magasins
- **15 %** du CA dans la restauration

Source : enseigne

Repositionnement des prix

Ces dernières années, le taux de franchisés s'est encore accru pour représenter aujourd'hui 90 % du réseau. Or, ces franchisés, il faut d'abord bien les recruter, ensuite les fidéliser et leur proposer des conditions attractives. « *92 % d'entre eux achètent chez nous et notre NPS auprès d'eux a progressé de 10 points en un an, à 78 %* », détaille Vincent Doumerc, qui reconnaît avoir encore une marge de progression.

Pour accroître les ventes et gagner de nouveaux clients, Franprix repositionne ses prix depuis un an, même si son modèle économique – des magasins à l'amplitude horaire très large et nécessitant du personnel – impose également un niveau de prix plus élevé qu'ailleurs. « *Nous avons investi dans les prix plusieurs millions d'euros et 30 millions dans les promotions* », indique Vincent Doumerc.

Depuis début novembre, l'enseigne aux 2 milliards de volume d'affaires reprend la parole dans les médias autour du thème *Les bons plans du quartier*. La promo à 34 %, la mise en avant des produits Leader Price et le menu pizza. Car la restauration, 200 millions d'euros de CA, fait aussi partie des priorités. La Cantinerie, un concept de restauration sur place et à emporter testé en banlieue, devrait arriver dans Paris début 2026.



Commerce de proximité : les quatre axes à retenir de ce circuit en pleine mutation

✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des leviers clés du commerce de proximité : trafic, services, offre adaptée et rénovation des magasins, devenus essentiels à la croissance du commerce alimentaire.

✦ Synthèse IA ✦

SPÉCIAL PROXI. Alors que près de 60 % des visites en magasins de proximité répondent à des besoins de dépannage ou d'ultradépannage, ces points de vente s'affirment comme l'un des piliers du commerce alimentaire. Mais quels sont leurs axes stratégiques ?

Nicolas Monier

21 décembre 2025 \ 09h00

2 min. de lecture

1. Le commerce de flux dicte ses standards



Un Carrefour Express vient d'ouvrir gare de Paris-Est.

Le travel retail concentre les contraintes que la proximité urbaine affronte de plus en plus : clientèle pressée, surfaces limitées, logistique exigeante, amplitude horaire extrême. Dans les gares et aéroports, les opérateurs développent des formats où convenance, restauration, services et ancrage local cohabitent dans quelques dizaines de mètres carrés.

Pour Benoît Soury (Carrefour Proximité), ces contraintes inspirent la proximité classique : « *La simplification de l'offre et la maîtrise des flux permettent de regagner en productivité, en lisibilité et en satisfaction client.* » Carrefour Proximité et Lagardère Travel Retail viennent d'ouvrir leur premier Carrefour Express en gare, à Paris-Gare de l'Est, le partenariat prévoyant jusqu'à 150 magasins d'ici à 2030.

Benoît Verdier, directeur général délégué travel essentials & food service, Lagardère Travel Retail France

« Le travel retail devient un commerce hybride, entre proximité et restauration. »

2. Le prêt-à-manger devient stratégique



L'offre de snacking Cœur de Blé pour Casino.

La restauration rapide s'impose comme un levier majeur dans la proximité. Pour les enseignes, le défi est de garantir une exécution régulière (qualité, maîtrise du chaud, cohérence prix) tout en préservant la fraîcheur. Sous la marque Cœur de Blé, Casino propose une offre hybride mêlant 70 références.

En montagne, la coopérative Sherpa illustre aussi cette dynamique : raclette, fondue et tartiflette dominent les ventes, tandis qu'au rayon coupe, côté fromage, le beaufort reste la locomotive. Ou comment le prêt-à-manger peut s'adapter aux territoires.

Vincent Cornu, directeur retailer services chez NielsenIQ

« Le prêt-à-manger accompagne la hausse de la fréquence d'achat et la fragmentation des paniers. »

3. Les services, nouveaux moteurs de la proxi



Lockers, impressions photos... Les petits services comptent.

L'extension des services redéfinit la fonction même du magasin de proximité. Relais colis, impressions minute, cabines photo, automates alimentaires, lockers ou bornes de recharge : ces usages simples mais quotidiens deviennent des déclencheurs de trafic autant que des marqueurs de modernisation.

Alfred Hawawini, directeur général de Monoprix, note d'ailleurs que « *notre premier partenaire en service, c'est Photomaton* », signe de l'intégration croissante de modules utiles aux flux. Comme le souligne Adrien Lavayssière, directeur du développement de SNCF Retail & Connexions, « *dans un espace contraint, chaque service doit prouver sa valeur en quelques secondes* ». Le magasin devient un opérateur de solutions locales au service du quotidien.

Rémi Jouffroy, responsable d'enseigne Super et Contact chez Intermarché

« On ne peut pas parler de proximité sans parler de l'essor des services en magasin. »

4. La vie de quartier, pilier du quotidien urbain

franprix 🍎

Les bons plans, c'est encore meilleur entre voisins

Du 3 au 16 novembre 2025

les bons jours voisins

jusqu'à 500 produits en promo

et sur + de 100 produits profitez de 34%
cagnottés sur votre carte de fidélité franprix™

bibi!
Cadeau de fidélité franprix™

*Le nombre de produits en promotion est susceptible de varier selon les magasins participants à l'opération. Voir conditions en tous les magasins participants sur Franprix.fr. Voir produits éligibles en magasin.
**Sur votre carte bibi, cagnottes 34% du prix d'achat au moment de l'achat de produits éligibles sur Franprix.fr ou l'application. Offre non cumulable avec toutes autres offres promotionnelles.
PMD Concept 414 200 - 100 Distribution Franprix - Société par Actions Simplifiée au capital social de 800 000 € - 2 rue de France 94000 Charenton-le-Pont - France - www.franprix.fr - PMS 170220 - 10000270000

La nouvelle campagne média de Franprix

Dans les centres urbains et les quartiers mixtes, la proximité dépasse la fonction de dépannage. Elle devient un repère structurant, souvent l'un des rares commerces ouvert tôt et tard, sept jours sur sept. L'adaptation fine aux rythmes locaux est essentielle : présence renforcée du frais, formats courts pour les actifs, assortiment plus classique pour les résidents, part croissante de produits locaux ou régionaux.

Comme le souligne Vincent Doumerc, directeur général Franprix, « *nos magasins vivent au rythme de leur rue : les attentes ne sont jamais les mêmes d'un quartier à l'autre* ». Franprix a tellement bien intégré cette dimension qu'il en a fait le slogan de sa dernière campagne de pub : Franprix, les bons plans du quartier. Et Intermarché a décidé d'accueillir régulièrement l'offre de commerçants de quartier dans ses magasins.

Olivier Carrié, président de la Coopérative Sherpa

« Un magasin de quartier ne fonctionne que s'il s'inscrit dans la vie de ceux qui l'entourent. »



Quelles sont les habitudes d'achat et de consommation des Français en 2025 selon les régions

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des disparités régionales de consommation en France en 2025, révélant des comportements d'achat différenciés selon les territoires, les revenus et les modes de vie.

✨ Synthèse IA ✨

Grâce aux données de plus de 9 millions d'utilisateurs, l'application Jow publie une cartographie régionale détaillée des comportements de consommation alimentaire en France. L'étude met en lumière à la fois les spécificités locales et les grandes tendances nationales qui structurent l'évolution des usages.

Yves Puget

22 décembre 2025 \ 13h33

1 min. de lecture



© © Atlantis - Fotolia.com

Fondée en 2018, Jow s'appuie sur l'analyse de 300 millions de repas vendus pour proposer une lecture fine des habitudes culinaires des Français, région par région. Ce travail identifie les ingrédients les plus achetés, les recettes les plus commandées et les territoires où les économies sont les plus marquées.

Les résultats montrent de forts ancrages locaux, comme la prédominance du fromage en Bourgogne-Franche-Comté, des plats en sauce en Auvergne-Rhône-Alpes ou encore des produits de la mer et des préparations ensoleillées en Provence-Alpes-Côte d'Azur. D'autres régions se distinguent par des choix plus éclectiques, à l'image de la Bretagne ou du Grand Est, où les influences culinaires dépassent les traditions régionales.

Au-delà de cette cartographie, Jow observe plusieurs tendances de fond. Après plusieurs années de progression, la part des recettes végétariennes semble se stabiliser, tandis que les commandes intégrant de la viande blanche ont augmenté de 3,5 points entre 2023 et 2024. La consommation de fruits et légumes continue également de progresser en volume depuis 2023.

L'étude souligne par ailleurs la montée en puissance des boissons sans alcool, notamment les bières et les vins effervescents, ainsi qu'une attention accrue portée à l'information nutritionnelle : 51 % des consommateurs consultent désormais en priorité le Nutri-score pour orienter leurs achats.

Ingrédients les plus achetés



Recettes les plus commandées



Produits non alimentaires les plus achetés





Marges des industriels et distributeurs : "on connaît déjà les grands perdants"

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la dégradation des marges dans l'agroalimentaire, montrant que certains industriels et distributeurs restent durablement fragilisés par les hausses de coûts.

✨ Synthèse IA ✨

Les premières auditions de la commission d'enquête sur les marges des industriels et des distributeurs ont déjà eu lieu. Et selon un communiqué, *"producteurs et consommateurs sont les grands perdants de la chaîne alimentaire"*.

Yves Puget

23 décembre 2025 \ 14h22

1 min. de lecture



© DR

Les travaux de la commission se poursuivront en janvier 2026

La commission d'enquête sénatoriale sur les marges des industriels et des distributeurs, dont Antoinette Guhl, sénatrice écologiste de Paris, est rapporteure, a tenu ses deux premières tables rondes d'auditions les 17 et 18 décembre 2025. *"Ces premières auditions ont mis en lumière un système profondément déséquilibré"*, peut-on lire dans un communiqué. Si les marges sont faibles sur certains produits très transformés, elles peuvent atteindre des niveaux très élevés sur les fruits et légumes frais, *"alors même que les producteurs peinent à vivre"*.

de leur travail et que les consommateurs subissent une hausse continue des prix". En dix ans, les prix des fruits et légumes ont augmenté d'environ 60 %, bien plus vite que les revenus.

Poursuite des auditions en janvier 2026

"La construction des marges aujourd'hui pose un problème dans l'accès à une alimentation saine. Seul un enfant sur 10 respecte les recommandations des 5 fruits et légumes par jour, et trois adultes sur 10. Dans le même temps, la concentration croissante de la grande distribution renforce un rapport de force défavorable aux producteurs et contribue à une opacité persistante dans la formation des prix. Les producteurs des filières lait et fruits et légumes, auditionnés lors de la seconde table ronde, ont exprimé une forte détresse économique et l'absence de perspectives dans un système où la valeur ne leur revient plus", poursuit le communiqué.

Pour Antoinette Guhl, « ces premières auditions confirment que producteurs et consommateurs sont aujourd'hui les grands perdants d'une chaîne alimentaire dominée par quelques acteurs puissants. La commission d'enquête devra faire toute la lumière sur la construction des marges et formuler des propositions pour rééquilibrer le système. »

Les travaux de la commission se poursuivront en janvier 2026 avec l'audition des industriels, des distributeurs et des autorités de contrôle...



Affaire Shein, Auchan–Intermarché, fusions-acquisitions... Les faits marquants qui ont rythmé le retail en 2025

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des grands événements ayant marqué le retail en 2025, entre tensions concurrentielles, opérations capitalistiques et recompositions majeures du secteur.

✨ Synthèse IA ✨

Après une année 2024 marquée par le démantèlement de Casino, 2025 a prolongé les grandes manœuvres dans la distribution, entre changements d'enseignes et restructurations des achats. Sur fond de tensions commerciales, d'arrivée de nouveaux acteurs et de montée en puissance des plates-formes chinoises, sans oublier l'instabilité politique ; 2025 s'est révélée mouvementée.

Emilie-Xuân Nguyen

26 décembre 2025 \ 10h00

9 min. de lecture



À écouter les astrologues, 2025 devait être une année de repositionnements, de ruptures et de changements soudains. Le retail n'a pas dérogé à la règle. Enseignes changeant de bannière comme sous l'influence de Pluton en Capricorne, plates-formes chinoises telles que Shein bousculant le marché dans un mouvement digne d'Uranus en Gémeaux, restructurations rappelant la rigueur de Saturne en Bélier... Sans oublier des tensions commerciales qui montent comme sous Jupiter en Cancer.

Au final, le secteur a traversé douze mois particulièrement agités, où tout, planètes ou pas, a semblé se transformer en même temps. Une année qui a fait le bonheur des uns et le malheur des autres. Voici les événements marquants à retenir associé à une sélection d'articles à (re)lire.

1. Près de 300 supermarchés Auchan vont passer sous bannière Intermarché et Netto



Auchan a noué le 25 novembre un accord avec Intermarché pour passer ses près de 300 supermarchés en franchise, qui réalisent 3,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires et emploient 11 400 salariés. Un modèle inédit où « *nos magasins prendront le concept d'Intermarché, mais restent propriété pleine d'Auchan* », indiquait alors Guillaume Darrasse, président d'Auchan France et directeur général d'Auchan Retail.

Le coût de transformation sera supporté en partie par Intermarché qui, comme franchiseur, doit apporter son obole au changement d'enseigne. LSA a d'ailleurs publié la liste des supermarchés Auchan potentiellement concernés. « *Cette nouvelle étape marquera une avancée importante pour notre développement et renforcera nos enseignes sur les formats de proximité*, commente dans un communiqué Thierry Cotillard, le président des Mousquetaires. *L'idée n'est pas de faire de la franchise une fin en soi, mais une manière d'éviter que des m² partent à la concurrence parce que nous n'aurions pas un statut juridique à offrir à des indépendants désireux de nous rejoindre.* » L'opération, soumise à l'Autorité de la concurrence, prendra au moins neuf mois. Le changement d'enseigne ne se fera donc pas avant fin 2026. L'opération apparaît prometteuse pour le nouveau franchiseur, moins pour le master franchisé.

À LIRE AUSSI

Auchan-Intermarché : analyse de la stratégie de l'enseigne des Mulliez pour sauver ses supermarchés

2. Des vagues de changements d'enseigne... et de restructurations

Si la vente de Casino avait marqué 2024, avec les transferts d'enseignes qui l'accompagnaient, le mouvement s'est encore amplifié en 2025 à mesure que les alliances et cessions conclues auparavant entraient véritablement en vigueur.

- **Schiever rallie Coopérative U : décryptage d'une transformation stratégique**



Pour la première fois, Schiever rallie un autre groupe indépendant, Coopérative U, et non un intégré. Cela fait vingt-sept ans que les magasins du groupe bourguignon n'ont pas changé d'enseigne. Inversement, pour U, il faut accueillir un « franchisé » de taille puisque Schiever va devenir, par son importance, le premier de la coopérative, juste devant Coop Atlantique. Les premiers magasins ont basculé en mars dernier.

Lire notre analyse

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



D'un côté, Match peut apporter à Carrefour son expertise en produits frais, essentiels pour attirer et fidéliser la clientèle. De l'autre, Carrefour peut faire bénéficier Match de ses prix d'achat négociés, tant pour les grandes marques que pour les nombreuses références locales, ainsi que de ses services transversaux, de son offre élargie et de ses promotions plus puissantes.

[Lire l'article](#)

Mais aussi...

- [Carrefour cède l'Italie à NewPrinces : décryptage de ce pari industriel inédit et risqué](#)
- [Vente des magasins Colruyt : après Intermarché et E.Leclerc, deux autres enseignes entrent dans la danse](#)
- [Vente de magasins Gifi à Grand Frais : le calendrier et le nombre exact de magasins se précisent](#)
- [Le rachat de Prosol, principal fournisseur de Grand Frais, par le fonds américain Apollo, relance le scénario d'une consolidation de l'enseigne](#)

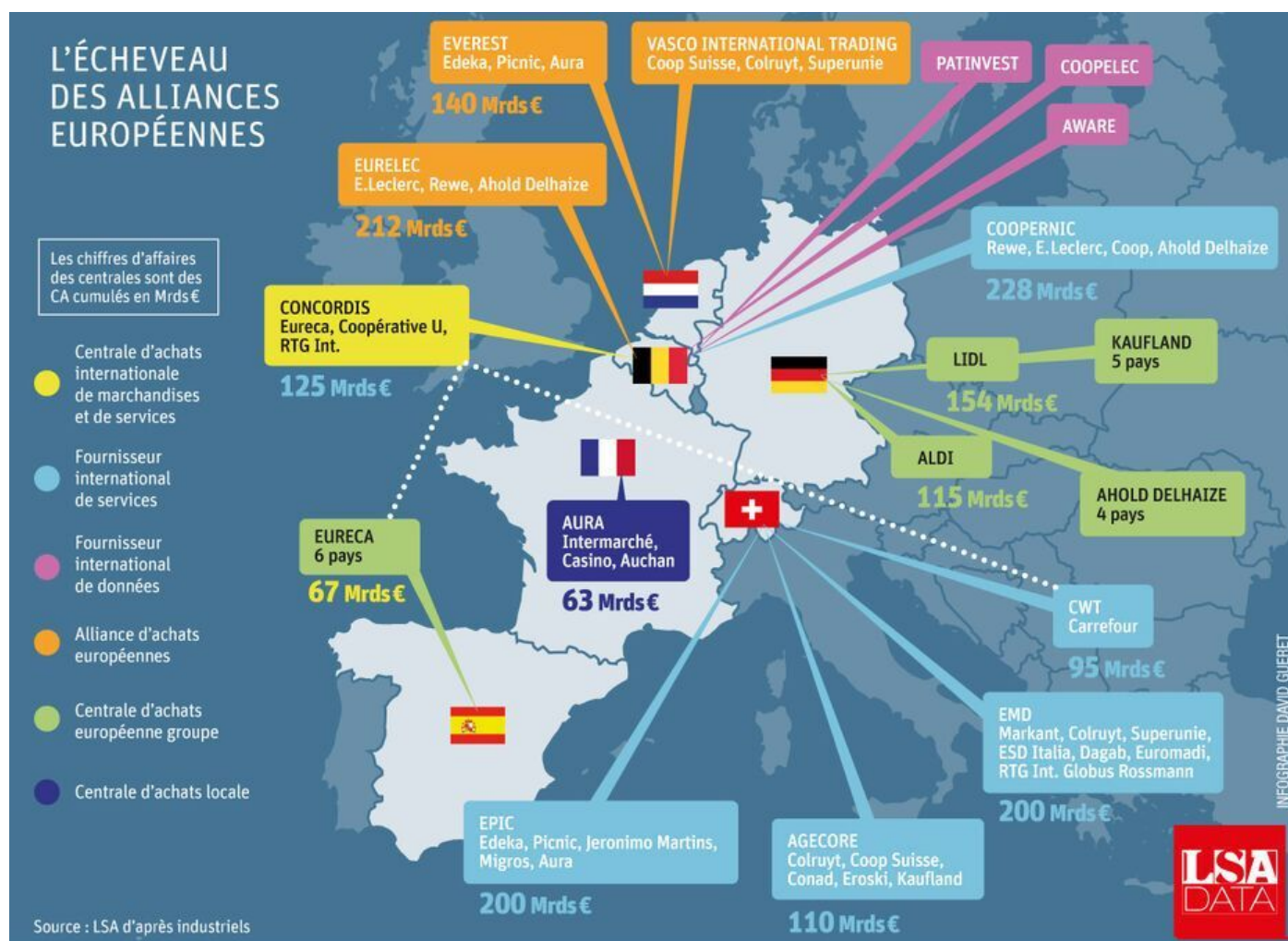
3. Affaire Shein : un feuilleton façon “poupées russes”

L'annonce, le 16 septembre, du partenariat entre Pimkie et Shein a déclenché un tollé dans le secteur textile, suscitant de vives critiques de plusieurs fédérations professionnelles. L'Association Familiale Mulliez, ancien propriétaire de Pimkie, avait même saisi la justice. Des déclarations qui avaient laissé de marbre Salih Halassi, président et propriétaire de Pimkie. « *La famille Mulliez ne dispose d'aucun fondement juridique lui permettant d'engager une action contre Pimkie au titre du contrat de cession que nous avons conclu, assurait-il dans une interview exclusive. Quant aux autres, depuis la cession de Pimkie, je n'ai jamais eu personne de l'Alliance du commerce ou des fédérations qui m'a soutenu ou est venu me voir.* »

Deux semaines plus tard, la SGM provoquait à son tour la polémique en prévoyant d'installer des corners Shein au BHV et dans cinq Galeries Lafayette affiliées. Armes et poupées sexuelles retrouvées sur la plate-forme Shein, ouverture du premier magasin au BHV, procédure de fermeture du site en France... L'affaire Shein se

mue en poupées russes et alors que les rebondissements s'enchaînent... Pour tout comprendre, LSA a consacré un dossier à cette affaire.

4. Centrales d'achats européennes : ces trois superstructures qui redéfinissent les règles du jeu



Poussé par les mouvements de concentration en France, le paysage des eurocentrales se redessine autour de trois nouveaux géants :

- **Aura**, centrale d'achats française créée par Intermarché, Auchan Retail et Groupe Casino en avril 2024. À elles trois, ces enseignes pèsent près de 30 % du marché français pour les produits de grande consommation. Elles vont massifier leurs achats avec 200 gros fournisseurs et négocier avec 500 marques nationales.
- **Vasco International Trading B.V.**, fondée en avril 2025 et basée à Amsterdam, réunit Colruyt Group, Coop Suisse et Superunie. Elle gérera le triple net. Cela ne remet pas en cause l'adhésion de Colruyt et de Coop Suisse à la centrale Agecore, qui rassemble aussi Conad, Eroski et Kaufland.
- **Concordis**, créée par Carrefour et Coopérative U, a vu le jour le 7 juillet 2025. Rejointe depuis par un conglomérat d'indépendants allemand RTG International, l'alliance va porter sur le triple net afin d'obtenir des socles tarifaires, mais aussi sur le « on top », qui vise à proposer d'éventuelles prestations de services supplémentaires contre rétribution.

5. Nestlé, PepsiCo, Unilever... Les géants de l'agroalimentaire mondiaux rebattent les cartes



Les géants de l'agroalimentaire relancent les fusions-acquisitions pour compenser une croissance amortie par plusieurs années de crise, de flambée des prix des matières premières et d'incertitude réglementaire. L'augmentation des droits de douane sur les importations américaines instaurée par le gouvernement de Donald Trump contribue aussi à ce mouvement de fond. Le secteur réorganise massivement ses activités pour clarifier leurs stratégies et améliorer leurs performances.

À titre d'exemple, Nestlé a filialisé son pôle eaux et boissons premium (3,4 Mds € de CA en 2024) pour envisager partenariats ou cession, dans le cadre d'un plan de relance mondial visant une marge de 17 %. Outre la définition de marques et d'activités stratégiques (« big bets »), ce plan vise à réduire les coûts de 3,2 Mrds € d'ici à fin 2027, encore renforcé par l'annonce récente de la suppression de 16 000 emplois dans le monde.

6. Fermetures en cascade dans l'industrie

- **Le groupe Brandt, dernier fabricant français de gros électroménager, est placé en liquidation**

Triste nouvelle pour les quelque 700 salariés de Brandt France : le tribunal des affaires économiques de Nanterre a prononcé le jeudi 11 décembre la mise en liquidation de l'entreprise, dernier fabricant français de gros électroménager. Cette décision condamne à la fermeture ses deux usines françaises, près de Vendôme (Loir-et-Cher) et d'Orléans (Loiret).

- **Fermeture d'usine : pourquoi Danone veut fermer son site Blédina historique de Villefranche-sur-Saône d'ici juillet 2027 ?**

Le groupe Danone a confirmé la fermeture de son site Blédina à Villefranche-sur-Saône (Rhône), spécialisé dans la production de céréales infantiles. L'usine, qui emploie 117 personnes, cessera son activité fin juillet 2027.

- **Suntory (Orangina, Schweppes, Oasis...) va fermer son usine de La Courneuve et supprimer 50 postes en France**

Dans le cadre de la réorganisation industrielle annoncée, Suntory Beverage&Food France va fermer d'ici 2026 le site de la Courneuve en Seine-Saint-Denis. 50 emplois pourraient être supprimés. Une enveloppe de 170 M€ sur 5 ans est prévue pour optimiser l'outil industriel.

- **Lactalis fermera en 2026 une des dernières usines françaises de boîtes en bois pour camemberts**

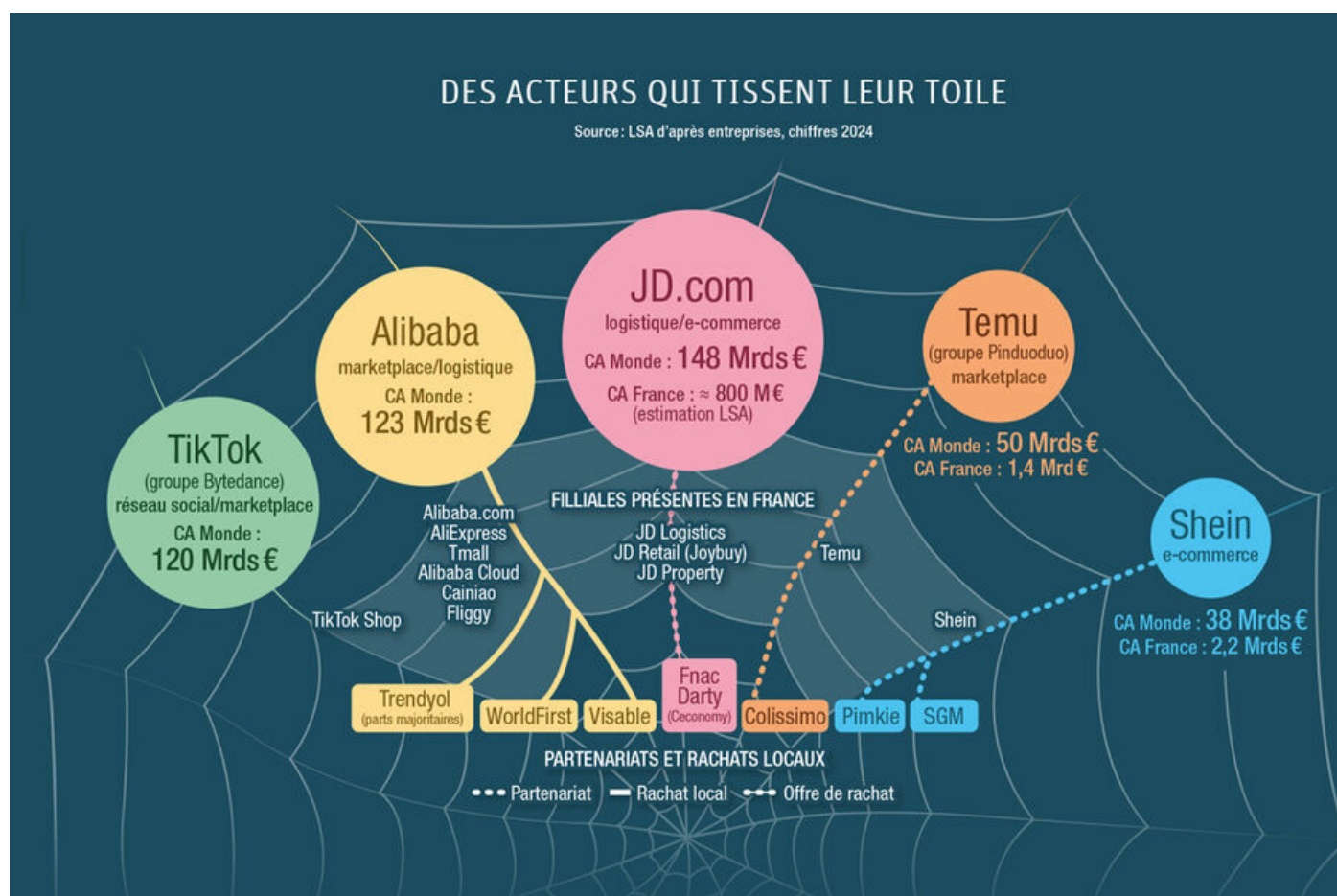
Le groupe SNEC, filiale de Lactalis, va fermer l'usine Cibem, spécialisée dans les boîtes en bois pour fromages. Le site de Saint-Pierre-en-Auge (14), qui emploie 104 personnes, cessera son activité au premier semestre 2026.

- **Le groupe Bel (Kiri, Boursin...) arrête la marque végétale Nurishh et ferme son usine de Saint-Nazaire**

Cinq ans après le rachat d'All in Foods et le lancement de la marque végétale Nurishh, le groupe Bel annonce l'arrêt de cette dernière et la fermeture de son usine de Saint-Nazaire d'ici fin 2025. Un revers industriel et social pour l'entreprise, malgré des débuts prometteurs dans les alternatives végétales au fromage.

7. Montée en puissance des plates-formes chinoises... et la contre-attaque

- **Enquête sur les géants chinois du web qui tissent leur toile en France**



Les plates-formes chinoises, pénalisées par les tensions sino-américaines et un marché intérieur en berne, étendent rapidement leur toile en France. Une stratégie d'expansion risquée en opposition avec leurs prédécesseurs, qui s'étaient présentés en partenaires des entreprises françaises. Shein, Temu, AliExpress et TikTok Shop, qui tentent de devenir des distributeurs comme tout le monde, suscitent beaucoup de craintes et d'interrogations. À tort ou à raison ?

- **JD.com : la face cachée de cet e-commerçant chinois qui accélère en Europe**

Le géant est en passe de racheter le champion européen de la distribution électrodomestique, l'allemand Ceconomy, actionnaire de Fnac Darty. Retour sur les ambitions de JD.com dans le Vieux Continent à la lumière de son modèle en Chine.

- **La taxe sur les petits colis adoptée par l'Assemblée nationale pour le 1er janvier 2026**

L'Assemblée nationale a adopté le 19 novembre une taxe de 2 euros sur les petits colis extra-européens de moins de 150 euros. L'objectif ? Financer le contrôle douanier et renforcer les effectifs.

8. Affaire Perrier : un avenir désormais incertain pour Nestlé Waters, au centre de multiples scénarios



Après le délibéré du tribunal de Nanterre rendu le 18 novembre, la commercialisation des bouteilles de Perrier peut se poursuivre normalement. Les ventes de l'eau minérale gazeuse sont cependant en fort recul et la marque reste suspendue au renouvellement d'autorisation d'exploitation de la source de Vergèze (Gard).

Alors que la cession de Nestlé Waters & Premium Beverages ou la recherche d'un partenaire pour l'activité eaux et boissons du groupe sont étudiées, sa valorisation dépend en grande partie de l'avenir de Perrier.



Découvrez le calendrier commercial 2026. Plus de 55 dates d'animations pour le commerce alimentaire et non-alimentaire

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du calendrier commercial 2026, recensant plus de 55 temps forts destinés à structurer les animations commerciales alimentaires et non alimentaires.

✨ Synthèse IA ✨

La communication des enseignes est rythmée par ce calendrier commercial des temps forts, qui diffère d'année en année. Voici les dates clés pour 2026

Yves Puget

30 décembre 2025 \ 07h46

2 min. de lecture



© Copyright: Andrey Popov 123rf

Ces dernières années, les événements sportifs ont pris une place plus importante dans le calendrier.

Mediaposte et Madame Benchmark ont collaboré pour mettre en commun leur connaissance des plus importantes opérations du commerce. S'il s'agit de temps forts inspirés initialement par les saisons, les rythmes scolaires, les fêtes calendaires et/ou religieuses, ce calendrier embarque aujourd'hui de nouvelles thématiques à la visibilité variable.

Black Friday, LE temps fort du 2nd semestre

Si Pâques a toujours été l'opération la plus importante du 1er semestre, le Black Friday est devenu l'opération majeure du second semestre, dépassant l'opération purement Noël. "Les actions installées depuis longtemps comme les soldes, pâques, la rentrée, les foires aux vins, les fêtes de fin d'année constituent le socle des plannings des enseignes. Elles occupent pour certaines plusieurs mois : c'est le cas de la rentrée qui se déroulent de juillet à septembre inclus, jusqu'à la rentrée plus tardive des étudiants. C'est aussi le cas des fêtes de fin d'année qui commencent à peine le mois de septembre terminé et perdurent au-delà de la Saint-Sylvestre", analysent Mediaposte et Madame Benchmark.

Concrètement, ces dernières années, les événements sportifs ont pris une place plus importante dans le calendrier. Même sans être sponsor ou partenaire officiels, les enseignes exploitent les grands événements à leur façon. 2026 sera marquée notamment par les JO d'hiver en Italie et la coupe du monde de football sur le continent américain. Certaines opérations constituent un socle intangible. Pâques, toujours première opération du premier semestre. Les soldes, la rentrée, les foires aux vins, les fêtes de fin d'année. Des repères connus, attendus, presque ritualisés par les consommateurs. Mais ces temps forts ne sont plus des pics isolés : ils s'étirent. La rentrée commence en juillet et se termine en septembre. Les fêtes de fin d'année s'installent dès octobre et débordent désormais largement au-delà du 31 décembre. Le calendrier s'allonge, les enjeux aussi.

Signe des temps, le Black Friday est devenu l'opération majeure du second semestre, dépassant désormais Noël en termes de puissance promotionnelle et de préparation d'achats. Longtemps importé, parfois contesté, il s'est imposé comme un déclencheur massif d'intentions d'achat. Selon plusieurs études sectorielles, une majorité de consommateurs français déclare désormais attendre cette période pour réaliser des achats structurants, preuve que le réflexe est installé.

À ces piliers s'ajoutent désormais des leviers plus conjoncturels mais redoutablement efficaces. Les grands événements sportifs en sont un exemple emblématique. Sans être partenaires officiels, les enseignes savent capter l'attention générée par ces rendez-vous mondiaux. Les Jeux olympiques d'hiver 2026 en Italie ou la Coupe du monde de football en Amérique du Nord offrent autant d'occasions d'activer des mécaniques commerciales, émotionnelles et communautaires. Le sport ne vend pas tout seul, mais il crée un climat propice à l'achat.

"Enfin, les actions RSE ne sont pas en reste avec le mois du vrac en mars et la semaine du développement durable en septembre", concluent Mediaposte et Madame Benchmark.



Les Echos

« Il n'y aura pas d'inflation à Noël » : les volailles festives jouent la modération pour les fêtes

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la stabilité des prix des volailles festives, les producteurs privilégiant la modération tarifaire malgré la hausse des coûts, afin de préserver la consommation pendant les fêtes.

✨ Synthèse IA ✨

Chapons, dindes ou encore pintades, le prix de ces volailles incontournables sur les tables de fêtes, va rester stable cette année. La filière espère battre les 7 millions de pièces vendues l'an dernier.



Le chapon arrive en tête des ventes (36 %), suivi de la pintade (34,6 %), devant la dinde (14,6 %) au moment de Noël. (Photo iStock)

Par **Dominique Chapuis**

Publié le 1 déc. 2025 à 14:08 Mis à jour le 1 déc. 2025 à 14:22

Alors que les budgets des Français sont serrés, quels mets ont-ils prévus pour leur repas de fêtes ? [Selon une enquête de l'Observatoire E.Leclerc, ils ne sont pas prêts à renoncer aux incontournables.](#) « Le contenu du repas reste un marqueur fort. La bûche (51 %) et le foie gras (49 %) dominent toujours le classement, suivis par les chocolats (35 %), les volailles festives (32 %) et le saumon fumé (30 %) », indique l'étude.

Une aubaine pour les producteurs de dindes, et autres oies à rôtir. Noël constitue en effet le temps fort de la vente de ces volailles dites festives, dont la tradition remonte au Moyen-Age. Le chapon arrive en tête des ventes (36 %), suivi de la pintade (34,6 %), devant la dinde (14,6 %). Pour les tables, qui n'accueillent pas au-delà de six convives, canards, poulardes, pigeonceaux et cailles complètent l'offre.

En 2023, 8 millions de pièces ont été vendues. « L'an dernier, c'était plus de 7 millions, aussi bien des volailles sous label rouge, bio que standards, indique Benoit Drouin, éleveur et président du Synalaf. L'assortiment est large, ce qui permet de répondre aux besoins de tous les consommateurs, chez soi ou dans la restauration. »

LIRE AUSSI :

[Repas de Noël : les bonnes et mauvaises surprises de l'année 2024](#) **[En chiffres - Ce que cachent les fêtes de Noël en entreprise](#)**

Pour ces fêtes, la filière espère faire mieux que l'an passé. « Les volumes sont là, et les prix restent raisonnables. Il n'y aura pas d'inflation cette année, annonce Jean-Michel Schaeffer, éleveur Label rouge en Alsace, et président de l'interprofession (Anvol). Comme Noël tombe un jeudi, ça va allonger le nombre de repas de famille, et donc les occasions de consommation. » Pour encourager les ventes dans les enseignes, la filière organise un concours de la meilleure mise en avant de ces produits de fêtes.

Le succès des portions

Le maintien des prix est un effet de la baisse du coût des céréales, qui constitue le gros de l'alimentation de ces volailles. « Ce qui pour un chapon élevé pendant 150 jours a un effet très important », souligne Patrick Pageard, à la tête du Comité interprofessionnel de la dinde. La mise en place de ces bipèdes débute l'été, avec un engraissement jusqu'à six mois. C'est presque deux fois plus que pour un poulet Label rouge (81 jours minimum).

Poussés par l'évolution de modes de consommation, parmi les 6.000 fermes qui pratiquent cet élevage de Noël, de plus en plus commencent la production dès le mois de mai, avec un abattage en septembre. Une précocité nécessaire pour fournir en temps et en heure [la filière du surgelé, à l'exemple de Picard.](#)

Les pièces élaborées connaissent de plus en plus de succès, comme les rôtis de chapon ou les cuisses de pintade farcies. Des ventes à la portion plus adaptée aux repas avec peu d'invités, qu'une pièce de 3 kg.

Surveillance de la grippe aviaire

Mais alors que la saison bat son plein, la filière est sur le pied de guerre. Depuis octobre la grippe aviaire est repartie dans toute l'Europe. En France, une cinquantaine de foyers ont été répertoriés, surtout en Vendée. A date, aucun ne concerne un élevage de volailles festives. Au pire de l'épidémie, il y a trois ans, les régions non touchées avaient augmenté leur production pour répondre à la demande.

LIRE AUSSI :**Décryptage - 70 jouets testés, 86 % jugés dangereux : les plateformes d'e-commerce à nouveau dans le viseur**

Le poulet, qui reste la première volaille achetée en France, bénéficie lui aussi d'un pic des ventes en fin d'année. « A l'occasion des réunions de famille, sa consommation progresse, pas sur la table le jour de Noël mais sur les à-côtés », note Patrick Pageard.

Sur les 9 premiers mois de l'année, toutes espèces confondues, la production - dont 72 % de poulets - a progressé de 1,5 % en France. La consommation augmente, elle, sur la même période de 2,9 %, ce qui a favorisé les importations. De janvier à septembre, celles de poulet ont bondi de 8 %. Ce qui porte le taux de ceux venant de l'étranger à 51,4 %.

Dominique Chapuis

Les Echos

Quand la truite fumée bénéficie du réchauffement climatique pour concurrencer le saumon

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de l'essor de la truite fumée, favorisée par le réchauffement climatique et les tensions sur le saumon, offrant une alternative compétitive aux industriels et distributeurs.

✨ Synthèse IA ✨

Alternative moins onéreuse au saumon fumé, la truite fumée est traditionnellement plus difficile à trouver en fin d'année. Pour la première fois cette année, de nombreuses promotions sont attendues en rayon sur ce produit.



La production française de truites profite du réchauffement climatique. (Photo Fred Tanneau/AFP)

Par **Paul Turban**

Publié le 1 déc. 2025 à 16:30 Mis à jour le 1 déc. 2025 à 16:47

Il est, avec le foie gras, l'un des mets qui ornent le plus souvent les toasts ou autres plats des repas de fête. Mais cette année, le saumon fumé va devoir composer avec une concurrente directe : la truite. Habituellement moins présente en rayon lors des fêtes, elle devrait cette année occuper davantage de place, et même faire l'objet de promotions.

« Sur les deux marques leaders du marché, Ovive et Landvika, cela fait sept ans que nous n'avons pas fait de réductions en fin d'année », raconte Xavier Boutillot, directeur commercial et marketing d'Aqualande, propriétaire de ces marques. « L'hiver, les eaux plus froides ralentissent la croissance des

truites, et il y a donc moins de produits à fumer. Mais avec [le réchauffement climatique](#), la production se redresse », explique-t-il.

Secteur dynamique

Le saumon et la truite fumés sont deux mets qui connaissent une croissance très dynamique. Les achats ont bondi de 5,2 % en volume [durant les fêtes](#) l'an dernier par rapport à 2024. Au premier semestre de cette année, la croissance s'est confirmée avec une demande en hausse de 5,5 % par rapport à l'an passé. « Cela s'est fait grâce à une présence accrue en rayon, en hausse de 6,9 % », détaille Nicolas Guilhot, directeur de [Maïsadour distribution](#).

LIRE AUSSI :

[Foie gras, truite fumée, olives : le plan de Labeyrie pour booster ses ventes](#)
[Foie gras : les producteurs alertent sur des commandes insuffisantes pour les fêtes](#)

Dans ce contexte, la truite a particulièrement tiré son épingle du jeu, puisque les ventes ont bondi de 17 % cette année. En une dizaine d'années, elle est passée de 10 % à 33 % de l'ensemble des salmonidés fumés. Pouvant se targuer d'une [origine France](#) (pour 75 % de la truite vendue dans l'Hexagone), elle est deux fois moins grasse que le saumon fumé et 15 à 20 % moins cher.

Tension sur la matière première

Face à cette demande en hausse, la filière fait face à des tensions sur ses approvisionnements, alors que le poisson représente environ deux tiers du coût total de production d'un salmonidé fumé. Côté saumon, [la guerre en Ukraine](#) a entraîné une hausse des prix mondiaux - coté sur Euronext - qui commencent seulement à se stabiliser.

« Cela nous a permis de relancer la visibilité et l'innovation », explique Stanislas Giraud, président du syndicat du secteur et directeur général de Labeyrie Fine Foods. Une quarantaine de nouveaux formats et des nouvelles saveurs sont ainsi attendues dans le rayon en cette fin d'année, selon l'interprofession.

LIRE AUSSI :

[Le Réseau Le Saint poursuit la modernisation de son usine de Lorient](#)
[ZOOM - Le difficilement avènement d'une ferme à saumons géante par la société Pure Salmon](#)

Côté truite, la filière, plus dépendante de l'offre française, est davantage contrainte par la difficulté d'implanter de nouvelles piscicultures. « Il n'y a pas eu de nouvelles installations depuis 1973, faute d'autorisation », explique Xavier Boutillot.

Déjà présentes sur le saumon, les marques premiers prix font leur apparition sur la truite. « Avec une très forte concurrence des pays de l'Est », regrette Guillaume Kervennal, directeur de l'unité Saumon fumé chez Meralliance, grand producteur leader de la production de marques de distributeur. Une stratégie des enseignes qui fait craindre une destruction de valeur pour toute la filière.

Comment les caviars français et européens se défendent face à la déferlante chinoise

✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des stratégies mises en place par les producteurs européens de caviar pour résister à la concurrence chinoise, en misant sur la qualité, l'origine et la montée en gamme.

✦ Synthèse IA ✦

Obtenu en début d'année, l'indication géographique protégée (IGP) Caviar d'Aquitaine va servir pour la première fois de levier aux quatre producteurs concernés pour trôner sur les tables des fêtes. Tandis que quatre acteurs européens viennent de nouer une alliance pour proposer les oeufs d'esturgeon de leurs partenaires.



L'indication géographique protégée Caviar d'Aquitaine représente, pour les producteurs concernés, un moyen de mettre en valeur le savoir-faire français. (T.Thiebaut)

Par [Clotilde Briard](#)

Publié le 1 déc. 2025 à 17:30 Mis à jour le 2 déc. 2025 à 15:07

PREMIUM Votre abonnement vous permet d'accéder à cet article

Les boîtes d'oeufs d'esturgeon portant l'estampille IGP (indication géographique protégée) Caviar d'Aquitaine vont, pour la première fois, pouvoir s'inviter aux tables des fêtes. Après douze ans d'efforts, l'initiative engagée par quatre producteurs - le groupe Caviar, L'Esturgeonnière, Caviar de France et Prunier Manufacture - a en effet porté ses fruits en début d'année.

Une reconnaissance que les acteurs de la filière comptent bien mettre en avant auprès du grand public, des chefs et des différents circuits de distribution pour défendre la spécificité française [face au mastodonte chinois](#). Ce dernier représente, en effet, le premier acteur du marché mondial avec des volumes estimés à plus de 450 tonnes sur les quelque 750 tonnes d'oeufs noirs issus de fermes aquacoles.

Mettre en avant la traçabilité

La production européenne pèse environ 200 tonnes. L'IGP Caviar d'Aquitaine concerne, elle, un peu moins de 20 tonnes de caviar sur 50 produites en France, selon les différentes estimations.

« Il est important de protéger notre production à l'origine précise, [ainsi que] le travail réalisé par nos fermes d'aquaculture face au tsunami des produits chinois. La particularité du caviar d'Aquitaine repose notamment sur la qualité de l'eau. Notre approche se fait autour du 'meroir', comme un terroir pour le vin. Alors que les oeufs chinois mettent, eux, en avant l'espèce de l'esturgeon », précise Laurent Dulau, président de l'association Caviar d'Aquitaine, directeur général du groupe Caviar, qui possède notamment la marque Sturia.

Une offre en croissance

« La traçabilité, l'absence d'antibiotiques représentent des éléments clés. Il existe un savoir-faire français à défendre sur un marché très éclaté », ajoute Olivier Cabarrot, CEO de Caviar House & [Prunier](#). Tandis que Michel Berthommier, vice-président de l'association Caviar d'Aquitaine et président de L'Esturgeonnière qui détient la marque Perlita, souligne que « face à une demande restant volatile, le label doit devenir un élément de repère pour les acheteurs ».

Partout sur la planète, l'offre continue à croître, même si les volumes produits restent loin des niveaux atteints dans les années 2000 par le caviar sauvage, avant l'interdiction de la pêche d'esturgeons. « Les ventes à travers le monde progressent d'environ 12 % par an et la production de 15 %. Ce décalage crée une tension sur les prix », estime Laurent Dulau.

LIRE AUSSI :

[Le caviar d'Aquitaine décroche son IGP après douze années d'efforts](#)

De son côté, un autre acteur, Caviar de Neuvic a choisi de miser sur une alliance européenne. La société vient d'en créer une avec trois autres producteurs, Aquamash en Bulgarie, Acipenser en Italie et Pirinea en Espagne. « Pour exister face au caviar chinois, très soutenu par son gouvernement, et aux négociants

qui en vendent en France, il faut se mettre en ordre de bataille. Il était nécessaire d'étoffer notre offre. Ces autres producteurs européens proposent des espèces différentes des nôtres », juge Laurent Deverlanges, son PDG.

Caviar de Neuvic élève des esturgeons baeri et osciètre. Le partenariat lui permet de proposer aussi des oeufs issus de naccari, du sevruga et du beluga, aux caractéristiques différentes. Mais l'alliance est aussi plus globale. Elle passe par des échanges de savoir-faire, des aides techniques ou commerciales.

LIRE AUSSI :

« Il y a eu un effet d'accordéon » : en France, le nombre de fermes bio baisse pour la première fois

Il reste maintenant à voir quelle tonalité auront Noël et le Nouvel An 2025 pour le caviar. « Les consommateurs ont été un peu moroses cette année et ont épargné, remarque Laurent Deverlanges. Mais dans un contexte tendu, les fêtes restent un temps fort pour se faire plaisir. »

Clotilde Briard

Les Echos

Petits prix, snacking et beauté bio : Naturalia accélère sa mue

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la transformation stratégique de Naturalia, qui élargit son offre vers le snacking, les prix accessibles et la beauté bio pour relancer sa croissance.

✨ Synthèse IA ✨

L'enseigne bio enregistre une hausse de 8,4 % de son chiffre d'affaires sur neuf mois, portée par son concept de magasin « La ferme » et son site e-commerce. Elle prévoit d'étendre ce modèle à sept magasins sur dix d'ici à 2030.



Naturalia affiche une hausse globale de son chiffre d'affaires de 8,4 % sur les neuf premiers mois de l'année, à comparer à une progression de 4 % en 2024. (Alain Potignon)

Par **Ninon Renaud**

Publié le 2 déc. 2025 à 17:52 Mis à jour le 6 déc. 2025 à 17:04

L'essayer, c'est l'adopter. Les performances du nouveau concept de magasin de Naturalia, lancé il y a deux ans et baptisé « La ferme », sont telles que Casino a décidé de doper son investissement : la maison mère de l'enseigne spécialisée bio va augmenter de 40 %, sur les seuls trois derniers mois de l'année, l'investissement qu'elle lui alloue annuellement. Un signal fort compte tenu de la situation financière compliquée de Casino.

Naturalia affiche une hausse globale de son chiffre d'affaires de 8,4 % sur les neuf premiers mois de l'année, à comparer à une progression de 4 % (à 360 millions d'euros) en 2024. Sur le troisième trimestre, la progression atteint même 10,4 %. [La reprise du marché du bio](#) a certes participé à ces performances, comme la montée en puissance du site d'e-commerce de l'enseigne, qui affiche une progression de 27 % de ses ventes.

Comme une halle de marché

Mais le nouveau concept de magasin de proximité, inspiré d'une halle de marché où le consommateur passe d'un large étal de fruits à un rayon fourni de fromages qu'il peut goûter, séduit les clients : dans les 37 magasins au nouveau format, « le chiffre d'affaires a augmenté de 21 % en moyenne au premier semestre », souligne Richard Jolivet, directeur général de Naturalia.

LIRE AUSSI :

[Biocoop et Naturalia espèrent être sortis de « l'hiver du bio »](#)

Jusqu'ici concentrés en Ile-de-France, une trentaine de magasins supplémentaires devraient donc muer l'an prochain dans toute la France, dont 5 en franchise. En 2030, c'est 70 % du parc des 214 magasins actuels qui devra avoir basculé. La totalité des magasins intégrés seront concernés mais l'enseigne, qui compte se développer par la franchise - un format qui représentera 50 % de son parc en 2030 contre 30 % aujourd'hui -, compte sur son concept peu gourmand en capital pour convaincre ses franchisés actuels et futurs.

Le pari du snacking

« L'investissement nécessaire représente 100.000 euros par magasin en moyenne et le retour sur investissement est rapide », assure Richard Jolivet. L'enseigne parie pour ce faire sur trois leviers de croissance. Le snacking bio d'abord : l'enseigne veut devenir la référence pour la vente à emporter. Dans les neuf magasins pilotes disposant d'un corner spécifique, le chiffre d'affaires a bondi de 60 % alors que la catégorie enregistre une hausse de 11 %.

LIRE AUSSI :

[Biocoop vise 900 magasins pour renforcer son leadership dans le bio](#)

De 35 à la fin de l'année, le nombre de magasins équipés d'un corner snacking va donc plus que doubler, à 79 dans un an. En quelques semaines d'adoption seulement, ce pôle a représenté près de 8 % du chiffre d'affaires des sites pilotes et Naturalia veut porter cette part à 25 % du chiffre d'affaires global de ses magasins en 2030.

Offre beauté repensée

Le deuxième levier porte sur le marché de la beauté bio et du bien-être, avec la relance de « city-santé ». Plutôt que de renoncer à cette offre historique face à la déprime du secteur (-12,6 % depuis deux ans), Naturalia a décidé de réinventer son modèle pour donner une chance à ses 1.000 références existantes. « Nous avons réduit l'offre de 8 % en la rendant plus simple et plus pédagogique avec des fiches d'explications dans le rayon », explique Richard Jolivet.

L'enseigne colle aussi aux tendances avec des masques, des marques de cosmétiques coréennes et des formats plus petits. Résultat : un chiffre d'affaires en progression de 8 % dans les magasins pilotes, qui a convaincu Naturalia de déployer le concept dans 93 magasins d'ici fin 2026.

Dernier étage de la fusée : des tarifs accessibles, avec plus de 3.635 produits à moins de 5 euros, soit plus de la moitié des références proposées, et plus de 300 promotions mensuelles à prix cassés sur les fruits et légumes. Lesquelles permettent à Naturalia de quintupler ses volumes vendus en moyenne sur ces produits.

Dans ce domaine, l'enseigne va en outre exporter ses 328 marques propres dans des corners installés dans les magasins Spar du groupe Casino et dans ceux de la coopérative indépendante Sherpa. Une façon de gagner en visibilité et de conquérir des clients néophytes, gages de son développement.

LIRE AUSSI :

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

Ninon Renaud

Les Echos

Le gouvernement sonne la mobilisation générale autour de la souveraineté alimentaire

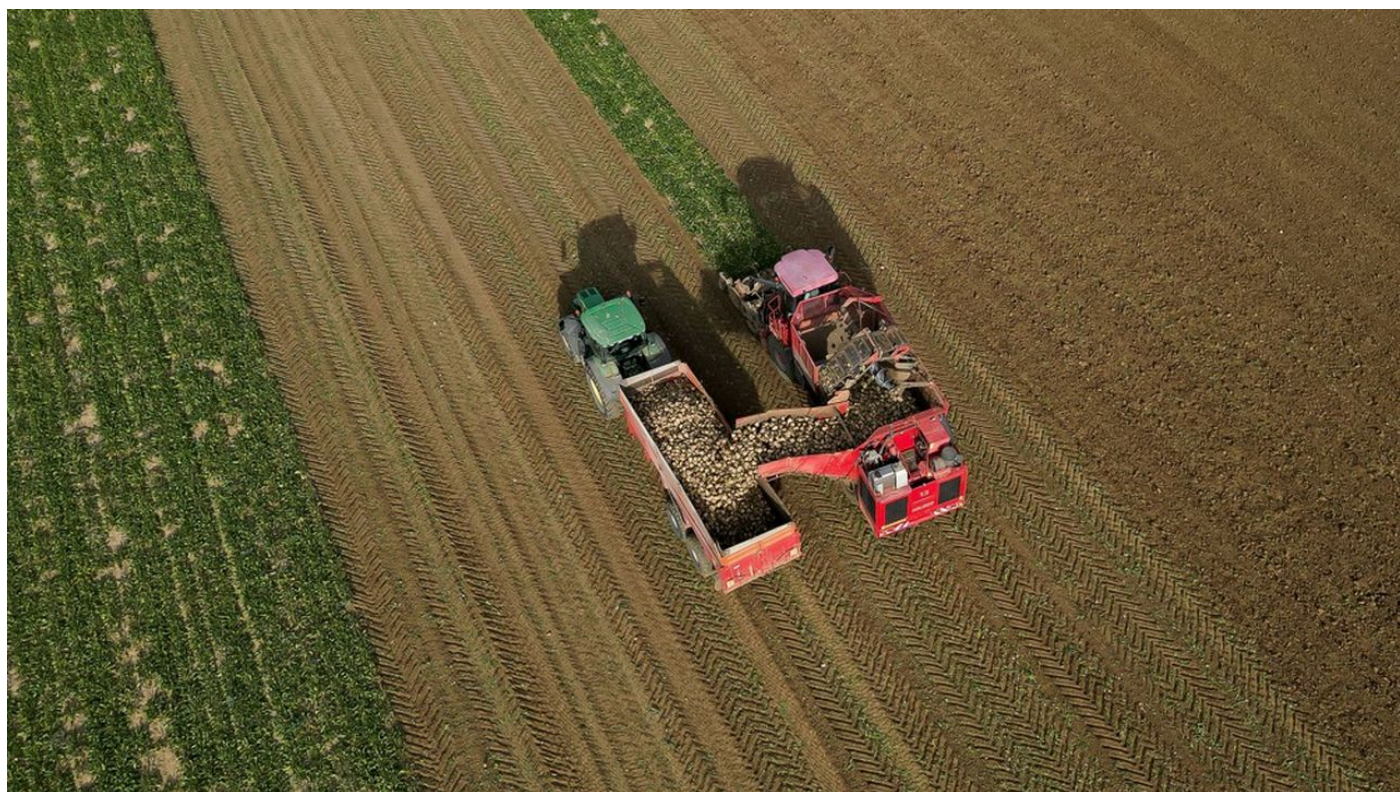
✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de l'appel du gouvernement à renforcer la souveraineté alimentaire française face aux importations, en mobilisant filières agricoles, industriels et consommateurs.

✦ Synthèse IA ✦

Le ministère de l'Agriculture lance lundi à Rungis des conférences pour redresser la balance commerciale agricole. Les syndicats et les filières agricoles sont sceptiques.



Malgré l'initiative gouvernementale, les syndicats agricoles et les filières expriment des doutes sur l'efficacité des mesures proposées. (Jacques Witt/SIPA)

Par **Paul Turban**

Publié le 5 déc. 2025 à 07:30 Mis à jour le 5 déc. 2025 à 09:08

Un titre, « Le Grand réveil alimentaire », et un logo, en forme de cocarde bleu blanc rouge. Le ministère de l'Agriculture lance officiellement lundi à Rungis les conférences de la souveraineté alimentaire. Là même où, en 2017, Emmanuel Macron avait fait son grand discours sur l'agriculture et défendu la stratégie de la montée en gamme. Un projet mis à mal [par la poussée inflationniste](#) et le manque d'entrain des consommateurs.

Prévues par [la loi d'orientation agricole \(LOA\)](#) votée en mars, ces conférences - en réalité déjà lancées depuis quelques jours - réunissent les filières agricoles, les entreprises et les coopératives agroalimentaires, les distributeurs et les organisations syndicales. Filière par filière, territoire par territoire, le gouvernement attend d'ici à l'été 2026 un état des lieux et une stratégie de reconquête. Il se donne ensuite dix ans pour inverser la vapeur, alors que [la balance commerciale française](#) pourrait être dans le rouge cette année, une première depuis plus de quarante ans.

Dix ans pour inverser la tendance

« C'est une armée qu'il faut mobiliser ! J'ai demandé aux préfets de faire le point sur les projets en cours, les points forts, les faiblesses. On importe 95 % [de notre huile d'olive](#). Pourrait-on réduire cette dépendance sans se faire tailler des croupières par l'Espagne et par l'Italie ? Voilà un bon exemple », explique Annie Genevard, la ministre de l'Agriculture, aux « Echos », qui entend bien également [mobiliser les consommateurs](#).

Sans convaincre. La FNSEA a d'ores et déjà montré sa défiance. Si elle assure qu'elle participera bien aux travaux, elle refuse de participer au lancement de l'opération, qui « s'apparente davantage à une opération de communication qu'à un temps de travail partagé ». Coordination rurale et Confédération paysanne ont aussi décliné l'invitation à Rungis lundi.

LIRE AUSSI :

[INTERVIEW – « Sur la PAC, on ne peut pas toujours vouloir le beurre et l'argent du beurre »](#)

[EN CHIFFRES – Agroalimentaire : dégringolade historique pour les exportations françaises](#)

Le contexte syndical ne pousse pas à l'affichage aux côtés des autorités. Alors que la Coordination rurale, à l'ADN contestataire, vient de mettre à sa tête [une figure de son aile dure](#), la campagne est lancée dans les couloirs en vue du prochain congrès de la FNSEA en 2026, où Arnaud Rousseau remettra son mandat en jeu.

Du côté des filières, le manque d'entrain est aussi palpable. Plusieurs plans sectoriels ont déjà été lancés : en 2023 [sur les fruits et légumes](#), en 2024 sur l'élevage bovin... Ainsi Interbev n'a pas attendu pour le rappeler aux autorités, via une conférence presse. « Il ne faut pas repartir de zéro », insiste Jean-François Guihard, président de l'interprofession. Budgets, Mercosur, PAC... « A un moment, il faut passer [aux travaux pratiques !](#) », abonde Patrick Bénézit, patron de la Fédération nationale bovine.

« Ça risque d'être une boîte à claques », estime un autre responsable de filière dans les couloirs du Congrès des maires de France. « On en appelle aux consommateurs, mais cela va forcément reposer la question de la responsabilité politique, explicite un confrère. Ce que veulent les producteurs, c'est un cadre stable qui permette d'aller voir son banquier pour investir. »

LIRE AUSSI :

Mercosur : Macron tente de rassurer les agriculteurs en colère
D'ici à dix ans, le nombre de fermes en France devrait diminuer de 30 %

« La souveraineté alimentaire est une question essentielle mais produire, fabriquer et vendre en France, ne peut se faire qu'avec des entreprises compétitives, face à des concurrents qui ne se battent pas avec les mêmes règles. Depuis cinq ans, après une série de chocs, nos entreprises sont affaiblies », abonde un industriel de l'agroalimentaire.

L'instabilité politique freine les ambitions

Même si d'autres louent l'appel aux consommateurs : « Quelques centimes de plus sur un produit peuvent faire la différence, et s'il est plus cher, c'est qu'il y a de bonnes raisons. » Mieux informer sur l'origine est donc essentiel. Mais agriculteurs comme transformateurs appellent toutefois à ne pas verser dans du « protectionnisme déguisé ».

LIRE AUSSI :

L'Etat annonce un plan de soutien massif à la filière viticole française
EXCLUSIF – Négociations commerciales : une charte inédite pour enterrer la hache de guerre entre industriels et distributeurs

Le contexte laisse au gouvernement assez peu de marges de manoeuvre. Si les représentants agricoles sont assez unanimes pour reconnaître « le grand courage de la ministre de l'Agriculture », ils constatent que la situation parlementaire ne permet pas d'avancer sur des sujets structurants, notamment sur la levée d'un certain nombre de normes vues comme des « entraves » par les producteurs. Même au sein du gouvernement, ministères de l'Agriculture et de l'Environnement peinent parfois à s'entendre.

Au niveau européen, la partie semble mal embarquée sur l'accord de libre-échange avec le Mercosur, que la Commission européenne continue de défendre malgré la résistance française. La guerre commerciale, avec les Etats-Unis comme avec la Chine, affaiblit de nombreux secteurs, comme les vins et spiritueux, les produits laitiers, le porc... Sans parler des marchés qui se ferment sur fond de tensions géopolitiques, comme l'Algérie. Comment alors convaincre toujours plus de jeunes à s'installer en agriculture alors que la moitié des exploitants devraient partir à la retraite d'ici 2030 ?

Paul Turban et Dominique Chapuis

L'agroalimentaire espagnol en plein essor malgré les défis climatiques

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la forte dynamique de l'agroalimentaire espagnol, soutenue par l'export et l'investissement, malgré des contraintes climatiques et hydriques croissantes.

✨ Synthèse IA ✨

Avec un excédent commercial de 19 milliards d'euros en 2024, le secteur tire parti d'une modernisation agricole et d'une reprise de la production au sortir d'un long cycle de sécheresse. Mais les défis climatiques et géopolitiques pourraient freiner cet élan.



A El Ejido, près d'Almería, les serres d'agriculture intensive s'étendent à perte de vue. (Photo Shutterstock)

Par **Cécile Thibaud**

Publié le 5 déc. 2025 à 11:30 Mis à jour le 5 déc. 2025 à 15:44

Contrairement au secteur en France, l'agroalimentaire espagnol est en plein essor après [plusieurs années compliquées par un cycle de sécheresse](#) prolongé. Il affiche aujourd'hui une balance commerciale favorable, et les exportations continuent de progresser.

Elles ont atteint près de 75 milliards d'euros en 2024, en hausse de 5,8 % par rapport à l'année précédente, tandis que les importations n'ont été que de 55,8 milliards, ce qui a permis au secteur de dégager un excédent commercial de plus de 19 milliards d'euros sur la période, soit 21 % de plus qu'en 2023.

« Le potager de l'Europe »

Au total, l'agroalimentaire représente 19,5 % des ventes espagnoles à l'extérieur. Pour le ministre espagnol de l'Agriculture, Luis Planas, ces performances s'expliquent par l'élan d'un secteur « puissant et diversifié », qui a su s'adapter et développer des stratégies d'innovation face aux limitations du terrain.

LIRE AUSSI :

[ZOOM - Espagne : une économie en plein essor malgré une dette persistante](#)
[DECRYPTAGE - En Espagne, la droite parle de « dérive mafieuse » et réclame la démission de Pedro Sanchez](#)

L'exemple le plus parlant est le spectaculaire développement des cultures sous serre de la région d'Almeria, une zone aride située au sud-est du pays, connue aujourd'hui comme « le potager de l'Europe ». Mais la modernisation de l'agriculture espagnole ne s'arrête pas là. Le recours à des techniques d'irrigation de plus en plus affinées a favorisé une optimisation des ressources en eau et de meilleurs rendements des terres mises en culture, qu'il s'agisse des vergers de Catalogne ou des oliveraies d'Andalousie.

Le premier semestre 2025 est venu confirmer la vigueur des exportations agroalimentaires espagnoles qui ont augmenté de 5 % en volume et de 5,6 % en valeur. « Ce dynamisme s'explique par la reprise de la production après des années de sécheresse », explique l'économiste Judit Montoriol, auteur d'un rapport sur la question pour CaixaBank Research. Elle y pointe un rebond « particulièrement remarquable, dans un contexte international complexe, marqué par des tensions géopolitiques et un [environnement commercial plus protectionniste](#) ».

Rendements en hausse de 19 %

Le secteur a pour lui des conditions météorologiques favorables, note-t-elle, mais aussi une forte compétitivité sur les marchés internationaux ainsi que le ralentissement de la croissance des coûts de production qui avaient flambé avec la guerre en Ukraine. « Nous anticipons donc une croissance continue du secteur au cours des prochains trimestres », conclut-elle.

LIRE AUSSI :

[Inondations de Valence : y aura-t-il des oranges d'Espagne à Noël ?](#)
[DECRYPTAGE - « En pilote automatique » : sans budget depuis trois ans, l'Espagne se porte à merveille](#)

Après des années de cultures desséchées sur pied dans les champs et d'arbres morts dans les vergers, la production est repartie avec de bons rendements, en hausse de 19 % en 2024. Avec, en particulier, l'augmentation de la production de céréales ou la reprise de la production d'huile d'olive après des années de pénurie. On note en revanche le décrochage du secteur des oranges et des citrons, qui ont au contraire souffert des fortes inondations fin 2024, dans les régions de Valence et Murcia où se concentrent les deux tiers de la production citrique espagnole.

Nouvelles incertitudes

Si les perspectives sont favorables, d'importantes inconnues subsistent. Le secteur doit intégrer de nouveaux paramètres, à commencer par l'incertitude des barrières douanières américaines et de la montée du protectionnisme, ou encore [l'augmentation des phénomènes climatiques extrêmes](#) avec les risques accrus d'inondations, de sécheresse ou d'incendies de plus en plus dévastateurs.

Certains en Espagne questionnent la viabilité du modèle. Certes, la péninsule ibérique bénéficie naturellement d'hivers courts et tempérés, qui permettent des récoltes précoces pour approvisionner le nord de l'Europe. Mais jusqu'à quel point peut-on mobiliser autant de ressources en eau, dans un pays menacé de désertification ?

Dans un autre registre, l'apparition d'un foyer de peste porcine en Catalogne pose de nouveaux défis. Si le virus n'a affecté pour l'instant que des sangliers, la crainte est de le voir passer aux fermes d'élevage intensif de cochons, particulièrement nombreuses dans la région. Le secteur est en alerte, alors que le prix du porc essayait déjà une baisse de 17 % ces derniers jours.

Cécile Thibaud (Correspondante à Madrid)

Les Echos

Serge Papin, le ministre des PME, délesté des dossiers concernant Auchan et ses anciens clients

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du retrait de Serge Papin des dossiers liés à Auchan afin d'éviter tout conflit d'intérêts, dans un contexte de recomposition du secteur de la distribution.

✨ Synthèse IA ✨

Anticipant un possible conflit d'intérêts, le gouvernement vient de publier un décret pour retirer au ministre des PME, Serge Papin, le dossier Auchan dont il avait été administrateur récemment. D'autres entreprises sont concernées, notamment Nous Anti-Gaspi.



Le ministre du Commerce, Serge Papin, en novembre 2025. (Photo Stephane Lemouton/Sipa)

Par Les Echos

Publié le 6 déc. 2025 à 15:05 Mis à jour le 7 déc. 2025 à 12:51

La Haute Autorité pour la transparence de la vie publique (HATVP) n'a pas encore rendu public son avis que le gouvernement démine le potentiel conflit d'intérêts. Le ministre du Commerce, Serge Papin, ne pourra pas intervenir sur les dossiers liés au groupe Auchan ni sur ceux portant sur les entreprises qu'il a accompagnées comme consultant au cours des cinq ans précédant son entrée au gouvernement, selon [un décret publié au « Journal officiel »](#) samedi 6 décembre.

« Le ministre des Petites et moyennes entreprises, du Commerce, de l'Artisanat, du Tourisme et du Pouvoir d'achat ne connaît pas des actes de toute nature relatifs aux sociétés du groupe Auchan », précise le décret, mais aussi « spécifiquement aux personnes, physiques ou morales, qu'il a eues pour clientes dans le cadre de son activité de conseil en stratégie d'entreprise durant les cinq années précédant sa nomination au sein du gouvernement ».

Distributeur Nous Anti-Gaspi concerné également

La liste des personnes et entreprises concernées n'est pas rendue publique, sauf concernant le groupe Auchan mentionné explicitement. Des précisions seront apportées par l'avis que rendra la HATVP. Les ministres ont jusqu'au 12 décembre pour remettre leurs déclarations de conflit d'intérêts et de patrimoine. Le décret publié ce samedi ne fait que prendre les devants.

Le groupe Auchan est donc le principal concerné par ce départ. Serge Papin avait rejoint le conseil d'administration du groupe Auchan Retail International fin 2022. Deux ans plus tard, il avait même été pressenti pour en prendre la présidence. C'est [Guillaume Darrasse](#), son ex-DG délégué chez U, qui a été préféré par la famille Mulliez, propriétaire de l'enseigne. Serge Papin a finalement quitté Auchan en janvier 2025.

L'actuel ministre des PME avait un autre mandat, depuis octobre 2024, au conseil de surveillance du distributeur [Nous Anti-Gaspi](#), l'entreprise cofondée en 2018 par Vincent Justin et Charles Lottmann. Il en a démissionné dès sa nomination au gouvernement. Cette entreprise sera logiquement, elle aussi, concernée par la décision de départ.

LIRE AUSSI :

[**PORTRAIT - Serge Papin, le « patron iconoclaste » des Super U ministre du Commerce et des PME**](#)

De même que le sont toutes les personnes physiques et morales pour lesquelles Serge Papin est intervenu comme consultant dans un délai de cinq ans avant sa nomination au gouvernement. Cette liste pourrait cependant rester confidentielle en vertu du secret des affaires, précise-t-on au ministère. La Haute Autorité pour la transparence de la vie publique pourra néanmoins préciser d'autres départs en fonction des déclarations d'intérêt et de patrimoine.

Serge Papin, 70 ans, a passé plus de quarante ans dans le groupement Système U (Super U, Hyper U, U Express...), désormais Coopérative U. Il l'a présidé entre 2005 et 2018. Cette coopérative n'est pas concernée par les dispositions du décret, M. Papin l'ayant quitté depuis plus de cinq ans. La gestion des dossiers dont le ministre des PME est délesté sera assurée directement par le Premier ministre Sébastien Lecornu.

Yves Vilaginés (avec AFP)

Les Echos

Souveraineté alimentaire : la ministre de l'Agriculture appelle les consommateurs au « sursaut national »

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de l'appel de la ministre de l'Agriculture à un engagement des consommateurs en faveur des produits français pour soutenir les filières agricoles nationales.

✨ Synthèse IA ✨

Face à une dépendance croissante aux importations alimentaires, la ministre de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Souveraineté alimentaire, Annie Genevard, souhaite une mobilisation collective, des consommateurs aux distributeurs. Elle appelle ainsi à soutenir les filières locales afin de garantir l'autosuffisance du pays.



« On exporte le blé puis on réimporte les pâtes. C'est une aberration », déplore Annie Genevard, ministre de l'Agriculture, de l'Agro-alimentaire et de la Souveraineté alimentaire. (Stéphane Lagoutte/Challenges-rea)

Par **Dominique Chapuis, Ninon Renaud, Paul Turban**

Publié le 7 déc. 2025 à 08:00 Mis à jour le 7 déc. 2025 à 10:15

Il y a, même si la célèbre formule d'Emmanuel Macron au cœur de la crise Covid n'est pas prononcée, un petit côté « nous sommes en guerre ». Plus d'un an après son arrivée à l'hôtel de Villeroy, Annie Genevard, ministre de l'Agriculture et, depuis quelques mois, de l'Agroalimentaire, appelle à la mobilisation générale afin de sécuriser l'approvisionnement alimentaire de la France. Elle revient sur les multiples fronts sur lesquels elle doit combattre.

Pourquoi lancez-vous des conférences de souveraineté alimentaire ?

Notre souveraineté alimentaire est en danger et [le déficit historique de notre balance commerciale](#), que l'on pourrait connaître cette année pour la première fois depuis les années 1970, en est une illustration dramatique. On était à 10 milliards d'excédent commercial il y a dix ans ; cette année, on sera à quasiment à zéro, voire dans le rouge.

LIRE AUSSI :

[DECRYPTAGE - « Ça risque d'être une boîte à claques » : le gouvernement lance les conférences de la souveraineté alimentaire](#)

[Nos importations explosent](#), même sur des produits où la France était souveraine. Effectivement, la tendance est mauvaise sur la balance commerciale, avec un recul de 24 % pour les exportations de produits laitiers, de 18 % pour le sucre et [de 17 % pour la viande](#).

Alors qu'il constitue la viande la plus consommée en France, [un poulet acheté sur deux n'y est pas produit](#). C'est la même chose pour les fruits et légumes. Or, nourrir les Français ne peut pas dépendre des autres. C'est un enjeu vital, un enjeu régalien. La France, première puissance agricole de l'Union européenne, ne peut pas poursuivre ainsi.

Est-ce à dire qu'il y a un risque pour la sécurité alimentaire des Français ?

Quand on atteint 50 % d'autosuffisance, on est en risque, évidemment. Quand on voit [diminuer le nombre d'agriculteurs](#), le nombre d'exploitations et la production, c'est un triptyque préoccupant. De plus, les Français ont une très mauvaise image de l'agroalimentaire, qu'ils associent à la malbouffe. C'est injuste.

L'industrie de transformation est indissociable de l'amont agricole. Peu de produits agricoles peuvent être consommés bruts. J'ai vu [des fabricants de compotes](#) contractualiser avec les arboriculteurs le temps de vie d'un arbre. C'est-à-dire sur 30 ans !

[J'invite le secteur agroalimentaire à engager une large opération de reconquête de l'opinion.](#)

J'invite donc le secteur agroalimentaire à engager une large opération de reconquête de l'opinion. Les entreprises industrielles, de toutes tailles, travaillent à [l'amélioration sur le plan de la santé](#) : moins de

gras, moins de sel, moins de sucre. Elles décarbonent. Elles sont plus économes en eau. Elles sont citoyennes. Il faut le dire !

Au contraire, [quand la transformation est fragilisée](#), c'est catastrophique. On le voit sur les pâtes. La France a [une très belle filière de blé dur](#), mais on n'a pas assez de capacités pour le transformer, malgré de très belles entreprises. Donc on exporte le blé puis on réimporte les pâtes. C'est une aberration.

Il y a déjà eu plusieurs plans de souveraineté, dont les fruits et légumes en 2023, sans que la tendance ne s'inverse. Un plan supplémentaire est-il utile ?

Ce n'est pas un plan supplémentaire, car ces conférences doivent être l'occasion d'un sursaut national. Cette fois, je veux [impliquer le consommateur citoyen](#), lui faire prendre conscience que par son acte d'achat, il a une importance capitale. Ce « grand réveil alimentaire » s'adresse d'abord à lui.

[Le prix des produits alimentaires](#), c'est le revenu des paysans. Il y a des ménages qui n'ont pas le choix dans l'usage de leur budget : je refuse de les condamner à ne manger que de la nourriture importée. L'alimentation doit devenir une priorité. Il faut qu'ils regardent les étiquettes attentivement. Et Dieu sait qu'elles sont parfois trompeuses.

LIRE AUSSI :

[EN CHIFFRES - Agroalimentaire : dégringolade historique pour les exportations françaises](#)

Les distributeurs ont, eux aussi, un rôle à jouer. De plus en plus, des enseignes mettent en avant des productions locales et de produits agricoles nationaux. Mais quand je vois que les barquettes de [tomates cerises extra-européennes](#) bénéficient parfois de meilleurs emplacements que des tomates cerises locales, et que la marge se fait sur celles qui sont produites en France, ce n'est pas possible.

La notion de patriotisme alimentaire ne veut pas dire se fermer à tout, ni faire du protectionnisme au sein de l'Europe. Le consommateur est libre dans ses achats. Mais il s'agit de lui faire prendre conscience des enjeux. [Les marques de distributeurs, plébiscitées par les Français](#), même s'ils restent attachés aux marques nationales, doivent aussi privilégier l'origine France.

Les tensions entre agro-industriels et distributeurs sont fortes, les premiers accusant les seconds de ne pas jouer le jeu de la « construction du prix en avant »...

Une « charte de bonne conduite » dans les négociations commerciales a été signée le 30 novembre entre producteurs, industriels et distributeurs, sous l'impulsion du gouvernement. C'est inédit, et c'est une bonne nouvelle. Pendant trop longtemps, on a eu [un niveau de tension inadmissible](#), unique en Europe.

LIRE AUSSI :

[Négociations commerciales : une charte inédite pour enterrer la hache de guerre entre industriels et distributeurs](#)

[La loi Egalim](#) a protégé la matière première agricole, et il n'est pas question aujourd'hui de figer la matière première industrielle. Il faut donc trouver un juste équilibre dans la chaîne de valeur, afin que

chacun y trouve son compte. La signature de la charte va permettre de discuter autour de la table d'autre chose, plutôt que de s'écharper sur les prix.

Concernant la production, la loi Duplomb a été saluée par les agriculteurs. Mais une partie des décrets d'application ne sont pas encore publiés. Pourquoi ?

Plusieurs d'entre eux sont en cours de finalisation. Je comprends l'attente forte du terrain, et j'ai demandé à accélérer les procédures. [Sur les bâtiments d'élevage](#), plusieurs ministères travaillent dessus pour garantir une mise en oeuvre solide. Ils seront publiés rapidement, dès que les travaux interministériels auront abouti.

La FNSEA a annoncé qu'elle ne participerait pas au lancement des conférences de la souveraineté alimentaire, la Coordination rurale a mis à sa tête son aile « dure »... Ne craignez-vous pas un durcissement du monde agricole ?

La FNSEA, comme les autres syndicats, participe déjà aux groupes de travail qui ont commencé et je m'en réjouis. Depuis [les élections aux chambres d'agriculture](#), nous sommes en campagne permanente dans le monde agricole. C'est un élément, objectivement, de durcissement du discours. Je recevrai [le nouveau président de la Coordination rurale](#), comme je recevais sa prédécesseure.

[Il faut dépolitiser l'alimentation. N'en faisons pas le lieu de l'affrontement idéologique.](#)

Mais j'invite chacun à bien comprendre que les syndicats agricoles sont des corps intermédiaires. Ils doivent être un organe de dialogue entre leur base, les pouvoirs publics et le gouvernement. Nous sommes des interlocuteurs naturels. Et nous devons le rester.

La stratégie nationale alimentation et climat (SNANC) devait être publiée en fin de semaine dernière, mais sa publication a été de nouveau décalée. Pourquoi ?

Sa publication viendra prochainement. Concernant [les produits ultratransformés](#), l'Anses (Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail) indique que la question et la définition doivent encore être approfondies. Avant de conduire une politique précise en la matière, ça me semble nécessaire de disposer de définitions partagées, d'un constat d'ensemble.

LIRE AUSSI :

[DECRYPTAGE - Le gouvernement accouche péniblement de sa stratégie pour une alimentation durable](#)

Mais j'appelle à la raison. Il faut dépolitiser l'alimentation. C'est un enjeu de souveraineté alimentaire et de santé. N'en faisons pas le lieu de l'affrontement idéologique.

Un certain nombre de mesures dénoncées par les agriculteurs ont été supprimées du budget. C'est une bonne nouvelle ?

Je suis comme tout le monde, dans l'expectative. Mais pour moi, qui ai vécu une absence de budget il y a un an, je sais surtout que c'est une catastrophe pour l'agriculture. On a été en grande difficulté pour assurer la continuité des engagements financiers. Il faut éviter à tout prix que cette situation se renouvelle. Ce serait un très gros risque pour le monde agricole.

L'accord de libre-échange sur le Mercosur, qui doit obtenir le feu vert des Etats européens dans quelques jours, irrite aussi les agriculteurs. La France est-elle condamnée à céder ?

Le Mercosur, à date, n'est pas acceptable, [le président de la République l'a dit à Toulouse](#). On a trop peu de garanties sur le fait qu'il ne déstabilise pas nos marchés, pas plus sur la réciprocité des normes, ni sur les contrôles sanitaires.

LIRE AUSSI :

[TRIBUNE – Mercosur : « La véritable décision ne se joue pas à Bruxelles, mais chaque jour dans nos assiettes »](#)

L'Union européenne a fait part de sa volonté de [multiplier les accords de libre-échange](#) de ce type, donc il faut que nous soyons fermes. Tous les accords de nouvelle génération doivent intégrer au préalable des études d'impact par pays et filière, un suivi de leur déploiement, des clauses de sauvegarde et des mesures miroirs. Pour les contrôles, il faut réfléchir à la création d'une force européenne.

Sur la PAC, le commissaire Christophe Hansen a assuré dans « Les Echos » que de nombreux points défendus par la France sont acquis. Êtes-vous satisfaite ?

Il faut [une PAC avec un budget garanti](#), et aujourd'hui, c'est loin d'être gagné. Pour la France, nous avons un budget minimal garanti mais c'est 15 milliards de moins par rapport à la précédente période. Christophe Hansen répond qu'il faut prendre sur la part laissée librement à la main des Etats. Mais c'est une renationalisation d'une partie de la PAC qui va mettre les pays de l'UE en concurrence frontale.

LIRE AUSSI :

[INTERVIEW – Christophe Hansen : « Sur la PAC, on ne peut pas toujours vouloir le beurre et l'argent du beurre »](#)

Dans ce mouvement de « décommunautarisation », la Commission exige une hausse de participation nationale pour des politiques subventionnées jusqu'ici à 100 %. Cela n'est pas acceptable du point de vue budgétaire et cela va créer des concurrences déloyales, car les cofinancements sont des instruments trop flexibles.

Par ailleurs, quand on abandonne des définitions communes sur [les prairies permanentes](#), sur les terres arables, sur les cultures pérennes, on abandonne des règles communes et on affaiblit les conditionnalités environnementales. Si on en vient à ne même plus avoir de définition commune d'agriculteur, cela sera la mort définitive de la PAC ! Et nous y allons tout droit si on ne prend pas garde aux lignes rouges que la France a dessinées à la Commission.

Vous revenez de Chine : le porc et les produits laitiers seront-ils lourdement taxés ou avez-vous obtenu des autorités chinoises qu'elles abandonnent leurs menaces ?

Des avancées majeures ont été obtenues afin de renforcer notre partenariat agricole et d'accroître l'accès de nos producteurs au marché chinois. Nous avons renouvelé le protocole pour faciliter l'exportation en Chine de lait infantile, qui est l'un des marchés majeurs pour nos producteurs français. Sur le porc, nos discussions ont pu aboutir sur un agrément entre deux établissements pour l'exportation d'abats porcins.

Par ailleurs, sur le Cognac et l'Armagnac, nous avons fermement réitéré notre position : les producteurs français ne procèdent à aucune pratique de dumping, ces mesures sont donc sans fondement. Dans l'immédiat, les 17 exportateurs de Cognac exclus de l'accord de prix de juillet 2025 et qui se retrouvent sortis du marché chinois, doivent pouvoir être réintégrés à cet accord.

Enfin je veux dire à nos viticulteurs que nous avons obtenu la reconnaissance de 70 indications géographiques des vins de Bourgogne par la Chine, tout comme une ouverture du marché chinois à la luzerne déshydratée.

Dominique Chapuis, Ninon Renaud et Paul Turban

Les Echos

Intermarché-Auchan : les dessous du coup de maître du d'Artagnan de la grande distribution

✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des ressorts stratégiques de l'opération Intermarché-Auchan, analysée comme un mouvement clé dans la recomposition de la grande distribution française.

✦ Synthèse IA ✦

En franchisant 300 supermarchés Auchan, Intermarché va atteindre les 20 % de parts de marché et resserre l'écart avec les deux leaders E.Leclerc et Carrefour. A la manoeuvre de ce coup stratégique, Thierry Cotillard met en musique son ambition d'une « croissance sous toutes ses formes ».



Intermarché fait feu de tout bois pour tenir un rôle clé dans la concentration de la grande distribution, que son patron Thierry Cotillard juge inéluctable. (Boll pur les Echos)

Par **Julia Lemarchand**

Publié le 7 déc. 2025 à 17:30 Mis à jour le 9 déc. 2025 à 12:54

Les Mousquetaires de **Thierry Cotillard** ne manquent pas de panache, à l'instar des héros d'Alexandre Dumas qui ont inspiré son nom. Le 25 novembre, le numéro trois de la distribution en France a pris tout le monde par surprise en annonçant la reprise - sous franchise - de l'ensemble des supermarchés Auchan, numéro six du marché.

Cette opération inédite se fait sans endettement, sans investissement, et sans saignée sociale. Auchan va en effet rester le propriétaire des murs, l'exploitant de ses 294 supermarchés qui passeront sous bannières Intermarché et Netto, et l'employeur de leurs 11.400 salariés.

Un « joli coup », soutient un concurrent. Le d'Artagnan de la grande distribution a su convaincre [son partenaire aux achats](#) d'inventer ensemble un nouveau modèle hybride, qui floute les frontières entre indépendants, franchisés et intégrés. Le terrain a été largement préparé par l'audacieux Thierry Cotillard, qui a fait de la croissance externe l'un des pivots de son plan stratégique de 2023. Persuadé qu'à terme, il n'y aura plus huit mais cinq acteurs sur son marché.

Pragmatisme et agilité

L'entrepreneur breton, lui-même associé dans six magasins en région parisienne, a fait adopter par anticipation de nouveaux statuts juridiques par ses adhérents pour leur permettre d'acquérir un magasin à plusieurs, ce qui s'est révélé fort utile au moment du rachat des plus de 250 magasins Casino fin 2023. Il a également fait accepter l'idée d'un développement en franchise, y compris par le ralliement de « master franchisés » (à l'instar d'Auchan donc), dernier principe validé au sein du groupement il y a huit mois.

LIRE AUSSI :

[L'ENTREPRISE EN VUE - Intermarché frappe un grand coup en reprenant 300 supermarchés Auchan sous franchise](#)

[DECRYPTAGE - Auchan : la stratégie défensive des Mulliez peut-elle sauver l'enseigne ?](#)

Ce secteur à faible marge, en pleine recomposition, où la guerre des prix fait rage, impose le pragmatisme et l'agilité. Thierry Cotillard a rallié à sa méthode Barthélémy Guislain, à la tête de la puissante association familiale Mulliez (AFM), qui préside aux destinées d'Auchan.

Une relation de confiance s'est construite entre les deux hommes, facilitée par le partage d'une vision patrimoniale, sans pression boursière. En à peine plus d'un an, déjà trois rapprochements au compteur : une centrale d'achat commune Aura Retail, qui représente près de 30 % du marché avec l'association du groupe Casino ; une [fusion de leurs régies publicitaires respectives](#) ; et maintenant les supermarchés Auchan sous franchise Intermarché.

Un « track record » persuasif

Ces deux écosystèmes parlent le même langage, en dépit de trajectoires opposées pour leur enseigne phare : Auchan a perdu 3 points de part de marché en dix ans pour atterrir à 8 %, quand Intermarché (à près de 18 %) a capté 4 milliards de revenus supplémentaires sur la période, soit un total de 29 milliards en 2025 (hors carburant). Les supermarchés Auchan apporteront autour de 3,5 milliards supplémentaires à terme.

Intermarché et Netto devraient boucler l'année 2025 avec 5 % de croissance, portée à la fois par le parc historique (+2 %) et les ex-Casino. La conversion de ces derniers au concept Intermarché leur a permis de baisser leurs prix en moyenne de 18 %, d'augmenter leur chiffre d'affaires de 15 à 18 % et de 56 % après travaux, avance le distributeur.

Vendre ses supermarchés représentait probablement une décision trop radicale pour la famille Mulliez.

Un « track record » persuasif. Auchan, qui souffre d'un écart de prix rédhibitoire avec ses concurrents, doit absolument faire revenir les clients. Quitte à sacrifier son nom sur le fronton des supermarchés et payer une redevance à Intermarché. C'est le pari à tenter pour se donner les moyens de « réinventer » et sauver ses hypers, qui ont fait sa force par le passé.

Vendre ses supermarchés, qu'il n'a jamais vraiment su exploiter efficacement, représentait probablement - à ce stade - une décision trop radicale pour la famille Mulliez, marquée par le [gigantesque PSE](#) décidé il y a un an chez Auchan.

Les Mousquetaires ne pouvaient pas rêver meilleur scénario. Le spécialiste du supermarché va se renforcer sur son format phare, avec près de 2.750 magasins à terme, plus que les E.Leclerc et les Carrefour Market combinés. De quoi faire tourner davantage sa cinquantaine d'usines Agromousquetaires, derrière ses [marques propres](#) (plus d'un tiers de ses ventes). Le seul distributeur doté d'un pôle industriel cultive son avantage, même si la [restructuration de son parc d'usines](#) amorcée il y a plusieurs années est toujours en cours.

Se tenir prêt pour la prochaine opération

La barre symbolique des 20 % de parts de marché, visée en 2028, pourrait être atteinte avec un an d'avance. Et le deal avec Auchan le place en pole position dans l'hypothèse d'une vente des supermarchés par les Mulliez. Sans urgence.

LIRE AUSSI :

[INTERVIEW – « L'urgence de la situation nous a fait prendre des décisions rapides » : le patron d'Auchan précise son plan de relance](#)
[DECRYPTAGE – Le plan en trois temps d'Intermarché pour rivaliser avec E.Leclerc et Carrefour](#)

Le carnet de chèques a déjà bien chauffé avec l'opération Casino, qui lui a coûté 1,3 milliard d'euros, dont la moitié financée par la dette. Plus de 90 % des magasins Casino ont trouvé preneur parmi les adhérents. Leur terrain de jeu s'est en outre agrandi cet été avec la reprise, cette fois en direct par les adhérents, de 80 magasins Colruyt dans l'est de la France, [gagnés de haute lutte face au leader E.Leclerc](#).

En attendant les prochaines opportunités, le plus jeune des patrons français de la grande distribution se crée des marges de manoeuvre : 150 millions d'économies en deux ans, et un « coût colis » abaissé après 1 milliard d'euros injecté en dix ans dans la logistique. Deux autres sujets ne devront pas être négligés : les enseignes de bricolage, Bricorama et Bricomarché, malmenées par une crise de l'immobilier interminable, et l'empreinte internationale, probablement à réajuster. L'alliance avec Auchan, présent sur ces deux segments, pourrait là aussi être d'une bonne aide.

Julia Lemarchand

Les Echos

« Comme Walmart, les distributeurs européens vont devoir se transformer en entreprise technologique »

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la nécessité pour les distributeurs européens d'investir massivement dans la technologie et la data pour rester compétitifs face aux géants mondiaux.

✨ Synthèse IA ✨

En s'introduisant au Nasdaq ce mardi, Walmart se positionne comme une entreprise technologique. Mirko Warschum, associé chez Kearney, explique pourquoi cette transformation devient essentielle pour tous les grands distributeurs alimentaires.



« Quand vous entrez chez Walmart aujourd'hui, le magasin ne semble pas radicalement différent d'il y a dix ans, mais ce qui change, c'est la technologie digitale derrière », souligne Mirko Warschum. (Siddharth Cavale/Reuters)

Par [Ninon Renaud](#)

Publié le 9 déc. 2025 à 15:40 Mis à jour le 9 déc. 2025 à 15:44

Votre abonnement vous permet d'accéder à cet article

Des deux côtés de l'Atlantique, le consommateur affiche les mêmes attentes : un accès simplifié aux produits qu'il veut quand et où il le veut, à des prix attractifs. La technologie est dans ce contexte devenue critique pour permettre aux distributeurs de se démarquer de leurs concurrents. Son utilisation exige néanmoins du doigté, prévient Mirko Warschum.

En s'introduisant au Nasdaq, Walmart revendique son statut d'entreprise technologique : pourquoi une telle revendication ?

Cela fait plus d'une décennie que [Walmart investit des milliards dans toutes les technologies](#) pilotées par les données et le groupe s'est constitué une équipe significative avec plusieurs milliers d'ingénieurs logiciens. Il est convaincu que cette infrastructure technologique sera clé pour sa compétitivité à l'avenir.

Quand vous entrez chez Walmart aujourd'hui, le magasin ne semble pas radicalement différent d'il y a dix ans, mais ce qui change, c'est la technologie digitale derrière. Il ne s'agit pas seulement de distribution omnicanale, cela concerne aussi l'automatisation dans les entrepôts et tout au long de la chaîne de valeur : cette technologie lui sert aussi bien à mieux comprendre le consommateur, à le servir plus efficacement, qu'à interagir avec ses fournisseurs, à planifier les approvisionnements ou à monétiser ses données. Il peut donc légitimement affirmer qu'il n'est plus un détaillant traditionnel, mais une entreprise basée sur la tech.

Cette transformation est-elle inéluctable pour les distributeurs alimentaires en Europe aussi ?

Le consommateur européen est assez similaire à son homologue américain et, à partir d'une certaine taille, si vous voulez être un leader dans une catégorie comme l'alimentaire, être une entreprise technologique sera un must have pour les distributeurs. La plupart des acteurs européens du secteur planchent d'ailleurs sur cette transformation.

LIRE AUSSI :

[ANALYSE - Comment Walmart s'est transformé pour éviter de se faire « amazoner »](#)
[LE RADAR DES MARCHES - Walmart, le doux commerce de la tech et des magasins](#)

Le plus avancé est le propriétaire allemand de Lidl et de Kaufland : le groupe Schwarz a ainsi une filiale digitale dédiée, baptisée « Schwarz Digits », qui emploie environ 8.000 personnes et a développé une offre numérique souveraine avec une infrastructure IT et une plateforme cloud qu'il met aussi à la disposition de tiers. C'est ce qui est le plus intéressant, il ne s'agit pas seulement de construire quelque chose d'utile pour son propre business ; cela doit aussi être étendu à d'autres entreprises, dans la même logique qu'un Amazon avec AWS.



Mirko Warschun, associé chez Kearney, spécialiste de la distribution. Photo Kearney

Le groupe Schwarz peut le faire parce qu'il est très puissant avec ses plus de 100 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Il est en outre plus rentable que la moyenne de la distribution alimentaire européenne, qui avoisine 2-3 % : Lidl évolue dans une fourchette de 4-5 % comme Walmart et peut donc plus facilement investir. Ensuite, le groupe n'est pas coté, il a un horizon moins contraint par la publication de résultats trimestriels.

Une poignée d'autres distributeurs sont aussi bien partis en Europe, je citerais l'allemand Rewe, le hollandais Ahold Delhaize et le britannique Tesco, qui sont des leaders en matière de transformation digitale dans l'alimentaire européen.

Quel est le plus grand défi de cette transformation ?

C'est de déterminer où placer ses paris : où cela a-t-il du sens de s'engager pour espérer le meilleur retour sur investissement ? C'est un peu la même question que dans l'automobile : Tesla investit beaucoup dans la conduite autonome. Est-ce que tous les constructeurs doivent investir dans ce domaine ?

Je dirais oui, à long terme, mais peut-être pas à court terme, car nous n'aurons pas de voitures totalement autonomes demain. Mais dans vingt ans, si vous n'en avez pas, vous n'intéresserez peut-être plus les consommateurs. Tout est une question de timing : le risque existe de partir trop vite trop tôt, car vous pouvez faire les mauvais choix et les technologies peuvent devenir moins chères.

LIRE AUSSI :

[ENQUETE Cloud : comment le propriétaire de Lidl veut bâtir un géant européen rivalisant avec Google et Amazon](#)

[REPORTAGE - La Suisse, laboratoire d'automatisation de Rexel](#)

Créer un cloud européen et un écosystème IT digital verticalement intégré, avec des fonctions dignes d'une entreprise tech comme le groupe Schwarz n'est pas obligatoire, on peut démarrer par l'optimisation des processus opérationnels pour les rendre plus rapides, plus fiables, moins coûteux, mieux gérer les stocks, la disponibilité en rayon, etc.

On peut ensuite mieux valoriser les données avec les fournisseurs, voire les monétiser auprès d'eux grâce à un retail media qui répond, par ailleurs, aux attentes consommateurs d'un accès simplifié à la disponibilité des produits, d'un merchandising optimisé ou encore d'une plus grande transparence des prix entre les marques. C'est le chemin que la plupart des acteurs européens ont pris.

De mauvais choix technologiques peuvent-ils être létaux ?

La technologie ne remplacera pas tout. Il faut toujours être intelligent, prendre les bonnes décisions, avoir les bons assortiments, etc. Gardez aussi en tête que le retail alimentaire est assez local, et il est difficile pour un groupe étranger de s'imposer dans un autre pays que le sien.

Ninon Renaud

Les Echos

SBV continue à investir massivement pour produire davantage de volailles

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des investissements de SBV visant à accroître ses capacités de production de volailles pour répondre à une demande soutenue sur le marché français.

✨ Synthèse IA ✨

La filiale du géant de la volaille LDC, dont le siège est situé à Saint-Jean-Brévelay, dans le Morbihan, maintient un rythme très soutenu d'investissement dans ses unités bretonnes. Son objectif est d'abattre et de transformer 100.000 animaux de plus, d'ici trois ans, dans la région.



SBV, filiale de LDC, investit massivement en Bretagne pour augmenter sa production de volailles. (Photo Shutterstock)

Par [Guillaume Roussange](#)

Publié le 8 déc. 2025 à 15:00 Mis à jour le 8 déc. 2025 à 15:05

240 millions d'euros. C'est le montant des [investissements réalisés](#) ces trois dernières années par la Société bretonne de volaille (SBV), créée il y a dix ans par le sarthois [LDC](#) (3,45 milliards de chiffre d'affaires grâce à ses marques Marie, Pierre Martinet, ID Halal, Le Gaulois, Doux...), sur ses sites de Mûr-de-Bretagne et de Lanfains, dans les Côtes-d'Armor, ou encore de Sérent et de Guiscriff, dans le Morbihan.

En 2026, l'entreprise prévoit d'injecter 80 millions d'euros supplémentaires dans son outil de production, notamment dans la construction d'un nouvel abattoir dont la localisation n'est pas encore divulguée.

100.000 poulets de plus

Avec ce programme d'investissement, SBV, qui abat déjà plus de 2 millions de poulets par semaine au total, compte pousser sa production de 100.000 têtes supplémentaires, d'ici trois ans, en Bretagne. A l'échelle du groupe LDC, l'objectif visé est de 300.000 animaux de plus, afin de faire face aux [importations massives](#) de volailles dans l'Hexagone. Une sur deux proviendrait aujourd'hui de l'Est de l'Europe, d'Ukraine ou de Pologne notamment, mais aussi de zones plus lointaines, du Brésil notamment.

Pour y faire face, SBV, dont le siège est à Saint-Jean-Brévelay, dans le Morbihan, et qui travaille avec 1.200 éleveurs, entend développer l'élevage en région. En particulier grâce à son programme « Graines d'avenir », qui vise, entre autres, à offrir des revenus « justes » à ses fournisseurs, mais aussi à accompagner la rénovation ou la construction de « bâtiments d'élevage, modernes, garantissant le bien-être des animaux », selon Laurent Girard, directeur général de l'entreprise.

Mastodonte de l'emploi

En dix ans, la filiale de LDC est devenue un mastodonte de son secteur des volailles, cumulant plus de 600 millions de chiffre d'affaires dans la transformation des poulets, 122 millions dans la dinde grâce à son usine [Celvia](#), ou encore une centaine de millions d'euros grâce à Procanar. Côté emploi aussi, SBV est un poids lourd : il n'emploie pas moins de 2.900 salariés dans le Morbihan, 1.280 dans les Côtes-d'Armor et près de 300 dans le Finistère. Soit un total d'environ 4.500 personnes réparties sur douze sites de production et un centre logistique, à Ploërmel, également dans le Morbihan.

Selon les estimations de Laurent Girard, chaque poste créé générerait « cinq à six emplois induits ». Soit un total de 24.000 personnes dépendant de près ou de loin de l'activité du volailler dans la région. Un chiffre qui le propulse sur le podium des premiers employeurs privés de la région. En 2024, la quantité moyenne de volaille consommée par les Français a atteint 31,4 kg, 15 % de plus qu'il y a cinq ans.

LIRE AUSSI :

[La « poulet mania » fait les affaires du géant français de la volaille LDC](#)

Guillaume Roussange (Correspondant à Rennes)

Les Echos

Côtes-d'Armor : même revue à la baisse, l'extension du poulailler de Kerboriou reste contestée

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la contestation locale persistante autour de l'extension d'un élevage avicole, malgré une révision à la baisse du projet initial.

✨ Synthèse IA ✨

Un arrêté préfectoral autorise l'extension du poulailler de Kerboriou à Plestin-les-Grèves, dans les Côtes-d'Armor, pour une capacité de 72.600 poulets. Ce projet, bien que réduit par rapport à l'objectif initial de 181.000 animaux, fait face à un recours gracieux déposé par une association locale.



Par arrêté préfectoral, la préfecture des Côtes-d'Armor vient d'autoriser le Gaec de Kerboriou, à Plestin-les-Grèves, à exploiter jusqu'à 72.600 poulets (contre 50.600 maximum actuellement). (Philippe LOPEZ/AFP)

Par [Stéphanie Bescond](#)

Publié le 9 déc. 2025 à 15:35 Mis à jour le 9 déc. 2025 à 15:43

L'opposition ne désarme pas. Le 8 décembre dernier, l'association Plestin Environnement a annoncé le dépôt d'un recours gracieux contre l'arrêté préfectoral du 7 octobre, par lequel [la préfecture des Côtes-d'Armor](#) a validé une nouvelle version du projet d'extension avicole du Gaec de Kerboriou, dirigé par l'éleveur Kevin L'Hostis, à Plestin-les-Grèves.

Ce nouvel arrêté autorise désormais une capacité de 72.600 poulets, loin du projet initial à 181.000 animaux. Mais il dispense le Gaec de Kerboriou de réaliser une nouvelle étude d'impact environnemental, alors même que la précédente avait été jugée insuffisante par le tribunal administratif de Rennes à l'été dernier. Un point central de la contestation des opposants.

Un projet né d'une restructuration économique

Le dossier remonte à 2021, lorsque l'exploitant décide de mettre fin à son atelier de vaches laitières pour basculer vers [un élevage intensif](#) de poulets de chair. Ce dernier prévoit de passer de 50.600 volailles à plus de 181.000, un changement d'échelle qui entraîne mécaniquement un changement de régime administratif. La préfecture des Côtes-d'Armor délivre une première autorisation environnementale le 1er février 2023, malgré une opposition locale déjà structurée.

Une première victoire judiciaire pour les associations

Trois associations - Plestin Environnement, Eau et Rivières de Bretagne et Sauvegarde du Trégor-Goëlo-Penthièvre - saisissent alors la justice administrative. En juillet 2025, le [tribunal administratif de Rennes](#) annule l'arrêté préfectoral, estimant notamment que l'étude d'impact est insuffisante au regard des enjeux environnementaux du territoire.

LIRE AUSSI :

[Algues vertes : l'Etat durcit le ton face aux agriculteurs récalcitrants](#)

L'éleveur décide de faire appel, soutenu par la préfecture des Côtes-d'Armor et par le [ministère de la Transition écologique](#). Selon Kevin L'Hostis, la juridiction n'aurait pas suffisamment pris en compte la suppression de l'atelier bovin, avec à la clé une diminution des épandages locaux de fumier, les fientes de volailles devant être exportées hors de Bretagne.

Un argument qui peine toutefois à dissiper les inquiétudes, dans une zone classée vulnérable aux nitrates et soumise au Schéma d'aménagement et de gestion des eaux (SAGE) de la baie de Lannion. C'est la cour administrative d'appel de Nantes qui devra prochainement trancher.

Stéphanie Bescond

Les Echos

Poids lourds, bus, utilitaires... « Les normes CO2 risquent de s'appliquer dans l'ensemble du transport routier, où les contraintes sont encore plus fortes »

✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de l'extension possible des normes CO₂ à l'ensemble du transport routier, pesant lourdement sur les poids lourds, bus et utilitaires.

✦ Synthèse IA ✦

La Commission européenne s'apprête à réviser les normes CO₂ applicables aux voitures. Mais un train peut en cacher un autre : ce qui sera décidé pour les véhicules légers pourrait déterminer les règles pour l'ensemble du transport routier, alertent les acteurs du secteur, qui plaident pour une approche fondée sur le mix énergétique, pas uniquement l'électrique.

Par **Tribune collective**

Publié le 10 déc. 2025 à 14:00 Mis à jour le 10 déc. 2025 à 14:07

La Commission européenne s'apprête à réviser les normes CO₂ applicables aux voitures. À première vue, le sujet semble concerner uniquement les automobilistes. Mais un train peut en cacher un autre : ce qui sera décidé pour les véhicules légers risque de déterminer les règles pour les utilitaires, les poids lourds, les bus, les autocars et l'ensemble du transport routier.

Or, dans ces secteurs essentiels à notre économie, les contraintes sont encore plus fortes, les marges plus faibles et les solutions moins facilement accessibles.

LIRE AUSSI :

[Voiture électrique : une étude pointe les surcoûts des alternatives pour l'après 2035](#) **[Le grand plan automobile européen pourrait être repoussé à janvier](#)**

Ensemble - acteurs du transport routier de marchandises et de voyageurs, filières des biocarburants et du biogaz -, nous alertons sur un risque majeur : que la souhaitable électrification des véhicules repose sur une approche qui, appliquée aux véhicules lourds, barrerait la route à des solutions complémentaires qui sont accessibles, matures et pertinentes pour décarboner la route.

Une trajectoire difficilement soutenable

Nous partageons l'objectif de réduire rapidement et drastiquement les émissions du transport routier. Mais les réalités de terrain doivent être entendues. Aujourd'hui, l'électrification progresse, mais moins vite que prévu. L'âge moyen des véhicules augmente, les immatriculations baissent et les investissements restent hors de portée pour beaucoup de ménages et d'entreprises.

Les constructeurs eux-mêmes [alertent sur une trajectoire devenue difficilement soutenable](#). Dans le transport de marchandises et de voyageurs, ces difficultés sont encore plus prégnantes : inadéquation de l'offre de véhicules électriques à certains usages, maillage du territoire insuffisant en infrastructures de recharge de forte puissance, coût d'acquisition des véhicules élevé.

La méthode comptage est scientifiquement contestable et disqualifie de facto toutes les énergies autres que l'électricité et l'hydrogène.

Ce que nous contestons, c'est la méthode de comptage des émissions actuellement en vigueur, dite « du réservoir à la roue ». Cette méthode est scientifiquement contestable et disqualifie de facto toutes les énergies autres que l'électricité et l'hydrogène. Elle contredit de plus les règles fixées par la Directive européenne relative aux énergies renouvelables (RED) qui reconnaît les biocarburants durables comme des carburants neutres en carbone.

Limiter le choix des technologies réduit la transition à une vision théorique, éloignée des usages réels. Cela accroît aussi notre [dépendance aux matières premières importées](#), tout en fragilisant nos industries. Beaucoup d'entreprises n'ont pas les moyens de suivre et certains ménages risquent d'être durablement exclus du renouvellement du parc automobile. Persister dans un modèle d'exclusion de certaines alternatives disponibles risque de conduire des acteurs à différer leur sortie des énergies fossiles, et donc à ralentir l'ensemble de la décarbonation.

Recourir aux biocarburants

En tant qu'acteurs responsables de la mobilité, nous voulons oeuvrer avec détermination à décarboner les transports, premier secteur émetteur de gaz à effet de serre en France et en Europe.

Nous soutenons le choix de l'électricité comme solution centrale sur le chemin de la décarbonation, et nous affirmons que son développement mérite d'être encouragé. Cependant, depuis de nombreuses

années, les biocarburants et le biogaz contribuent aussi à réduire les émissions du transport européen, sans modification majeure du parc existant et sans attendre l'arrivée d'infrastructures nouvelles.

LIRE AUSSI :

[CO2 : ce rapport choc qui estime que les biocarburants sont pires que les carburants d'origine fossile](#)

En complément de l'électricité, les acteurs du transport routier ont besoin de pouvoir [recourir aux biocarburants](#) et au biogaz, qui sont des leviers essentiels pour accélérer la transition, contribuent à réduire les émissions du transport européen, sans modification majeure du parc existant et sans attendre l'arrivée d'infrastructures nouvelles.

Une seule solution : le mix énergétique

La seule approche réaliste, crédible et soutenable est celle du mix énergétique, fondée sur une évaluation claire et rigoureuse des émissions sur l'ensemble du cycle de vie des carburants et des véhicules. C'est à cette condition que le transport pourra accélérer sa décarbonation : grâce à l'ensemble des technologies disponibles : électrique, biogaz et biocarburants, carburants de synthèse et hydrogène. Les opposer est un non-sens écologique ; les combiner est un impératif climatique.

L'enjeu de la révision à venir n'est donc pas seulement de décider de l'avenir de la voiture. Il s'agit aussi de déterminer le cadre dans lequel se fera - ou ne se fera pas - la décarbonation du transport lourd, de la logistique, des voyageurs, et donc d'une grande partie de notre économie.

Isabelle Weber est présidente d'Esterifrance.

Alain Landec est président de la Fédération de la Distribution Automobile (FEDA).

Laurent Favreau est administrateur en charge de la mobilité propre à la Fédération Nationale des Collectivités Concédantes et Régies (FNCCR).

Florence Dupasquier est présidente de la Fédération Nationale des Transports Routiers (FNTR).

Jean-Sébastien Barrault est président de la Fédération Nationale des Transports de Voyageurs (FNTV).

Erwan Cotard est président de France Mobilité Biogaz (FMB).

Louis Nègre est président du Groupement des Autorités Responsables de Transport (GART).

Alexis Gibergues est président de l'Organisation des Transporteurs Routiers Européens (OTRE).

Olivier Gantois est président de l'Ufip Energies et Mobilités (Ufip EM).

Jean-Thomas Schmitt est président de l'Union des Entreprises de Transport et de Logistique de France (Union TLF).

L'IA des centimiers

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de l'usage croissant de l'intelligence artificielle par la grande distribution pour optimiser les prix, les promotions et la rentabilité.

✨ Synthèse IA ✨

Dans la grande distribution, l'intelligence artificielle ne va pas tout changer tout de suite. Mais elle va nourrir des sommes de gains marginaux qui seront très rapidement stratégiques et clés pour la rentabilité.



David Barroux (Dessin Kim Roselier pour « Les Echos »)

Par **David Barroux**

Publié le 10 déc. 2025 à 06:15 Mis à jour le 10 déc. 2025 à 06:27

Les techno-optimistes espèrent que l'intelligence artificielle va nous permettre de surmonter tous nos défis et sauver le monde. Les techno-pessimistes redoutent, eux, que la généralisation de l'IA détruise des millions d'emplois et que la machine dépasse un jour l'homme pour mieux l'asservir.

Sur le terrain, la réalité de l'IA n'est cependant pas encore celle-là. Même si un futur digne des romans de science-fiction ne peut pas être exclu, et si on est obligé de reconnaître que l'IA causera sans doute des ravages dans les call-centers, ou qu'elle conduira certaines entreprises à réduire drastiquement le nombre de leurs développeurs, comptables ou traducteurs, à court terme, les gains de productivité

permis par l'IA risquent d'être plus des gains marginaux progressant régulièrement, plutôt que de véritables révolutions.

Arme redoutable

L'IA ne va pas tout changer d'un coup, mais elle permet déjà aux entreprises d'être progressivement de plus en plus efficaces sur bien des points. Dans les métiers à marge faible, comme la grande distribution, l'impact cumulé d'une adoption réussie de l'intelligence artificielle pourrait donc être un véritable « game changer » et contribuer à faire la différence entre les meilleurs et ceux qui risquent d'être durablement décrochés.

Les chaînes d'hypermarchés et de supermarchés aiment se présenter comme des « centimiers ». Elles vendent des produits en gagnant très peu sur chaque article, mais se rattrapent sur la quantité. Dans un tel univers ultra-concurrentiel où le cercle vertueux consiste à être le moins cher possible pour attirer le plus de clients, l'IA peut devenir, si elle est bien utilisée, une arme redoutable [au service de l'efficacité](#).

LIRE AUSSI :

[THEMA - Commerce et intelligence artificielle : entre promesses et limites](#)
[EXCLUSIF - Decathlon, champion mondial de l'IA dans le commerce, selon un nouveau classement](#)

Une IA peut, par exemple, permettre d'affiner la gestion des promotions (quand dois-je casser les prix, pour qui et dans quelle proportion, pour quels produits pour un maximum d'efficacité ?). Elle peut permettre d'automatiser la gestion des commandes et des stocks pour limiter les risques de ruptures (qui sont des pertes de chiffre d'affaires évitables) comme les surstocks (qui pénalisent la gestion du cash). L'IA peut aussi permettre de mieux gérer sa logistique, de personnaliser la relation client ou les messages publicitaires, d'améliorer la performance des outils de fidélisation, de gérer les négociations avec ses fournisseurs...

De [Walmart](#) à Carrefour, en passant par Intermarché, Leclerc, Tesco ou Lidl, [les bons distributeurs](#) seront ceux qui, grâce à l'IA, gagneront sur chacun de ces points quelques centimes, en sachant que, dans ce métier, les petits ruisseaux peuvent faire de grandes rivières.

Déployer dès maintenant l'IA et engager un processus d'acculturation des équipes est donc absolument stratégique. Cela permet de commencer à se familiariser avec un outil qui va continuer de progresser. Ceux qui hésitent à investir, en se disant que les gains sont pour l'heure encore trop faibles, prennent, dans la distribution comme dans tous les métiers, un risque considérable : celui de se réveiller un jour en ayant été totalement distancés. Ils partiront de zéro, quand les autres seront déjà lancés et auront formé leurs équipes et appris à collecter, à gérer et à utiliser [des tonnes de data](#) qui sont l'or qui nourrit les performances de l'IA. Sur ce sujet, mieux vaut être un peu en avance que totalement en retard.

David Barroux

Les Echos

Comment les grands commerçants français préparent la révolution des agents IA

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de l'intégration progressive des agents IA dans le commerce, appelés à transformer la relation client, la gestion des stocks et la prise de décision.

✨ Synthèse IA ✨

L'arrivée de Walmart au Nasdaq, temple de la tech, sonne comme un changement d'ère. Acheter grâce aux agents IA de ChatGPT et de Gemini constitue la prochaine révolution. Les acteurs français partent en ordre dispersé. Carrefour se dit prêt.



Les distributeurs français se préparent à intégrer le commerce « agentique » (ou conversationnel), une révolution portée par des agents IA comme ChatGPT et Gemini, déjà adoptés par Walmart aux Etats-Unis. (Photo iStock)

Par **Julia Lemarchand**

Publié le 10 déc. 2025 à 10:15 Mis à jour le 10 déc. 2025 à 10:39

Alors que les distributeurs français se livrent une guerre des prix impitoyable pour marquer des points dans la consolidation en cours, que rend de plus en plus inéluctable une consommation française morose, le coup d'après se joue déjà outre-Atlantique. Le leader mondial du secteur [Walmart a quitté le New York Stock Exchange \(NYSE\) à Wall Street pour s'introduire, mardi, au Nasdaq](#), la Bourse des stars de la tech.

Le distributeur rejoint Nvidia, Apple, Google, Microsoft mais aussi Amazon, son meilleur ennemi, numéro cinq de la cote avec une valorisation à 2.400 milliards de dollars. Walmart vaut plus de 850 milliards de dollars, et se voit déjà en étoile montante de la tech.

La firme familiale aux 11.000 grandes surfaces a su transformer son modèle pour ne pas se faire « amazoner » en élargissant son offre, en investissant dans la logistique et dans l'IA. Résultat : l'e-commerce représentait 6 % de son chiffre d'affaires en 2020, 13 % en 2022, 18 % en 2024 (pour 120,9 milliards de dollars). A comparer avec les 8,3 % des distributeurs français, principalement portés par les drives, spécificité française.

Un pied dans le commerce du futur

Et l'insolente croissance des ventes en ligne de l'américain (+28 % aux Etats-Unis au troisième trimestre), qui [booste son activité de retail media](#) (publicité en ligne), ne semble pas près de s'essouffler, si l'on en croit son PDG Doug McMillon sur le départ. Il a récemment revu à la hausse les prévisions de résultats annuels.

LIRE AUSSI :

[ANALYSE - Comment Walmart s'est transformé pour éviter de se faire « amazoner »](#)
[INTERVIEW - IA : « Je ne vois pas un monde dans lequel le commerce agentique ne sera pas la norme »](#)

Et pour cause, Walmart a déjà un pied dans le commerce « agentique », ce commerce conversationnel que les consommateurs américains du distributeur commencent tout juste à engager avec les agents IA de ChatGPT grâce au [partenariat signé avec OpenAI mi-octobre](#).

Les gros distributeurs français savent qu'ils ne pourront pas passer à côté de cette plateforme revendiquant 800 millions d'utilisateurs par semaine. Sans parler de Gemini de Google, prêt lui aussi à dégainer l'équivalent du Instant Checkout de son concurrent, qui permet de réaliser la transaction directement depuis l'interface IA, sans repasser par le site du commerçant.

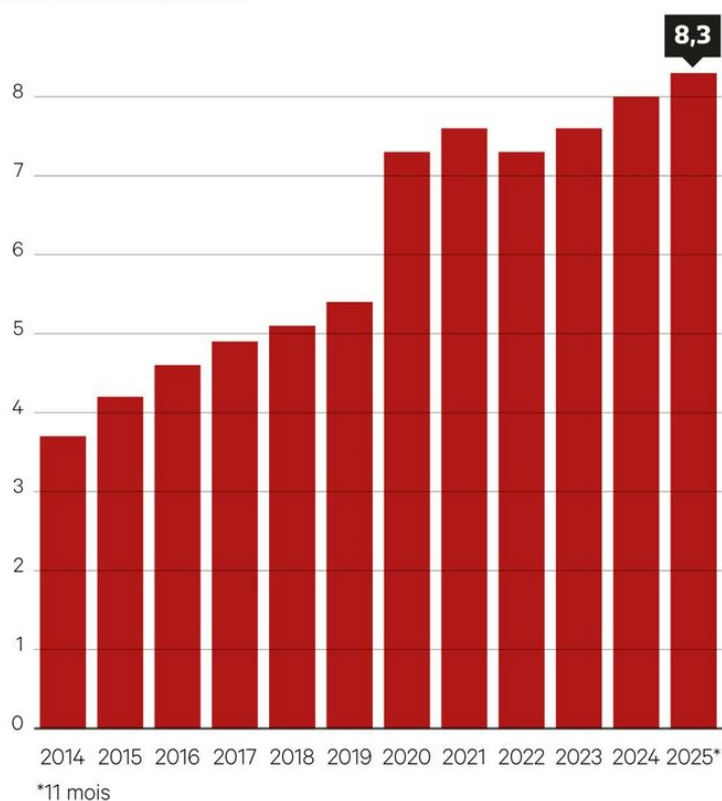
Chez Carrefour, 9.000 prompts testés par mois

Parmi les gros acteurs de la distribution, Carrefour est probablement l'un des tout premiers à être en capacité de prendre la vague. « Certes le groupe a pris tardivement le virage de l'e-commerce et fait

aussi des erreurs, comme l'acquisition de Rue du Commerce, mais depuis cinq ans Carrefour a beaucoup investi dans la data et l'IA et s'est donné les moyens de devenir une 'digital company' », observe Cédric Ducrocq, président de Diamart Group, cabinet de conseil spécialiste de la distribution.

Le poids de l'e-commerce dans les grandes surfaces alimentaires

En % du chiffre d'affaires



« LES ECHOS » / SOURCE : CIRCANA

Aujourd'hui, une « task force » de 5 à 7 personnes travaille à plein temps chez le distributeur sur l'optimisation de ses contenus pour les moteurs de recherche génératifs, le GEO (Generative Engine Optimization), équivalent du SEO chez Google. « 9.000 prompts (requêtes de recherche) sont testés par mois », détaille Emmanuel Grenier, patron du e-commerce et du digital de Carrefour. Selon lui, des « tests concluants » : « Nous remontons très bien dans les diverses requêtes testées. »

Le numéro deux de la distribution alimentaire en France ne détaille pas ses investissements en la matière mais précise employer au total 200 ingénieurs IA pour l'ensemble de ses applications métier, de l'optimisation de la logistique au pricing, en passant par la personnalisation marketing.

Ne pas subir

Etre le premier sur la ligne de départ, c'est aussi s'assurer de pouvoir développer sa propre application au sein de ces écosystèmes, comme l'a fait Walmart grâce à son partenariat avec OpenAI. En somme, c'est ce qui fera la différence entre ceux qui vont subir et ceux qui vont pouvoir surfer un minimum sur la vague.

« Ces apps - un peu comme sur un Apple Store - sont des mini-sites qui permettent aux distributeurs de maintenir la relation avec leurs clients, de proposer leur propre expérience, de connecter les cartes de fidélité et de garder la main sur les données clients, à l'inverse de la fonctionnalité d'Instant Checkout, utile pour l'acquisition de clientèle mais sur lequel le distributeur n'a aucune prise », explique Hanan Ouazan, associé du cabinet Artefact, spécialiste de l'IA générative. Pour cet expert, les deux sont utiles, c'est une question d'équilibre.

LIRE AUSSI :

[INTERVIEW - « Comme Walmart, les distributeurs européens vont devoir se transformer en entreprise technologique »](#)

Embrasser rapidement ces deux piliers sera l'apanage des distributeurs avec une marque puissante et qui sauront utiliser leur riche socle de données pour développer des solutions propriétaires, en somme leurs propres agents IA, comme Rufus d'Amazon et Sparky, l'assistant conversationnel de Walmart. Ces agents permettent en effet de s'intégrer rapidement aux interfaces IA de Google et d'OpenAI, et même de pouvoir établir des dialogues d'agent à agent pour communiquer sur les promotions ou encore les stocks. Tout en gardant la main sur ces informations, point crucial.

Digitaliser les magasins

En France, les deux agents les plus avancés sont ceux de Carrefour dans l'alimentaire avec Hopla, et Castorama dans le non-alimentaire avec Hello Casto, estime Cédric Ducrocq. Un coup d'avance pour ces distributeurs. Chez Carrefour, on se dit « prêt », même « impatient » de voir les nouvelles fonctionnalités e-commerce de ChatGPT et de Gemini s'ouvrir en Europe courant 2026, qui s'appliqueront d'abord au non-alimentaire (les requêtes portant généralement sur un seul produit et non une liste fournie de courses).

Chez le leader E.Leclerc, le déploiement d'agents est bien à l'agenda. Mais « notre priorité est que tous les consommateurs qui font des recherches sur ChatGPT, Le Chat ou Gemini puissent nous voir émerger », a indiqué récemment Mikaël Willmouth, directeur omnicanal chez E.Leclerc à « LSA ». Développer des agents propriétaires ne coûte pas si cher, estiment les experts, quelques centaines de milliers d'euros pour les plus gros. Aucun retard ne serait donc irrattrapable.

Le succès reposera ensuite sur la capacité des acteurs à proposer l'offre la plus large possible et livrer rapidement leurs clients, à partir de leurs magasins. « Digitaliser nos magasins, c'est clé pour préparer efficacement les commandes. C'est le sens des tests que nous menons dans notre hypermarché pilote à Villabé avec ses rayons connectés. Ils doivent à la fois faciliter le travail des opérateurs de commande et réduire les ruptures de stock », rappelle Emmanuel Grenier, chez Carrefour, faisant allusion à l'accord signé avec Vusion Group, prestataire également de Walmart. Un hypermarché sur un parc de 325, une première étape d'un marathon qu'il faudra courir comme un sprint.

Julia Lemarchand

Le marché logistique en 2025 : entre recul et résilience

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite d'un marché logistique en léger repli en 2025, mais qui démontre une forte résilience grâce aux fondamentaux du e-commerce et de l'agroalimentaire.

✨ Synthèse IA ✨

L'immobilier logistique traverse une période de réajustement en France. La demande a chuté de 17 % en 2025, tandis que l'offre a doublé en trois ans. Pourtant, les actifs Prime et des secteurs porteurs comme la défense et l'e-commerce pourraient relancer le marché dès 2026.



Livrée en juin 2020 par l'investisseur développeur Montea, cette plateforme logistique de plus de 37.000 m² située dans la zone Actiparc à Athies (Pas-de-Calais) dans le grand Arras, est utilisée par le pôle distribution d'Advital depuis juillet 2020. (Epaillard Machado)

Par **Bruno Mouly**

Publié le 10 déc. 2025 à 06:45

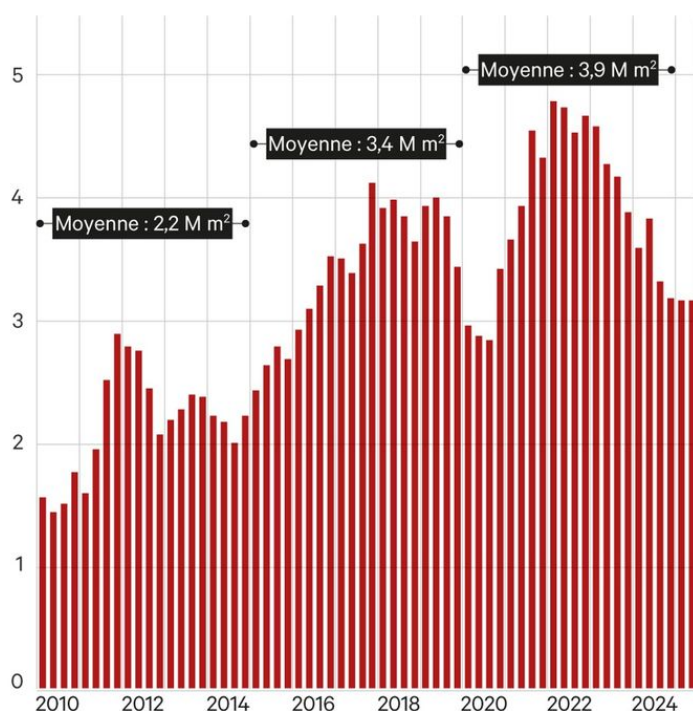
Grippé depuis fin 2023, [l'immobilier logistique](#) en France poursuit son repli en 2025. Sur les neuf premiers mois de l'année, la demande placée a baissé de 17 % par rapport à la même période de 2024, pour s'établir à environ 2 millions de mètres carrés. « Le marché des utilisateurs devrait atteindre à peine 2,8 à 3 millions de mètres carrés placés sur l'ensemble de 2025 », estime Alexis Bouteiller, directeur logistique de Cushman & Wakefield.

La cause d'un tel ralentissement ? « Arrivant à la fin d'un cycle de cinq ans, le marché poursuit sa phase de réajustement en revenant à des niveaux plus raisonnables que ceux atteints pendant la forte croissance des années fastes, de 2020 à 2022 », répond-il.

A cela s'ajoute la sensibilité de la logistique à l'incertitude de la conjoncture politique. « Dans un contexte de grande imprévisibilité, lié à l'instabilité politique et réglementaire en France, les utilisateurs [restent prudents](#) et attentistes, explique Luc Merigneux, directeur France de Montea, développeur-investisseur d'immobilier logistique. Ils manquent de visibilité pour s'engager sur des baux locatifs de neuf ans. »

Logistique : l'âge d'or est-il derrière nous ?

La demande placée logistique en France, en millions de mètres carrés



« LES ECHOS » / SOURCES : IMMOSTAT - CUSHMAN & WAKEFIELD RESEARCH FRANCE

Une offre multipliée par deux

La dégradation de la situation économique n'aide pas non plus un secteur du commerce en recomposition. « La baisse de la consommation des ménages et la pause des enseignes de la grande distribution dans la réorganisation de leurs [supply chains](#) (chaînes d'approvisionnement) créent moins de besoins logistiques », souligne Didier Terrier, directeur général d'Arthur Loyd Logistique.

Par conséquent, l'immobilier logistique se trouve en surcapacité. Selon la dernière analyse du marché de Knight Frank, l'offre de surfaces disponibles poursuivait sa progression à fin septembre, totalisant 4,6 millions de mètres carrés, avec un taux de vacance moyen de 7 %.

LIRE AUSSI :

THEMA - Transport et logistique : cap sur l'agilité grâce à l'IA **Immobilier : le nombre de commerces vides continue de grimper**

« L'offre a doublé depuis deux à trois ans, pendant que la demande s'est contractée. Ce qui crée un déséquilibre », résume Nicolas Chapuzet, directeur conseil Utilisateurs Industriel et Logistique de CBRE France. Néanmoins, cette surcapacité logistique est marquée par des disparités régionales. Si les Hauts-de-France et la Bourgogne affichent une suroffre importante, avec des taux de vacance proches de 10 %, d'autres régions restent tendues comme les régions lyonnaises, Provence-Alpes-Côte d'Azur ou encore l'Occitanie.

Les actifs Prime privilégiés

Quant à la région Centre-Val de Loire, grâce à une offre abondante, elle fait office de marché de « report pour les utilisateurs en Ile-de-France, en manque de nouveaux bâtiments, indique Didier Terrier. La région a aussi pour atout sa situation de barycentre pour distribuer l'ensemble du territoire national. »

Bien qu'en recul, l'immobilier logistique se montre néanmoins résilient en s'appuyant sur de solides fondamentaux. Les utilisateurs privilégient les actifs Prime (les meilleurs actifs), des bâtiments neufs, vertueux et bien placés. Les transactions locatives ont notamment repris du terrain sur la fameuse dorsale Lille-Paris-Lyon-Marseille, mais seulement concernant des opérations d'envergure de plus de 10.000 mètres carrés.

Les utilisateurs se tournent aussi de plus en plus vers des bâtiments de seconde main rénovés.
Roland Paul, président de GSE, constructeur de bâtiments logistiques.

« Environ 65 % des prises à bail s'effectuent sur des entrepôts Prime », confirme Nicolas Chapuzet. « L'immobilier logistique continue d'être attractif, l'offre de construction en blanc résiste, même si la construction neuve s'est repliée de 20 % en 2025. Les utilisateurs se tournent aussi de plus en plus vers des bâtiments de seconde main rénovés », ajoute Roland Paul, président de GSE, constructeur de bâtiments logistiques.

Le rôle moteur de l'international

Le marché est également soutenu par certains secteurs industriels qui se renforcent, comme la défense, la pharmacie ou l'aéronautique, et par la vigueur de l'e-commerce, en partie liée au développement d'Amazon. Il bénéficie aussi de la demande de prestataires asiatiques, qui prennent des surfaces logistiques pour accompagner l'arrivée dans l'Hexagone de produits chinois.

Malgré un premier semestre dynamique, les investisseurs ont, à leur tour, mis un coup de frein depuis cet été. En manque de visibilité en raison de l'instabilité géopolitique et la guerre commerciale lancée par les Etats-Unis, ils deviennent plus sélectifs en pariant également sur des actifs Prime.

Parmi eux, les investisseurs internationaux, notamment anglo-saxons confirment leur rôle moteur (78 % du volume total), et se déclarent séduits par la qualité des infrastructures et les perspectives de revalorisation locative. La fin d'année pourrait d'ailleurs être marquée par la cession de portefeuilles d'envergure, comme le rachat pour 2,3 milliards d'euros de celui de Proudreed [par Blackstone](#). L'opération est en cours de finalisation.

L'âge d'or de la logistique n'est pas encore derrière nous. Le secteur possède beaucoup d'atouts pour se redresser. « L'année 2026 devrait être meilleure que 2025, avec le retour probable de gros volumes locatifs », prédit Simon-Pierre Richard, directeur industriel et logistique de JLL France.



Cushman & Wakefield installe le prestataire GBD Logistics dans un entrepôt de plus de 18.000 m² à Saint-Quentin-Fallavier (Isère).DR

Bruno Mouly

Les Echos

« C'est un moyen de défendre notre autonomie » : Rungis se veut en première ligne de la souveraineté alimentaire

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du rôle stratégique du marché de Rungis dans la défense de la souveraineté alimentaire française et la sécurisation des approvisionnements.

✨ Synthèse IA ✨

Avec 61 % de produits d'origine nationale, le plus grand marché de produits frais au monde incarne l'autonomie des filières. Son patron, Stéphane Layani, relativise certaines inquiétudes sur les accords commerciaux. Un pavillon dédié à la production française ouvrira en juin 2026.



A Rungis, en décembre 2023. (Photo by Dimitar DILKOFF/AFP) (Photo Dimitar DILKOFF/AFP)

Par **Catherine Bocquet**

Publié le 10 déc. 2025 à 17:24 Mis à jour le 10 déc. 2025 à 17:32

Au coeur de la nuit, lorsque Paris dort encore, les néons de Rungis (Val-de-Marne) dessinent une autre ville. Bruissante, tendue vers le même objectif depuis plus d'un demi-siècle : faire circuler l'alimentation. Sous les halles, les transpalettes s'entrecroisent, les cris des vendeurs résonnent, les chariots débordent de caisses. La plus grande place de marché de produits frais au monde s'agite comme [un organisme vivant](#), absorbant les flux venus des exploitations françaises et européennes pour les redistribuer en un temps record. Ici, chaque minute compte.

Résultats en croissance

Dès potron-minet, les grossistes négocient, les restaurateurs sélectionnent les lots, les camions repartent chargés du menu des fêtes à venir. Au coeur de l'hiver, Rungis devient un baromètre : il dit l'état des filières, les tensions sur les volumes et l'appétit des consommateurs. [Cette ville dans la ville](#) compte 1.200 entreprises et 13.000 salariés, articulés autour d'une chaîne logistique bien rodée. Elle affiche des résultats en croissance : « selon nos prévisions, le chiffre d'affaires 2025 devrait s'établir entre 12,3 et 12,4 milliards d'euros contre 12 milliards en 2024 », dévoile Stéphane Layani, président de la Semmaris, qui gère le Marché d'intérêt national (MIN).

LIRE AUSSI :

[Souveraineté alimentaire : la ministre de l'Agriculture appelle les consommateurs au « sursaut national »](#)

A l'approche de Noël, coquillages, volailles, gibiers, fromages AOP, fruits exotiques ou d'hiver font tourner les pavillons à plein régime. Parmi les secteurs qui « surperforment » figurent le fromage, les fruits et légumes (qui représente 41 % du chiffre d'affaires global du MIN) et la gastronomie. « [Les consommateurs](#) ont envie de se faire plaisir. Il suffit de quelques fromages avec du pain et un peu de vin pour faire une soirée formidable », soutient le patron du MIN.

VIDEO - 1969 : comment la France a créé Rungis

Effervescence des fêtes

L'effervescence qui règne sur les 234 hectares de ce garde-manger intervient alors que le débat public s'enflamme [sur la souveraineté alimentaire](#). Il y a quelques jours, la ministre de l'Agriculture, Annie Genevard, a appelé à un « grand réveil alimentaire ». Face à une dépendance croissante aux importations, elle alertait : « Nourrir les Français ne peut pas dépendre des autres ». Elle évoquait une autosuffisance tombée à 50 % pour certains produits et un « recul dramatique » de la balance commerciale agroalimentaire après dix ans d'excédent. A Rungis pourtant, les chiffres montrent un autre visage des filières françaises.

LIRE AUSSI :

[« Sur la PAC, on ne peut pas toujours vouloir le beurre et l'argent du beurre »](#)

Ici, 61 % des produits sont estampillés France : 95 % pour le porc et les fromages, 65 % pour les fruits et légumes en saison. Au Carreau des producteurs d'Île-de-France, les produits sont 100 % français. Plus de 95 % des huîtres vendues à Rungis sont aussi françaises. Les volailles festives - chapons, poulardes - proviennent à 98 % d'élevages nationaux. Dans les halles carnées, même dynamique : « Les gens continuent à manger de la viande française et à aller chez leur boucher », analyse Stéphane Layani, qui voit dans les artisans des prescripteurs capables de « dire exactement comment organiser ses fêtes même avec un pouvoir d'achat contraint ».

Souveraineté alimentaire

« Avoir un marché comme celui de Rungis, c'est un moyen de défendre notre autonomie alimentaire », poursuit le président de la Semmaris. Le marché incarne, selon lui, la capacité de la France à tenir ses filières : « On exporte 1 milliard d'euros chaque année dans le monde entier. On est capables de le faire ». La compétitivité s'appuie non pas sur les prix mais sur la qualité sanitaire, les appellations d'origine et le savoir-faire. Et il relativise certaines inquiétudes sur les accords commerciaux : « Je vends 30.000 tonnes de viande chaque année, et ce qu'on achète du Mercosur, c'est quelques centaines de kilos. C'est infinitésimal. » Le défi est ailleurs : « Il faut se mettre en ordre de bataille pour produire plus et exporter plus. »

LIRE AUSSI :

[A Rungis, le « rush de Noël » a déjà démarré pour Feuillazur](#)

Pour donner corps à cette ambition, Rungis prépare l'ouverture d'un pavillon dédié à la souveraineté alimentaire, prévu en juin. « Il sera consacré à nos régions françaises, à nos coopératives... Ce pavillon sera 100 % français », annonce Stéphane Layani. L'idée : offrir une vitrine complète des terroirs, où coexisteront l'AOP emblématique et le produit méconnu. L'investissement devrait être de l'ordre de 30 millions d'euros.

Catherine Bocquet

Les Echos

Poiscaille, le poissonnier qui veut mettre les citadins dans ses filets

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du modèle de Poiscaille, misant sur l'abonnement et le circuit court pour reconnecter les consommateurs urbains aux produits de la mer.

✨ Synthèse IA ✨

L'entreprise livre partout en France des paniers de poissons pêchés durablement tout en garantissant un juste revenu aux pêcheurs. Une manière de lutter contre la dégradation de la ressource halieutique.



Charles Guirriec, président fondateur de Poiscaille. (© DR)

Par Pierre Fortin

Publié le 11 déc. 2025 à 17:55 Mis à jour le 11 déc. 2025 à 18:26

Votre abonnement vous permet d'accéder à cet article

Des techniques destructrices pour assurer la viabilité économique d'un métier incertain, tel est le douloureux paradoxe auquel sont confrontés beaucoup de marins-pêcheurs. Afin d'assurer leurs

revenus, le prix du poisson à la criée pouvant brutalement varier d'un jour à l'autre, les pêcheurs sont contraints de faire du volume en restant plus longtemps en mer et/ou en usant de techniques dommageables pour les fonds marins, comme le chalut de fond ou la drague. Cette course au rendement menace la ressource halieutique.

Si la loi française pousse à une pêche durable, seulement 46 % des poissons attrapés dans les eaux tricolores proviennent d'un stock en bon état, selon l'Ifremer. C'est certes mieux qu'une décennie plus tôt, mais encore insuffisant. Rappelons que nous importons environ 70 % du poisson que nous mangeons, dont une bonne part provient d'élevages aquacoles intensifs qualifiés de « bombes écologiques » par l'ONG Seastemik et Data for Good. Enfin, contrairement aux aliments terrestres ayant vu se multiplier les marques garantissant une production durable, l'amateur de nourriture iodée peinera à trouver sur les étals un poisson labellisé « bon pour la planète ».

L'entrepreneur : Charles Guirriec

Passionné de pêche depuis sa tendre enfance, [Charles Guirriec](#), 42 ans, a logiquement mené des études pour devenir ingénieur halieute. « *J'ai commencé sur les chalutiers où je comptais les prises, raconte-t-il. J'ai ainsi partagé le quotidien des pêcheurs dont j'ai pu constater les difficultés.* »



Pagre de ligne, cousin de la dorade, pêché à Brest pour Poiscaille.© DR

C'est à Paris, alors qu'il travaille pour le ministère de la Pêche, que Charles Guirriec découvre le système des Amap, ces paniers de légumes frais que se font livrer les urbains. C'est le déclic : il achète une

camionnette, part le week-end chercher les poissons frais sur les côtes et les revend ensuite à un cercle de proches toujours grandissant. Ce succès le conduit à lancer la plateforme Poiscaille en 2015. Elle livre aujourd'hui 1.000 tonnes de poissons chaque année pour un chiffre d'affaires de 17 millions d'euros.

La solution : marins heureux, poissons nombreux

Pêche à la journée, pas de navire de plus de 12 mètres, pas de chalut ni de drague, des poissons 100 % sauvages... voici les conditions pour rejoindre la communauté de 250 marins-pêcheurs réunie par [Poiscaille](#) - soit, tout de même, 5 % de la flotte de pêche battant pavillon français. En échange, les pêcheurs travaillant pour la plateforme gagnent en moyenne 15 % de plus que leurs collègues écoulant leurs prises dans les circuits de distribution classiques.

Le consommateur abonné à Poiscaille peut ainsi choisir entre 30 et 60 options pour composer son panier de 1 à 2 kg, livré chaque semaine ou tous les quinze jours dans l'un des 1.800 points relais partenaires. Dans ces casiers, nul cabillaud fade ou saumon gavé d'antibiotiques, mais des espèces souvent absentes des supermarchés car jugées trop fragiles, comme le chinchard, la bonite ou le maigre. Et le poisson est frais : l'entreprise garantit un délai maximal de 72 heures entre la pêche et la livraison - contre 8 à 10 jours pour la grande distribution.

LIRE AUSSI :

[**Tribune : « L'accélération du dérèglement climatique bouscule la manière de construire la pêche durable »**](#)

[**CHRONIQUE - Nos amis les poissons**](#)

De quoi garantir un produit durable, forcément plus cher que le poisson industriel. « *Nos abonnés paient un prix équivalent à ceux pratiqués en poissonnerie, soit environ 30 % de plus qu'en supermarché*, reconnaît Charles Guirriec. *Mais cela reste raisonnable si l'on considère le gain qualitatif !* » Sa communauté fidèle, forte de 28.500 abonnés, a permis à l'entreprise de tenir après quelques difficultés liées à l'inflation. Tout baigne désormais pour Poiscaille, qui devrait atteindre la rentabilité cette année et lancer sa première gamme de poissons sous vide pour les rayons des magasins.

Les Echos

« Fabriqué en France », « Origine Certifiée Garantie » : quand les labels de l'alimentaire frôlent l'indigestion

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la multiplication des labels alimentaires, devenue source de confusion pour les consommateurs et de complexité pour les industriels.

✨ Synthèse IA ✨

« Manger français », le consommateur en montre clairement l'envie. Mais la jungle des labels et allégations entretient parfois savamment le flou.



La connaissance des signes reconnus par l'Etat s'effrite, en particulier chez les jeunes. (Hervé Pinel pour « Les Echos »)

Par **Béatrice Huou** (Journaliste)

Publié le 12 déc. 2025 à 07:44 Mis à jour le 12 déc. 2025 à 09:37

Le consommateur est prêt à voter français en magasin, mais le marketing des produits de l'Hexagone lui coupe parfois l'appétit. Un label, un drapeau, une carte du pays ou encore un liseré bleu blanc rouge apposé sur l'emballage n'annonce pas toujours la vraie couleur.

Exemple : le label « Viandes de France », ou « Pavillon de France » - son équivalent pour les produits de pêche -, indique que les matières premières sont françaises. Mais un marquage « Fabriqué en France » peut prêter à confusion car il ne signifie pas que 100 % des étapes de la fabrication du produit sont réalisées en France - une partie « significative » doit l'être, selon la réglementation.

En clair, [une confiture de fraises](#) « fabriquée en France » peut contenir des fruits espagnols. C'est seulement depuis cinq ans que l'origine Espagne doit néanmoins figurer. Le label « Origine Certifiée Garantie » assure, lui, que plus de la moitié de la valeur ajoutée du produit est réalisée en France. Tout en étant légales, ces pratiques ont pu rendre le consommateur méfiant. D'autant qu'en parallèle, des allégations commerciales mal cuisinées ont [participé au « French washing »](#).

La France, numéro 2 européen des appellations

Les affirmations trompeuses ne sont pas nouvelles. Elles sont même à l'origine de la politique des signes officiels de la qualité et de l'origine (Siqo), rappelle Carole Ly, directrice de l'Institut national des origines et de la qualité (Inao). La grande crise viticole de la fin du XIX^e siècle, liée à l'effet dévastateur du phylloxéra sur les vignes, avait vu l'apparition de faux châteauneuf-du-pape, et avec lui, la nécessité de protéger producteurs et consommateurs.

Parmi les Siqo, l'appellation d'origine contrôlée (AOC) désigne un produit dont toutes les étapes de fabrication sont [réalisées selon un savoir-faire historique](#) dans une même zone géographique. Si la première appellation d'origine contrôlée pour un fromage, le roquefort, fête ses 100 ans cette année, il a fallu attendre 1992 pour que la politique devienne européenne. L'AOC, reconnaissance nationale, est désormais enregistrée en AOP (appellation d'origine protégée) qui la protège au niveau européen. Avec presque 800 AOC-AOP et IGP (indication géographique protégée), la France est le deuxième pays européen derrière l'Italie en termes de Siqo.

Mais dans la jungle des labels, la connaissance des signes reconnus par l'Etat s'effrite, en particulier chez les jeunes. Depuis 2024, l'Inao a lancé « Il y a des signes qui ne trompent pas », une campagne de communication pour restaurer leur compréhension, car la santé des labels est importante : près d'une exploitation agricole sur trois produit sous Siqo et les ventes agricoles (hors Bio et Label rouge) atteignent 32 milliards d'euros.

LIRE AUSSI :

[INTERVIEW – Souveraineté alimentaire : la ministre de l'Agriculture appelle les consommateurs au « sursaut national »](#)

[ANALYSE – Le café, futur produit de luxe ?](#)

Les cahiers des charges sont exigeants, les contrôles réguliers, mais ces fleurons de la gastronomie française permettent à leurs producteurs, à la filière et au territoire le déploiement d'une stratégie de valorisation, souligne Carole Ly. La filière AOP Abondance, qui compte 171 producteurs de lait, vend son lait, en moyenne, [environ 60 % plus cher](#) que le lait conventionnel (1). Un enjeu de taille car il n'est pas rare que le produit français soit face à une concurrence silencieuse quant à sa provenance, ce qui nuit à sa comparaison en rayon.

Souveraineté alimentaire

Sur les fruits et légumes, l'huile d'olive, les produits de la pêche ou la viande, l'affichage de l'origine est obligatoire, mais pour le reste, la mention reste facultative. L'an dernier, une étude d'UFC-Que Choisir révélait 69 % d'origines masquées dans les produits transformés. Un manque de transparence face à des motivations à l'achat patriotique pourtant nombreuses.

L'origine France est une question de souveraineté alimentaire.

David Garbous, président du collectif En Vérité

Pour le consommateur malmené par plusieurs scandales sanitaires, l'origine France rassure, mais sur sa liste de courses figurent aussi la recherche de qualité, le soutien à l'agriculture française, à l'emploi, ou encore la minimisation de l'impact environnemental. L'enseigne U vient de lancer une campagne publicitaire comparative autour de l'origine : à prix égal, elle offre une plaquette de beurre 100 % lait France et non avec du lait de l'Union européenne comme son concurrent. Sortir du prix comme seul critère d'achat implique cependant de résoudre l'équation du [surcoût made in France](#).

Des contrats long terme avec les filières donnent de la visibilité à tous et contribuent à gagner en compétitivité, explique Sylvie Vaissaire, directrice de la qualité et de la durabilité de la [Coopérative U](#). « Près de 80 % des produits alimentaires à la marque U sont produits par des TPE-PME françaises, ce sont des emplois en France », précise-t-elle, avant d'ajouter que le marquage des origines encourage des cahiers des charges plus vertueux.

LIRE AUSSI :

[DECRYPTAGE - Le gouvernement sonne la mobilisation générale autour de la souveraineté alimentaire](#)

[TRIBUNE - « Industriels, attention aux abus de langage derrière le made in France »](#)

La preuve dans les rayons de la grande distribution : sur la catégorie jambons cuits, où l'affichage est obligatoire, 72 % des produits sont d'origine France, tandis que sur les céréales pour le petit déjeuner, 16 % seulement mentionnent une origine France, et 75 % des produits restent sans origine affichée (2).

Pour David Garbous, président du collectif En Vérité, regroupant des industriels à l'initiative du dernier label « Origin'Info », « l'origine France est une question de souveraineté alimentaire » d'autant plus cruciale à l'aube des difficultés d'approvisionnement liées aux catastrophes climatiques. Soutenu par Bercy, le label affiche la provenance des ingrédients de matières agricoles sur les produits transformés, quelle que soit leur origine. L'affichage d'Origin'Info pourrait un jour devenir obligatoire, mais d'ici là, les consommateurs restent à la merci des labels et de transformateurs pas toujours dans leur assiette pour informer le consommateur.

(1) Syndicat interprofession fromage abondance, prix moyen du lait abondance 2024.

(2) ScanUp - Etude novembre 2025, tous circuits GMS.

Béatrice Huou

Les Echos

« Etre plus gros n'est pas une garantie de succès » : Dominique Schelcher et Coopérative U face à la consolidation du secteur

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la vision de Coopérative U, pour qui la taille n'est pas un gage de succès face aux mutations rapides de la grande distribution.

✨ Synthèse IA ✨

Dominique Schelcher, PDG de Coopérative U, alerte sur les transformations majeures du secteur et l'urgence de s'adapter. Il souligne l'importance de restaurer la confiance pour relancer la consommation.



Dominique Schelcher au siège social de Coopérative U à Rungis. (Photo Sylvie Humbert/REAL)

Par [Ninon Renaud](#), [Julia Lemarchand](#), [David Barroux](#)

Publié le 12 déc. 2025 à 09:00Mis à jour le 12 déc. 2025 à 09:34

Entre négociations commerciales et fêtes de fin d'année, les distributeurs débutent l'une des périodes les plus intenses de l'année. Au-delà, le secteur subit des transformations majeures, auxquelles il est urgent de s'adapter, insiste Dominique Schelcher, PDG de Coopérative U, numéro 4 du marché.

Comment se dessine la consommation des ménages à l'approche des fêtes de fin d'année ?

Le commerce, c'est une relation de confiance. Les Français ressentent aujourd'hui de la défiance par rapport à la situation politique. Ils n'ont aucune visibilité sur ce que sera leur fiscalité en 2026. Leur taux d'épargne atteint un haut historique à 19 %, 6 ou 7 points de plus qu'en Allemagne.

La priorité, c'est de retrouver de la confiance. Il manque un projet fédérateur aux Français qui leur redonne envie de consommer. La consommation alimentaire enregistre certes un tout petit effet positif, mais il est ténu et fragile après plusieurs années très négatives. L'inflation a beau être redescendue autour de 1 %, la moitié des Français continue à penser que les prix augmentent. Avec un budget pour les fêtes de 491 euros, les prévisions de dépenses de fin d'année sont au plus bas depuis 2017 [selon l'enquête annuelle Cofidis, NDLR].

Est-il possible de défendre à la fois le made in France et des prix bas ?

Notre slogan, « des valeurs fortes et des prix bas », démontre que oui, c'est possible. Nous ne pesons rien face à des multinationales. Coopérative U représente moins de 0,5 % des ventes mondiales de Nestlé. Les centrales d'achats européennes sont importantes pour rééquilibrer les négociations et obtenir un bon prix pour nos clients.

LIRE AUSSI :

[EN CHIFFRES - Derrière le leader Leclerc, la bataille fait rage pour les parts de marché dans la grande distribution](#)

[DECRYPTAGE - « On aurait pu s'attendre à leur extinction » : en centre-ville, les marchés ne connaissent pas la crise](#)

Quant à la fabrication de nos marques distributeur, qui représentent un tiers de nos ventes, nous privilégions la production française : 80 % de nos produits en marques propres sont français. Tous nos produits frais, des oeufs aux yaourts en passant par le jambon, ont le label Bleu-Blanc-Coeur, qui garantit une nourriture de qualité pour les animaux, bonne aussi pour la santé humaine.

C'est finalement le plus important : donner envie à nos clients, tout en s'assurant la loyauté de nos fournisseurs, en négociant avec ces derniers des contrats tripartites de trois à cinq ans. C'est essentiel aussi pour s'assurer un approvisionnement de qualité dans la durée. Ce qui n'est plus acquis car il y a de moins en moins d'agriculteurs. A l'avenir, ils choisiront qui ils fournissent.

Son actualité

- Lancement de Concordis, nouvelle alliance européenne aux achats entre Coopérative U, Carrefour et l'allemand RTG, le 1^{er} décembre à Bruxelles.
- Remise du rapport sur la redynamisation du commerce dans les centres-villes et dans les quartiers populaires de la ville (QPV) aux ministres Serge Papin et Vincent Jeanbrun, le 5 novembre.
- Reconduction à l'unanimité à la présidence de Coopérative U pour un second mandat de six ans, le 24 juin.

- Bascule à l'enseigne U en cours pour les magasins Schiever depuis le 1^{er} mars et jusqu'à l'été 2026.
- Rachat de 8 magasins Carrefour qui basculeront U début 2026.

Et cette approche ne coûte pas plus cher : Hyper U est juste derrière Leclerc en prix, tandis que Super U est le supermarché le moins cher de France. Coopérative U se porte bien, voire mieux que les autres : la croissance de notre chiffre d'affaires en mouvement, c'est-à-dire avec les mètres carrés supplémentaires mais hors carburant, c'est 5,3 % sur les dix premiers mois de l'année. Quelle entreprise aujourd'hui enregistre une telle croissance en France ? Je pense que dans la distribution, nous sommes dans le top. Pourquoi ça marche ? Parce qu'on est dans le match des prix, et les clients ne s'y trompent pas.

Comment leur consommation a-t-elle changé au cours des cinq dernières années ?

Il y a un avant et un après-Covid. La pandémie a provoqué un boom pour l'achat local, qui est dans l'ADN de Coopérative U : nos magasins peuvent compter jusqu'à 20 % de produits régionaux fabriqués par des PME et des TPE. Ce mouvement s'est un peu tassé, mais les ruptures d'approvisionnement ont fait prendre conscience aux gens de l'importance de privilégier la proximité. Au Covid, qui a complètement dérégulé la chaîne de valeur agroalimentaire, a succédé le dérèglement climatique qui bouscule les cultures.

En une dizaine d'années, nous avons perdu plus de 50.000 emplois dans le commerce.

On n'a jamais retrouvé le niveau de taux de rupture antérieur : il évolue toujours dans une fourchette de 2 % à 5 %, alors qu'il était auparavant inférieur à 2 %. Moutarde, épinards, salsifis... les clients ne trouvent plus certains produits et touchent du doigt l'importance de l'origine française pour la souveraineté alimentaire.

J'observe aussi un regain d'intérêt pour les produits des PME comme alternative de qualité aux grandes marques devenues trop chères, chez U en particulier. Nous surperformons sur ces catégories, en particulier pour le chocolat dont le prix a flambé.

En même temps, les produits chinois à bas prix font un tabac : 26 millions de Français ont un compte Shein...

Quand le ministre du Commerce, Serge Papin, est allé à Roissy, début novembre, pour contrôler les colis Shein, sur les 100.000 premiers, 80 % étaient non conformes. C'est une concurrence déloyale pour le commerce français qui souffre plus que jamais. Il y a un phénomène de décommercialisation que j'ai bien touché du doigt, dans le cadre du rapport sur les centres- villes que j'ai rendu avec mes corapporteurs à Serge Papin et Vincent Jeanbrun [le ministre de la Ville et du Logement, NDLR].

En une dizaine d'années, nous avons perdu plus de 50.000 emplois dans le commerce, en particulier l'habillement. C'est un grand plan social à bas bruit dont on ne parle pas assez parce qu'il est moins visible que les fermetures d'usines qui suppriment d'un coup des centaines d'emplois.

LIRE AUSSI :

[ANALYSE - Intermarché-Auchan : les dessous du coup de maître du d'Artagnan de la grande distribution](#)

ENQUÊTE - « On soutient des filières, on protège des emplois, on renforce le vivre ensemble » : quand le made in France devient un acte citoyen

C'est une tendance de fond, et cette concurrence déloyale a donné le coup de grâce en accélérant la désertification d'un certain nombre de commerces des centres-villes en grande souffrance. On ne fera plus de lèche-vitrines comme par le passé, les gens le font désormais depuis leur canapé derrière leur mobile ou leur tablette.

Nous devons accompagner cette mutation, d'où les 30 recommandations que nous avons faites, dont neuf ont été retenues par le ministre. Il faut plus de contrôle des marchandises, taxer les petits colis et déréférencer les sites qui ne respecteraient pas la réglementation française après de multiples contrôles. Donald Trump a montré qu'une réaction est possible, donc soyons à la hauteur de la défense du commerce. Nous ne sommes pas contre la concurrence, mais elle doit être loyale, équitable et à armes égales. Je me félicite que le gouvernement actuel se soit emparé à fond de ce sujet.

N'est-ce pas un peu paradoxal de voir la grande distribution, qui est aussi en partie responsable de la crise des centres-villes, venir à leur secours ?

Nous avons certes une part de responsabilité mais nous n'avons pas créé le mouvement de déport du centre-ville vers la périphérie. Celui-ci a été créé par la population française dans les années 1960-1970, qui s'est installée dans les périphéries, dans des pavillons avec une voiture qu'il a fallu garer. Les administrations, les hôpitaux et les commerces ont suivi ce mouvement massif.

Aujourd'hui, on est aussi une partie de la solution comme le montre notre rapport : les commerces qui reviennent le plus au centre-ville, ce sont les petites surfaces alimentaires. Celles-ci représentent un moteur d'attractivité.

Il n'y a pas de fatalité à cette désertification. Ce qui me réjouit, c'est que des villes réussissent à inverser la tendance. L'artisanat qui avait quitté les centres-villes, il y a des décennies, revient comme dans celui de Toulon. En banlieue parisienne, il y a des communes qui proposent des baux précaires de six mois à des prix plus avantageux pour accueillir des pop-up stores pour lancer des jeunes et les listes d'attente s'allongent. Le centre-ville va muter vers plus de loisirs, de services, médicaux notamment, plus d'artisanat et de commerces alimentaires, il faut accompagner cette transformation.

Plus globalement, comment le paysage concurrentiel du commerce a-t-il évolué au cours de la dernière décennie ?

Les hypermarchés ont dominé durant une cinquantaine d'années, mais progressivement l'offre s'est fragmentée. Nous sommes attaqués par la concurrence déloyale des plateformes, d'une part, et par des spécialistes comme Grand Frais, d'autre part, sans oublier les hard-discounters. Il faut qu'on apporte la bonne réponse par un juste prix, une gamme de services et le digital.

Mais il faut aussi que les mêmes règles s'appliquent à tous. Quand Action propose aux Français dans ses 800 magasins uniquement des produits d'importation sur lesquels une simple étiquette en français est collée sur l'emballage en langue étrangère, il échappe au cadre réglementaire qui nous est imposé, en particulier à Egalim. On doit pouvoir se battre à armes égales : comme l'allemand Lidl, qui est présent

dans 20 pays et négocie ses prix au niveau européen, nous devons pouvoir regrouper nos achats sur le Vieux Continent.

Le marché français se consolide : n'êtes-vous pas devenu trop petit face aux trois principaux distributeurs qui avoisinent chacun 20 % de parts de marché ?

Etre plus gros n'est pas une garantie de succès, notre priorité est de garantir une croissance rentable. La taille ne fait la différence que sur les achats, or nous nous sommes alliés dans ce domaine avec Carrefour, numéro deux du marché français. Ensemble, nous avons la plus grosse part de marché. On a toujours été plus compétitif en prix que certains plus gros que nous, et ça continuera demain. Etre en position de challenger nous pousse à toujours faire mieux.

Cela ne nous empêche pas d'examiner les dossiers qui passent, nous avons été les premiers à recevoir le dossier Casino, mais nous avons refusé de reprendre ses 300 magasins car l'immobilier avait déjà été vendu à des foncières. Ce n'est pas notre modèle qui est la propriété de l'immobilier et du fonds de commerce à la fois.

Nous continuerons à participer à la consolidation du secteur dans le respect de notre vision stratégique.

En revanche, nous avons été candidat à la reprise de Cora au Luxembourg, et nous avons opéré le plus gros ralliement de franchisés avec les 200 magasins Schiever jusqu'ici sous enseigne Auchan, qui cumulent 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires. Nous avons aussi récemment remporté l'appel d'offres de Carrefour pour reprendre 8 magasins représentant 300 millions d'euros de chiffre d'affaires. Et nous continuerons à participer à la consolidation du secteur dans le respect de notre vision stratégique.

De l'extérieur, les centrales d'achat européennes ressemblent à des usines à gaz, qui se font et se défont. Font-elles vraiment baisser les prix ?

Faire baisser les prix, c'est tout l'objet du lancement de Concordis à Bruxelles au début du mois avec les dirigeants de Carrefour et l'allemand RTG. Ce n'est pas une machine désincarnée, ce sont des hommes et des femmes qui décident de mettre leur force ensemble pour faire face aux grandes multinationales.

Concordis négocie avec 40 d'entre elles, dont 70 % environ ont leur siège à l'étranger, il n'y a aucune coopérative ni PME ou groupe laitier concerné. Seul, Coopérative U n'est qu'un Post-it pour Nestlé, nous ne pesons rien. Nous devons nous allier pour être plus fort : nos trois groupes réunis représentent 125 milliards d'euros de chiffre d'affaires en Europe. Ça n'est pas un sujet de détournement de la fiscalité, nous payons nos impôts en France.

Les négociations commerciales entre producteurs et distributeurs ont commencé le 1er décembre et doivent aboutir fin février : les prix vont-ils baisser ?

C'est trop tôt pour le dire. D'autant que les conditions des fournisseurs, notamment sur leurs tarifs, nous sont arrivées très en retard. On continue à en recevoir alors qu'elles auraient dû nous arriver fin novembre.

LIRE AUSSI :

EXCLUSIF – Négociations commerciales : une charte inédite pour enterrer la hache de guerre entre industriels et distributeurs
Face aux distributeurs, les industriels craignent « le retour de la déflation »

Il y a, en outre, une grande volatilité des prix des matières premières cette année : à la hausse comme à la baisse, il faudra en tenir compte. Il y a une tension particulière à prévoir sur lait, dont le prix est à la baisse, alors que les exploitations laitières sont fragilisées. Les producteurs laitiers nous ont écrit pour souligner le caractère sensible de cette matière première. Il va falloir trouver le bon équilibre.

La charte de bonne conduite signée entre distributeurs et industriels de l'agroalimentaire est-elle une garantie de négociations commerciales apaisées ?

Je salue cette charte signée entre la Fédération du commerce et cinq organisations professionnelles représentant nos fournisseurs. C'est inédit. C'est aussi la première fois qu'on écrit noir sur blanc qu'il faut différencier le traitement des grandes entreprises et des PME. C'est un grand soulagement pour ces dernières, pour lesquelles nous nous sommes engagés à boucler les négociations au 15 janvier. Cela reste une charte de bonne conduite sans implication légale mais, chez Coopérative U, on fera tout pour la respecter.

David Barroux, Julia Lemarchand et Ninon Renaud

Mercosur : la France demande le report de toute décision à 2026 au risque de provoquer une crise européenne

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la demande française de report de l'accord Mercosur, au risque de tensions européennes, afin de protéger les filières agricoles.

✨ Synthèse IA ✨

Matignon a estimé, dimanche, que Paris ne peut se prononcer sur les annonces et les promesses faites par la Commission cet automne. Les partisans de l'accord commercial avec l'Amérique latine se disent exaspérés.



Le Premier ministre, Sébastien Lecornu, s'entretient avec Annie Genevard, ministre de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire. (Photo AFP)

Par **Karl De Meyer**

Publié le 14 déc. 2025 à 20:18 Mis à jour le 19 déc. 2025 à 17:58

Dimanche, en fin d'après-midi, l'hôtel Matignon a publié un communiqué qui a créé de hautes vagues à Bruxelles. Alors qu'Ursula von der Leyen comptait jusqu'ici aller au Brésil, le 20 décembre, pour entériner définitivement l'accord commercial conclu avec le Mercosur en décembre dernier, Paris oppose désormais une forme de veto.

La France reconnaît certes que la Commission [a répondu ces derniers mois à ses préoccupations](#). D'abord, avec une clause de sauvegarde agricole adoptée par les Vingt-Sept et soumise aux eurodéputés mardi 16 décembre. Ensuite, avec des propositions de renforcement des contrôles sanitaires, aux frontières, en pays tiers et dans le marché intérieur, à compter de 2026. Enfin, avec des propositions de mesures miroirs pour garantir l'équité des conditions de production, qui doivent arriver ce mardi.

Mais, selon Matignon, « ces avancées sont encore incomplètes et doivent être concrétisées puis mises en place de façon opérationnelle, robuste et effective, pour pouvoir produire et apprécier leurs pleins effets ». La France refuse de se prononcer « sur la base de simples annonces ».

Momentum à saisir

Selon des sources françaises, l'épizootie de dermatose nodulaire qui conduit à des abattages de troupeaux entiers a joué un rôle dans la décision de Paris. Les agriculteurs européens ont par ailleurs annoncé pour jeudi 18 décembre une manifestation de grande ampleur à Bruxelles, où se tiendra un sommet des Vingt-Sept.

LIRE AUSSI :

[DECRYPTAGE - Dermatose bovine et Mercosur : ce cocktail explosif qui ravive la colère des agriculteurs](#)

[TRIBUNE - « Contes et légendes françaises à propos du Mercosur »](#)

Du côté des partisans de l'accord Mercosur (Allemagne et Espagne en tête), c'est la consternation, voire l'exaspération. Selon eux, le traité Mercosur est une [réponse stratégique à l'agressivité de Donald Trump](#) à l'égard de l'UE. La démonstration que l'Europe reste attractive et agile, capable de nouer des partenariats avec d'autres blocs.

VIDEO - Que contient l'accord décrié UE-Mercosur ?

Si l'accord n'est pas signé avant la fin de l'année, sous la présidence brésilienne du Mercosur, il sera mort, le « momentum » étant perdu, arguent ses défenseurs. « Nous subissons alors une grave perte de crédibilité de notre politique commerciale », assure une source bruxelloise, pour qui « la Chine n'aura alors plus du tout peur de notre plus puissant outil de défense commerciale, l'instrument anti-coercition ». Cet instrument n'a encore jamais été actionné.

Majorité qualifiée

Reste à voir comment le veto français va infuser cette semaine à Bruxelles. Après le vote sur les clauses de sauvegarde du Parlement européen, qui devrait demander des protections plus fortes, un « trilogue » pourrait permettre de trouver un compromis dès mercredi.

LIRE AUSSI :

[LE FAIT DU JOUR – Agriculteurs : le faux pas rallume le feu](#)

[INTERVIEW – Roland Lescure : « La France attend de voir si ses conditions à l'accord Mercosur sont remplies »](#)

A partir de là, les pays les plus demandeurs de l'accord Mercosur pourraient être tentés de passer en force, à la majorité qualifiée et donc contre l'avis de la France. Ce serait toutefois une manoeuvre très agressive, les Européens connaissant la résonance du sujet [dans le débat politique hexagonal](#), à dix-huit mois de la présidentielle de 2027. « Mais avec la France, ce n'est jamais le bon moment », lâche l'un des partisans de l'accord, qui a le potentiel de beaucoup profiter à l'économie française et à sa filière agroalimentaire.

Géoéconomie

Au Conseil, seules la Pologne et la Hongrie ont déjà annoncé qu'elles voteraient contre l'accord. L'Autriche et la Belgique devraient s'abstenir. Il y a encore un groupe de pays indécis, qui comprend un autre poids lourd, l'Italie. « On pourrait alors se retrouver dans une situation saugrenue où c'est l'Italie supposément eurosceptique de Giorgia Meloni qui pourrait faire progresser l'UE contre l'avis de la France pro-européenne », selon la même personne.

Le sujet s'invitera nécessairement au sommet européen qui débutera ce jeudi. Le président du Conseil européen, Antonio Costa, a prévu un débat sur la « géoéconomie », pour définir le cap européen dans le nouvel ordre économique. Selon une source diplomatique, le Mercosur pourrait aussi être abordé dès ce lundi dans les marges du [sommet de Berlin sur l'Ukraine](#), auquel participera Emmanuel Macron.

Karl De Meyer (Bureau de Bruxelles)

Grand Frais racheté par un fonds américain

✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de l'entrée d'un fonds américain au capital de Grand Frais, marquant une nouvelle étape dans le développement du distributeur.

✦ Synthèse IA ✦

Selon nos informations, le fonds de private equity américain Apollo vient de signer un protocole d'accord avec Ardian pour le rachat de sa participation majoritaire dans Prosol, principal fournisseur de Grand Frais.



Collage - Grand Frais (Collage Alexia Mayoux pour « Les Echos » /Photos iStock)

Par [Julia Lemarchand](#), [Anne Drif](#)

Publié le 15 déc. 2025 à 22:38 Mis à jour le 22 déc. 2025 à 16:51

L'une des enseignes préférées des Français est en passe de changer de mains. Selon nos informations, Ardian est sur le point de céder Prosol, le principal grossiste en produits frais de Grand Frais (fruits et légumes, crèmerie, poissonnerie et une partie de la boucherie) au géant du private equity Apollo. Un protocole d'accord a été signé lundi soir entre les deux fonds.

Après avoir acquis 70 % des parts de Prosol en 2017 pour 1,7 milliard d'euros, Ardian souhaitait valoriser le groupe entre 4 et 5 milliards d'euros, d'après des sources de marché. Outre [Apollo](#), les fonds Cinven et CD&R s'étaient positionnés dans le nouveau processus de vente confié à des banques d'affaires.

Plusieurs tentatives de cession étaient intervenues par le passé sans aboutir, en 2021 et en 2023. La dernière avait échoué à 3,5 milliards d'euros, un montant qui ne reflétait pas le potentiel de l'entreprise, selon des sources proches du dossier, qui laissent entendre que l'opération s'est donc conclue bien au-dessus de ce chiffre.

VIDEO - Le plan de Grand Frais pour 2026

Doubler le nombre de magasins

Prosol génère aujourd'hui 75 % du chiffre d'affaires de Grand Frais, complété par Euro Ethnic Foods pour les produits d'épicerie et les boissons, et Despi pour une partie de la boucherie. L'ensemble de ces trois sociétés forme un groupement d'intérêt économique baptisé Grand Frais Gestion, qui a réalisé 4,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2024, soit une croissance de 15 % sur un an.

LIRE AUSSI :

[DECRYPTAGE - Les secrets de la machine Grand Frais](#) [Ardian ouvre son capital au fonds de pension du Koweït](#)

Le numéro un du rendement au mètre carré en France doit sa réussite à son concept de halle traditionnelle de marché couvert, en réunissant en un seul lieu, d'environ 1.000 m², cinq univers complémentaires de produits frais : les fruits et légumes, la crèmerie, la poissonnerie (groupe Prosol), la boucherie et l'épicerie (pris en charge par ses partenaires spécialisés).

Aujourd'hui Grand Frais compte 333 magasins, mais à terme ce chiffre pourrait « plus que doubler », a récemment indiqué Jean-Paul Mochet, président-directeur général de Prosol, et qui assure actuellement la présidence tournante de Grand Frais Gestion. Le nouveau propriétaire, le fonds américain Apollo, participera donc à l'accélération du développement de l'enseigne. L'enseigne est d'ailleurs en négociations exclusives pour [reprendre 25 à 30 magasins Gifi](#) pour booster son expansion géographique.

« Nouvelle ère »

« En neuf ans avec Ardian d'une collaboration industrielle, commerciale et agricole, Prosol a triplé de taille », a commenté aux « Echos » Jean-Paul Mochet, saluant l'ouverture d'une « nouvelle ère » pour Prosol et Grand Frais.

Selon lui, le fonds américain Apollo, qui détient 13,5 milliards d'euros de participation dans diverses entreprises industrielles en France, a été séduit par le « modèle d'intégration verticale unique en Europe » de Prosol créé en 1992 par Denis Dumont, qui détenait au dernier tour de table encore 30 % des parts de l'entreprise. Prosol travaille avec 2.300 fournisseurs, et dispose d'outils pour transformer et bonifier les produits.

« Apollo va nous aider à accélérer la croissance de nos points de ventes, mais aussi être un soutien précieux pour développer l'innovation produit et la digitalisation de nos enseignes », a indiqué l'ex-patron de Franprix. En plus d'être l'opérateur de référence de Grand Frais, Prosol a développé ces dernières années ses propres enseignes : Fresh (63 magasins dans des zones périphériques et des villes moyennes), Mon-marché.fr à Paris (3 magasins), BioFrais (7 magasins), Boulangerie du Marché (plus de 20 magasins) ou encore Banco Fresco en Italie (5 magasins).

Julia Lemarchand, Anne Drif

Crise du chou-fleur : les producteurs bretons tirent la sonnette d'alarme

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la crise traversée par la filière chou-fleur en Bretagne, confrontée à la baisse des prix et à la hausse des charges.

✨ Synthèse IA ✨

Face à l'effondrement des prix, les maraîchers de Bretagne, première région productrice, se mobilisent. Surproduction, exportations en baisse et désintérêt des consommateurs mettent en péril la filière.



La Bretagne fait face à une surproduction de choux-fleurs, avec en décembre, l'équivalent des volumes de janvier. (Photo Shutterstock)

Par **Dominique Chapuis**

Publié le 15 déc. 2025 à 11:26 Mis à jour le 15 déc. 2025 à 12:04

Après les céréaliers, et les éleveurs, c'est au tour des maraîchers de se mobiliser. Une partie de la filière est en crise. A Saint-Malo, mercredi dernier, des producteurs ont empilé des cagettes remplies de choux-

fleurs à l'une des entrées d'Intra-muros. A Paimpol, c'est une plateforme de conditionnement qui a été bloquée, le signe de la forte inquiétude dans les exploitations.

En cause, l'effondrement du prix des choux-fleurs, victime d'une surproduction. La Bretagne est la première région productrice (78 %) sur le territoire. Grâce à son climat doux en hiver, elle est spécialisée dans la production de variétés d'automne, d'hiver et de printemps. Le Nord propose, lui, des variétés d'été jusqu'en octobre. Le légume est aussi cultivé dans la Manche, en Provence et en Aquitaine.

Vente à perte

« Nous ne couvrons plus que la moitié de nos coûts de production, et nous n'avons aucune perspective d'amélioration avant 2026, alerte Marc Kerangeven, le président [de Prince de Bretagne](#). Ce mois de décembre, nous sommes en train déjà de récolter les volumes de janvier. »

LIRE AUSSI :

[En Bretagne, de nouveaux choux-fleurs plus résistants à la pluie et au vent](#)
[Loi Duplomb, Mercosur, chute des revenus... Les agriculteurs remontent au front](#)

La marque, avec 700 producteurs de ce légume (trois coopératives), est leader en France pour cette culture, avec 100 millions de têtes de choux par an. « Depuis sept semaines, tous les choux-fleurs sont vendus à perte, à des prix allant de 0,25 à 0,35 centime d'euros la tête, alors que le coût de production frôle les 0,70 centime d'euros. C'est catastrophique », s'alarme Alexandre, producteur breton, dans « Ouest France ».

60 %

Chaque année, 60 % de la production de choux-fleurs est exportée, vers l'Allemagne et l'Angleterre notamment.

Avec la douceur de la météo, les volumes ont doublé sur un an. Des surplus que les maraîchers n'arrivent pas à écouler. Car deux leviers sont en panne, les exportations et la consommation. Le chou-fleur est, avec les salades, l'un des premiers légumes exportés. Rien à voir donc avec le reste de la filière fruits et légumes frais qui bénéficie [d'un plan de souveraineté](#) depuis 2023, avec un taux d'autoapprovisionnement (hors pommes de terre) de 50,8 %.

Pour les choux-fleurs, 60 % de la production est exportée chaque année, vers l'Allemagne, notre premier débouché, et l'Angleterre, où ils sont consommés sur les tables de fêtes. « Ces deux pays sont eux aussi noyés sous les produits. Nos concurrents espagnols et italiens, en surproduction, vendent à des prix plus compétitifs que nous », se désole Marc Kerangeven. Prince de Bretagne se retrouve ainsi avec 30 % d'invendus sur les bras. Si une partie est donnée aux associations caritatives, l'autre est détruite.

De son côté, le consommateur français a réduit ses achats. Là encore, la météo favorable n'encourage pas sa consommation, comme d'ailleurs celles de tous les autres légumes d'hiver, potimarrons, mâches ou poireaux. Si bien que les producteurs sont aux abois. Et que la tension monte. Les achats auraient reculé de 8 % sur un an. « Les Français n'en veulent pas, malgré son prix très bas, autour de deux euros pièce, regrette Marc Kerangeven. Pourtant si chaque foyer, pour soutenir notre agriculture, achetait un chou-fleur pour les fêtes, cela pourrait sauver la filière. »

Appel au sursaut

Un appel dans la lignée [du sursaut](#) réclamé la semaine dernière par la ministre de l'Agriculture, Annie Genevard. La grande distribution s'est mobilisée, de son côté, pour tenter d'aider les maraîchers, avec des mises en avant de choux-fleurs. Auchan, le groupe Casino, Carrefour, Coopérative U et Intermarché ont appelé à un coup de pouce des consommateurs, dans la lignée de l'appel de Karine Le Marchand au dernier Salon de l'agriculture. Mais pour l'instant, avec peu de résultats.

L'inquiétude est forte, surtout concernant les plus jeunes récemment installés. Pas sûr qu'ils résistent à cette crise, au vu de leur endettement. Un coup dur, alors que le maraîchage est l'un des rares secteurs à voir des nouveaux arrivants. Une nécessité alors que, selon l'Etat, les surfaces dédiées aux légumes en France n'ont cessé de reculer. Entre 2000 et 2020, elles ont diminué de 10 %, soit la perte de 22.200 hectares, avec 4,7 % des effectifs en moins.

Dominique Chapuis

Les Echos

Grand Frais : « Nous avons 20 ans de développement devant nous », assure le patron de Prosol

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des ambitions à long terme de Prosol, maison mère de Grand Frais, qui mise sur l'expansion de son réseau et la maîtrise de ses filières.

✨ Synthèse IA ✨

Prosol, premier fournisseur de Grand Frais, réalise une nouvelle année record, à 4,2 milliards d'euros, soit une progression de 20 %. Un tour de force dans un marché qui stagne.



Grand Frais prévoit d'intensifier ses ouvertures avec 25 nouveaux magasins dès 2026. (Photo Allili Mourad/SIPA)

Par [Julia Lemarchand](#)

Publié le 16 déc. 2025 à 18:42 Mis à jour le 22 déc. 2025 à 16:51

Le distributeur trentenaire semble encore loin d'avoir atteint l'âge de la maturité. [Prosol](#), que s'apprête à acquérir le fonds américain Apollo, est même en pleine force de l'âge. Ce spécialiste de l'alimentation premium, principal fournisseur des 333 magasins de Grand Frais (75 % des ventes), a réalisé 4,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires sur son dernier exercice annuel clôturé à la fin septembre.

Dans un marché alimentaire qui stagne, après deux ans de forte inflation, Prosol enregistre une croissance inédite de 20 %, par rapport à un rythme situé en moyenne entre 15 et 18 %. « Cette croissance s'appuie autant sur le parc historique que les nouvelles ouvertures », insiste Jean-Paul Mochet, PDG depuis avril 2024 de Prosol, qui dévoile pour la première fois à la presse ses résultats depuis sa création en 1992 par Denis Dumont, aujourd'hui actionnaire minoritaire.

VIDEO - Le plan de Grand Frais pour 2026

Intensifier les ouvertures

Les trois quarts des ventes de Prosol sont réalisés sur les rayons de Grand Frais (fruits et légumes, poissons, produits laitiers et fromages, ainsi que les rayons boucherie en région parisienne et dans l'est de la France). Ses ventes via cette enseigne, parmi les préférées des Français, ont progressé de 8,1 % à périmètre constant sur un an.

Le reste du chiffre d'affaires de Prosol est porté par ses enseignes en propre, principalement Fresh, une version plus compacte de Grand Frais pour les petites villes (63 magasins), qui réalise 11,5 % de croissance, toujours à périmètre constant. Autres actifs détenus à 100 % par le distributeur lyonnais : MonMarché.fr, le format urbain omnicanal (3 magasins à Paris), Banco Fresco et Panfé en Italie (respectivement 5 et 20 points de ventes), sans oublier les spécialistes La Boulangerie du Marché et BioFrais.

LIRE AUSSI :

[**EXCLUSIF - Le fonds américain Apollo en passe de prendre le contrôle de Grand Frais**](#)
[**INTERVIEW - « Etre plus gros n'est pas une garantie de succès » : Dominique Schelcher et Coopérative U face à la consolidation du secteur**](#)

Riche de ces différents réseaux de distribution, l'ex-patron de Franprix assure que Prosol a encore « 20 ans de croissance » devant lui. Pour Grand Frais, le rythme va s'intensifier, en passant d'un rythme annuel d'une quinzaine d'ouvertures en moyenne à 25 nouveaux magasins dès 2026. L'an prochain, à cette allure, l'enseigne pourrait toucher plus d'un quart (27 %) des foyers français, selon les projections de NielsenIQ.

Pour Fresh, le tempo va passer à 40 ouvertures annuelles. Quant à MonMarché.fr, cinq nouvelles ouvertures sont dans les tuyaux pour le premier semestre 2026. Sur ce format, pour l'instant uniquement parisien, les performances sont « au-delà des attentes », avec un rendement record de 20.000 euros le mètre carré. Déjà avec ses 12.000 euros le mètre carré, les Grand Frais se placent en champion du secteur, devant Leclerc (à près de 11.000 euros/m²).

Sur les fruits et légumes, Grand Frais atteint même la part de marché de Carrefour (6,7 %) qui a beaucoup travaillé sur ce rayon, selon Worldpanel by Numerator (ex-Kantar). « L'enseigne est passée

largement devant Auchan (4,2 %) et pas si loin des 8,1 % de Coopérative U, qui sont très forts en fruits et légumes », commente Gaëlle Le Floch, directrice marketing au sein du panéliste.

Entre 700 et 800 magasins à terme

Le potentiel d'implantations s'établirait entre 700 et 800 pour Grand Frais, contre 333 aujourd'hui.

Ce spécialiste de la distribution alimentaire a opéré des tests concluants dans des centres commerciaux, proches des grands centres urbains - comme à Clichy où il va bientôt s'installer dans un ex-Casino -, mais il investit aussi directement les « coques » de magasins, notamment de bricolage, qui doivent réduire leurs surfaces face à un marché en décroissance.

Jean-Paul Mochet estime que les « white spaces » (potentiel d'implantations) sont encore nombreux : « Il y a de la place pour 700 à 800 Grand Frais en France (contre 333 aujourd'hui, NDLR) et pour 800 à 1.000 Fresh (contre 63 aujourd'hui) ». « Nous ne voulons pas nous précipiter », explique ce dernier. Prosol veut continuer à croître tout en maintenant son niveau de rentabilité. Sa marge d'Ebitda est supérieure à 10 % du chiffre d'affaires.

L'effet « larme à l'oeil »

Cela passe par une chaîne d'approvisionnement propriétaire et intégrée verticalement - « de la graine au rayon » - lui permettant de s'approvisionner en produits frais de qualité et de construire une clientèle fidèle, à qui il veut proposer toujours plus d'innovations comme ses beurres aromatisés au cacao, ses raisins sucrés sans pépins... « Je cherche [l'effet] larme à l'oeil », partage le patron, en quête des nouveaux produits qui feront bientôt sensation dans ses rayons.

LIRE AUSSI :

[EN CHIFFRES - Derrière le leader Leclerc, la bataille fait rage pour les parts de marché dans la grande distribution](#)

Pour cela, « nous n'excluons pas d'investir dans des filières qui créent de la valeur ajoutée et sécurisent nos approvisionnements », se projette le PDG, qui travaille avec plus de 2.300 producteurs. Il s'appuie notamment sur les intégrations réussies du numéro un du mareyage, [Océalliance](#), en 2022 ou le rachat l'an dernier [de Novoviande](#), premier réseau de boucherie traditionnelle de détail d'Ile-de-France.

Le distributeur ne manque pas de leviers dans les prochaines années : l'e-commerce et la proximité en centre-ville, où il est encore un petit poucet. Sans oublier l'international : il est aujourd'hui présent en Belgique, au Luxembourg et en Italie, où il voit encore beaucoup de potentiel. L'Espagne pourrait être le prochain pays sur la liste.

Julia Lemarchand

Les Echos

La production agricole française portée par les bons résultats de... l'élevage bovin

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la progression de la production agricole française, soutenue principalement par les bons résultats de l'élevage bovin.

✨ Synthèse IA ✨

Dans l'ensemble, la valeur globale de la production agricole a augmenté de 3,7 % en 2025, d'après les derniers chiffres de l'Insee. Les éleveurs ont tiré leur épingle du jeu, malgré les épidémies.



En 2025, les prix des gros bovins ont flambé de 25,4 %. (Photo Christine Biau/SIPA)

Par **Charles Plantade**

Publié le 16 déc. 2025 à 13:11 Mis à jour le 16 déc. 2025 à 16:39

En pleine [fronde des agriculteurs](#) contre le Mercosur et la position du gouvernement sur l'épidémie de dermatose nodulaire, l'Insee dévoile des chiffres éclairants sur la situation globale de la filière. En 2025, la production agricole française aurait retrouvé des couleurs, avec une augmentation de la valeur globale de 3,7 %, d'après le compte prévisionnel de l'agriculture publié mardi. Une hausse notamment expliquée par un double accroissement des volumes (+2,1 %) et des prix (+1,6 %).

Ces bons résultats, qui font « suite à deux années de baisse, qui elles-mêmes, succédaient aux fortes croissances des années 2021 et 2022 », sont essentiellement portés par l'élevage. Sous l'effet conjoint de la hausse des prix globale (+8,5 %) et d'une stabilité des volumes, la valeur de la production animale tricolore a bondi de 9,2 % en 2025.

Flambée des prix des produits animaux

Dans l'ensemble, les prix des produits animaux seraient plus élevés de 46,2 % qu'en 2019 ! Un constat qui tranche avec les produits végétaux, dont les prix sont largement retombés (après avoir également bondi de 30 % en raison des tensions sur les marchés créées par la guerre en Ukraine), pour n'être plus que 6,9 % supérieures à ceux de 2019.

LIRE AUSSI :

[Mercosur : bras de fer très tendu entre la France et la Commission européenne avec l'Italie en arbitre](#)

[EN VUE - Colère des agriculteurs : Annie Genevard, une ministre entre tracteurs et tractations](#)

Dans le détail, les prix des gros bovins ont flambé de 25,4 %, tout comme ceux des oeufs qui ont augmenté de 40 % en un an. A l'inverse, les prix des volailles - dont la production a augmenté - sont restés stables et ceux des porcins ont poursuivi leur reflux, avec une baisse de 7,8 %, après une diminution de 8,6 en 2024.

VIDEO - Qu'est-ce que la dermatose, la maladie bovine qui ravive la colère des agriculteurs ?

Par ailleurs, l'Insee constate une « érosion du cheptel » (-2,2 % pour les gros bovins, -4,5 % pour les veaux et -4,6 % pour les ovins-caprins), « au cours d'[une année marquée par les épidémies](#) de fièvre catarrhale ovine et de dermatose nodulaire ».

LIRE AUSSI :

[DECRYPTAGE - Le gouvernement sonne la mobilisation générale autour de la souveraineté alimentaire](#)

[EN CHIFFRES - Pouvoir d'achat : la mauvaise surprise](#)

Les éleveurs ont profité d'une diminution des prix des aliments achetés auprès de coopératives ou d'autres distributeurs (-2,3 %), portée par la baisse du prix des céréales, mais ont subi de plein fouet les mauvaises récoltes fourragères (-24,8 %) qui ont fait bondir le prix du foin (+16,1 %).

Baisse des prix des produits végétaux

Contrairement aux éleveurs, les céréaliers ont eux profité de la météo et ont vu leurs récoltes bondir de 16,3 % en volume, rattrapant presque le déficit enregistré en 2024 (-16,8 %). Parmi les productions les mieux portantes se trouvent le blé tendre (+30 %), les protéagineux (+18,9 %) et les oléagineux (+9,5 %).

En revanche, « les pics de chaleur et le stress hydrique auraient pénalisé les récoltes de maïs (-9,7 %), de sorgho, de tournesol et de soja, effectuées surtout en fin d'été », note l'Insee. La production de fruits a, elle, légèrement diminué (-2,3 %) tandis que celle de légume a sensiblement augmenté (+0,8 %).

LIRE AUSSI :

[EN CHIFFRES - Agroalimentaire : dégringolade historique pour les exportations françaises](#)

[DECRYPTAGE - « On ne veut pas d'aides, on veut des vaches » : le recul de l'élevage en France déstabilise le marché européen de la viande de boeuf](#)

Au global, la note reste plutôt négative pour les agriculteurs puisque les produits végétaux subissent une baisse des prix de -2,8 %, avec notamment une chute du prix des céréales (-10,5 %, après -11,5 % en 2024).

Répit pour les viticulteurs

Les viticulteurs, eux, ont connu une année acceptable, avec une production en hausse de 7,7 %, rattrapant un peu l'annus horribilis 2024 (-28,8 %). Néanmoins, le bilan est contrasté selon les vignobles. Le champagne et les autres vins d'appellation enregistrent des augmentations respectives de 15,2 % et 8,8 %, tandis que les vins sans appellation ont vu leurs récoltes baisser de 6,5 %, notamment en raison de la canicule estivale et de la réduction des surfaces par arrachage dans le sud.

LIRE AUSSI :

[Dans la tempête, les vins de Bourgogne maintiennent le cap](#)

[CHRONIQUE - Vins : le millésime 2025, précoce, s'annonce prometteur](#)

Pour la troisième année consécutive, le prix du champagne serait le seul à s'apprécier (+3,5 %), tandis que, faute de demande, intérieure comme à l'exportation, les autres vins d'appellation (-7,0 %) et les vins sans appellation ont vu leur prix chuter de 7,0 % et 6,6 %, comme en 2024.

Charles Plantade

Les Echos

Commerce : le Mercosur, bouc émissaire facile des éleveurs français

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du débat autour du Mercosur, souvent désigné comme responsable des difficultés agricoles, alors que les causes sont jugées plus structurelles.

✨ Synthèse IA ✨

La France n'importe aujourd'hui que de faibles tonnages de viande bovine en provenance d'Amérique latine, contrairement à l'Allemagne, l'Italie ou les Pays-Bas. Les réelles difficultés des éleveurs hexagonaux sont à chercher ailleurs.



La production de viande bovine en France est en repli au regard des problèmes nationaux de la filière. (Photo Stéphane Ouzounoff/Hans Lucas via AFP)

Par Richard Hiault

Publié le 16 déc. 2025 à 15:57 Mis à jour le 16 déc. 2025 à 16:57

L'opposition [du monde agricole français](#) à la signature de [l'accord commercial entre l'Union européenne et les pays du Mercosur](#) (Brésil, Argentine, Paraguay, Uruguay) ne résoudra pas les difficultés des éleveurs nationaux. En la matière, cet accord commercial, tant décrié aujourd'hui, n'est que le bouc émissaire de réalités souvent déformées. Les craintes d'une invasion de la viande bovine sud-américaine sur le marché français qui mettrait un peu plus à mal la filière hexagonale sont exagérées.

D'abord, la Commission européenne, dans ses négociations, a pris soin de ne pas ouvrir totalement le marché. Ce n'est qu'au terme de cinq ans que 99.000 tonnes de boeuf pourront entrer chaque année dans l'Union européenne (UE), mais avec un droit de douane préférentiel de 7,5 %. Pour la volaille, il est prévu aussi un quota d'importation en franchise de droit de 180.000 tonnes, qui s'étend aussi sur cinq ans. Ces contingents tarifaires ne représentent que 1,3 % de la production de volaille européenne et 1,5 % de la production de boeuf de l'Union.

La France importe peu de boeuf sud-américain

Ensuite, il faut savoir qu'à ce jour l'Europe importe déjà ces produits agricoles d'Amérique latine. Selon les dernières statistiques de la direction agriculture et développement rural de la Commission européenne, sur les neuf premiers mois de l'année, l'UE a importé 183.300 tonnes de boeuf de ces pays. Un chiffre en hausse de 24 % par rapport à la même période de 2024. Sur le long terme, cependant, les importations sont relativement stables, entre 175.000 et 227.000 tonnes, selon les années.

Entre janvier et septembre 2025, la France, seule, a acheté 2.300 tonnes de viande bovine. Un chiffre qui représente 0,2 % de sa production totale et très faible par rapport aux 64.000 tonnes des Pays-Bas, 50.000 tonnes de l'Italie ou quelque 30.000 tonnes de l'Allemagne. Il n'y a aucune raison de penser que l'ouverture limitée du marché se concentre uniquement sur la France.

« Le boeuf brésilien de milieu de gamme va au nord de l'Europe et le boeuf argentin de haut de gamme va dans la péninsule ibérique et en Italie », constate Jean-Luc Demarty, l'ancien directeur général du commerce extérieur de la Commission européenne après avoir été aussi directeur général de l'agriculture de la Commission.

Recul de la production

Deuxième élément : la production européenne, quant à elle, s'est élevée à près de 5 millions de tonnes pour les neuf premiers mois de l'année, après 6,5 millions pour 2024. Les importations actuelles du Mercosur ne représentent donc que 3 % de la production environ.

LIRE AUSSI :

[DECRYPTAGE - En retrait sur la dermatose, la puissante FNSEA mobilise ses troupes contre l'accord Mercosur](#)

[DECRYPTAGE - Même sans l'accord avec le Mercosur, la viande sud-américaine arrive déjà en masse en Europe](#)

En la matière, la France se situe au premier rang, avec près de 20 % de la production européenne totale, devant l'Allemagne (15,3 %) et l'Espagne (11 %), selon le rapport annuel 2025 de la Commission européenne sur les chaînes de valeur alimentaires, publié le mois dernier. Mais la production française est en repli. Si au début des années 2010, elle culminait à plus de 1,5 million de tonnes, elle est tombée à 1,3 million l'an dernier.

Le problème des éleveurs français, et [dans un sens plus large des agriculteurs français](#), est réel mais n'a rien à voir avec l'accord commercial en question. Les difficultés sont d'ordre national. « C'est la confirmation de l'érosion de la compétitivité de la France en agriculture, et dans l'agroalimentaire », déclarait aux « Echos » Thierry Pouch, économiste au sein de l'Assemblée des chambres d'agriculture. « Le mauvais état de l'agriculture française est imputable à quinze ans de politique agricole nationale indigente, malthusienne et bureaucratique. Les accords de libre-échange n'y sont pour rien », confirmait, pour sa part [Jean-Luc Demarty, dans une tribune aux « Echos »](#).

Les Echos

Huîtres : Marennes-Oléron dans le creux de la vague

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des difficultés conjoncturelles de la filière ostréicole de Marennes-Oléron, confrontée à une baisse de production et de consommation.

✨ Synthèse IA ✨

LES DESSOUS DES SPECIALITES LOCALES (1/9) - L'affinage en claire fait la renommée des fines et spéciales de Marennes-Oléron. Malgré une IGP et un Label rouge, l'appellation pâtit de la crise qui frappe l'ostréiculture depuis l'alerte sanitaire de l'hiver 2023.



La Marennes-Oléron a été le tout premier produit de la mer sous Label rouge en 1989. (Photo DR)

Par **Léa Delpont**

Publié le 20 déc. 2025 à 12:00 Mis à jour le 29 déc. 2025 à 14:29

Les pieds enfoncés dans des bottes et les bottes engluées dans l'argile, trois employés des Etablissements Laugier raclent la vase d'un casier à huîtres pour récupérer des coquillages qui seront expédiés dès le lendemain. Ils sont dans une « claire » vidée, au milieu d'un paysage amphibie quadrillé de petits bassins aux rives herbeuses et spongieuses.

Ces anciens [marais salants de la côte charentaise](#), reconvertis pour l'ostréiculture, fondent la spécificité de l'IGP Marennes-Oléron : l'affinage en claire. Après trois ans et demi de mer, les huîtres sont installées pour 28 jours dans ces casiers alimentés par l'estuaire de la Seudre et régulés par un réseau de canaux. L'eau y est moins salée qu'en mer, le niveau constant, les courants absents, la nourriture abondante. La chair iodée des coquillages s'y adoucit, prenant des saveurs plus végétales et parfois une belle teinte verte. Les « pousses en claire », la perle de l'appellation, y séjournent non pas un mais six mois, durant lesquels elles profitent grassement.

« Une huître sur cinq »

La Marennes-Oléron, premier produit de la mer sous Label rouge en 1989, a inscrit ses traditions dans le cahier des charges d'une IGP décrochée en 2009, qui couvre 27 communes et 3.000 hectares de marais sur les deux rives de la Seudre et l'île d'Oléron. Elle compte 180 adhérents pour 700 ostréiculteurs en Charente-Maritime, et 350 dans le périmètre de l'IGP.

On travaille un animal vivant : on ne peut pas tout arrêter en appuyant sur un bouton.

Laurent Chiron, président du groupement qualité Marennes Oléron

« La pression des contrôles en a fait fuir beaucoup, reconnaît le président du groupement, Laurent Chiron. Surtout les petits qui vendent sur les marchés ou à la cabane ». Mais la Marennes-Oléron, la seule dotée d'un double label de qualité, revendique la première place avec « une huître sur cinq consommée en France », assure le producteur, un œil sur le conditionnement des bourriches des fêtes.

Deux tiers de la production sont consommés entre le 1^{er} décembre et le 15 janvier. Pourtant, le chef d'entreprise est inquiet. L'ostréiculture est en crise depuis l'épidémie de gastro-entérite provoquée à l'hiver 2023 par le [norovirus](#) présent dans des coquillages du bassin d'Arcachon et de Normandie. Depuis, la France, premier producteur européen, boude son plaisir de l'hiver. « La consommation nationale annuelle a chuté de 100.000 à 70.000 tonnes. A Marennes-Oléron, on est tombé de 19.000 à 12.000 tonnes : c'est très dur de perdre 30 à 40 % du chiffre d'affaires. »

« Un animal vivant »

La situation est d'autant plus dure à avaler que l'affinage en claire « est une garantie de décontamination », assure Laurent Chiron. En trois semaines, le mollusque se régénère entièrement. Mais nos compatriotes « connaissent très mal les huîtres », regrette-t-il. Ils les choisissent souvent en fonction du calibre - avec une préférence pour la numéro 3 - au lieu de la typologie : la « fine » à chair maigre ou la « spéciale » beaucoup plus charnue.

La peine est triple pour les professionnels car les parcs continuent de produire. « On travaille un animal vivant : on ne peut pas tout arrêter en appuyant sur un bouton. » Le surstock fait baisser les cours et les huîtres laissées en mer, grossissant, perdent de leur valeur. En 2025, le nombre d'adhérents à l'IGP a remonté pour la première fois : « Le signe de qualité est un refuge en période de crise », se console Laurent Chiron.

LIRE AUSSI :

[Les pavés drainants en coquille d'huître d'Alegina font recette](#)
[Les océans se réchauffent deux fois plus vite qu'il y a vingt ans](#)

Chez Thibaut Coustenoble, patron des Etablissement Laugier, l'huître ne représente plus que la moitié du chiffre d'affaires, « tombé sous les 2 millions ». Il utilise ses bassins de pousses en claire pour élever des grosses crevettes qui atteignent, dans l'eau riche des marais, un poids de 50 grammes en quatre mois. Une aubaine comparée à la croissance lente de l'huître. Les ostréiculteurs préparent un dossier de Label rouge pour leurs gambas XXL.

Tokyo

L'export représente à peine 7 % des volumes, mais il permet à une vingtaine d'entreprises de mieux lisser l'activité sur l'année et de valoriser des calibres plus gros. « Mais il faut maîtriser les langues étrangères, les règles du commerce international... tous nos adhérents ne sont pas structurés pour cela », pointe Laurent Chiron. Autre frein : les marchés américains et japonais restent fermés à la production européenne.

Marennes-Oléron ne désespère pas d'ouvrir une brèche. [L'IGP](#) a réussi l'exploit d'emmener 500 pousses de claire à Tokyo en novembre pour célébrer les retrouvailles entre deux ostréiculteurs, petits-fils d'éleveurs qui furent les premiers à collaborer à la fin des années 1960 pour importer des [naissains](#) d'huîtres creuses du Pacifique. Il fallait trouver une remplaçante aux huîtres de l'Atlantique décimées par un virus. Le retour du mollusque dans sa patrie d'origine n'a été toléré qu'à la condition de le servir cuit, comme il est de tradition là-bas. Un premier pas...

Léa Delpont (Correspondante à Bordeaux)

Les Echos

3.000 embauches et 20 magasins de plus, l'ambitieux plan de Grand Frais pour 2026

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du plan de développement ambitieux de Grand Frais à horizon 2026, combinant recrutements massifs et ouvertures de magasins.

✨ Synthèse IA ✨

3.000 embauches, une vingtaine de magasins supplémentaires... Rachetée par le fonds de private equity Apollo, l'enseigne Grand Frais compte en profiter pour intensifier son activité en 2026.

Grand Frais compte plus de 300 magasins en France.

Par **Lhadi Messaouden**

Publié le 22 déc. 2025 à 17:01 Mis à jour le 22 déc. 2025 à 17:07

Un rachat et de grandes ambitions. L'enseigne spécialisée dans les fruits et légumes, Grand Frais, [a été rachetée par le fonds de private equity Apollo](#) qui a trouvé un accord son propriétaire actuel, Ardian. Estimée à plus de quatre milliards d'euros, cette transaction va s'accompagner de lourds investissements. En 2026, Grand Frais devrait embaucher entre 3.000 et 3.500 personnes, a fait savoir Jean-Paul Mochet, le PDG actuel de Prosol, la maison mère de Grand Frais. Et ça ne devrait pas s'arrêter là.

Grand Frais devrait aussi, dans les prochains mois, multiplier le nombre de ses magasins en France. Les centres-villes devraient être sa priorité. Dans cette logique, [Grand Frais est entré en négociations exclusives avec Gifi pour lui racheter jusqu'à 30 magasins](#). Une opération essentielle pour l'entreprise qui compte en faire des Grand Frais. Aujourd'hui, l'enseigne reste numéro un du rendement au mètre carré en France avec chiffre d'affaires de 4,5 milliards d'euros en 2024.

Lhadi Messaouden

Les Echos

La tarte flambée, ce symbole alsacien qui a gagné l'Hexagone

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la diffusion nationale de la tarte flambée, désormais intégrée aux habitudes de consommation bien au-delà de l'Alsace.

✨ Synthèse IA ✨

LES DESSOUS DES SPECIALITES LOCALES (4/9) – La flammekueche est connue et dégustée partout en France. Stoeffler, le chef de file de la tarte flambée sous vide, réalise l'essentiel de ses ventes en dehors des frontières régionales.



Ce n'est qu'au tournant des années 2000 que Stoeffler s'est mis aux tartes flambées. (Photo DR)

Par **Bénédicté Weiss**

Publié le 26 déc. 2025 à 10:00 Mis à jour le 29 déc. 2025 à 13:15

De la fine pâte à pain garnie de crème fraîche et/ou de fromage blanc, d'oignons émincés et de lardons fumés. Voici les seuls ingrédients qui font la recette traditionnelle de la tarte flambée, ou flammekueche, l'une des spécialités d'Alsace connues un peu partout en France, avec la [choucroute](#) et les knacks.

Selon Ulysse Stegel, chef de marque chez Stoeffler, le leader français de la tarte flambée sous vide installé à Obernai, dans le Bas-Rhin, cette renommée remonte au lendemain de la guerre franco-prussienne de 1870. « Quand l'Alsace a été rattachée à l'Allemagne de Bismarck, beaucoup d'Alsaciens ont quitté la région pour s'installer ailleurs en France, amenant avec eux leur culture culinaire. » Y compris, donc, ce plat paysan cuit dans un four à feu de bois, juste avant la cuisson du pain, quand l'âtre a sa température la plus élevée.

Toutes les dix secondes

C'est ce processus de cuisson ancien qui provoque les effets noircis en bordure de la pâte léchée par les flammes. C'est aussi le lien avec la boulangerie qui fait qu'aujourd'hui encore, les restaurants et autres « Stubs » (les tavernes) proposent la tarte non pas sur une assiette, mais prête à partager et de forme rectangulaire, posée sur une pelle à pain en bois. C'est ce même format que diffuse aujourd'hui encore Stoeffler, dont les tartes flambées représentent 38 % d'un chiffre d'affaires de 71 millions d'euros.

LIRE AUSSI :

[Comment le roi du pain d'épices s'est mis au chocolat](#)
[Les 5 stollens pour passer de bonnes fêtes](#)

Mais si les ingrédients de base restent les mêmes qu'antan, le procédé de fabrication n'est plus artisanal. Le pétrin et la préparation de l'appareil de crème sont automatisés, tout comme le laminage répété de la pâte. C'est la ligne de production qui la découpe ensuite dans le format souhaité, puis y déverse l'appareil et les lardons avant de précuire les tartes, les refroidir illico presto puis les envoyer à l'emballage. Le tout en une quinzaine de minutes seulement. Stoeffler vend une tarte flambée toutes les dix secondes en moyenne. 5 % de la production trouve preneur dans les pays proches. En France, à peine 12 % des ventes sont réalisées dans l'Est et le reste, partout ailleurs.

Ce n'est qu'au tournant des années 2000 que l'entreprise née en 1946 s'est mise aux tartes flambées. En 1999, son concurrent en [charcuterie industrielle de tradition](#) alsacienne Pierre Schmidt a racheté la PME familiale Roger Roposte, une spécialiste de la tarte flambée et de la charcuterie pâtissière, déjà dotée d'une zone de chalandise nationale.

« En réaction, Stoeffler a investi dans une ligne de production afin de se lancer aussi sur ce créneau », relate Alexia Metz, directrice marketing du groupe Pierre Schmidt et représentante de la quatrième génération de cette firme familiale... qui a racheté Stoeffler en 2008.

Champignons et mirabelles

Cette année-là, les deux concurrents s'allient avec une autre [entreprise de tradition](#) reprise plus tôt par Pierre Schmidt, Maison Adam. Le groupe qui en résulte devient la première ETI agroalimentaire d'Alsace, avec 650 salariés. Depuis, leurs productions se tutoient sur les étals. Stoeffler et sa tarte flambée se trouvent au rayon libre-service tandis que Pierre Schmidt et ses « créations de Pierre », recettes traditionnelles, sont en frais emballé. Le groupe produit aussi pour des marques distributeurs.

Avec le temps, les recettes de tartes flambées se sont diversifiées. En Alsace, on y mange couramment des versions aux champignons, gratinées à l'emmental et même aux pommes pour la version sucrée. De plus en plus de restaurants proposent des recettes originales mariant par exemple l'ail à la ciboulette, le morbier aux canneberges, les mirabelles aux spéculoos...

LIRE AUSSI :

La course de fond du crémant d'Alsace

ENQUETE - La surprenante métamorphose de la cuisine de montagne

Le groupe Pierre Schmidt s'est essayé à l'exercice pour la grande distribution. Sans que cela ne fonctionne toujours. Si les « créations de Pierre » ont leur version courgette et chèvre, le consommateur de tarte Stoeffler a « une consommation très stéréotypée », affirme Alexia Metz, étude de marché à l'appui. Pour lui, c'est lardons et oignons, sinon rien. Le test de trois nouvelles recettes en 2020 a échoué, l'objectif de vente annuel de 300 tonnes n'étant pas atteint.

Reste une spécialité de Stoeffler : la tarte flambée à la poêle. Pour conquérir davantage de clients et ne pas rester cantonné aux tablées familiales à l'heure du dîner, l'industriel a cherché de nouveaux formats individuels et rapides à cuire, y compris sans four. Cela peut surprendre en Alsace, où la véritable concurrence est, selon Alexia Metz, chez les Alsaciens eux-mêmes « qui ont souvent leur propre four à tarte ».

Bénédicte Weiss (Correspondante à Strasbourg)

Les Echos

« Le loup d'Intermarché ou la fable moderne d'une alimentation sans origine »

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite d'une critique de la communication d'Intermarché, questionnant la cohérence entre discours marketing et origine réelle des produits.

✨ Synthèse IA ✨

Plébiscité par les foules, le loup végétarien de la publicité d'Intermarché est révélateur d'une morale très contemporaine sur la façon dont nous abordons l'alimentation. Décryptage de cette « fable » par la prospectiviste Sandrine Doppler.



Sociologiquement, la campagne publicitaire d'Intermarché dit quelque chose de profondément troublant sur notre rapport à l'alimentation, au collectif et à la morale, estime Sandrine Doppler. (Photo/Ap/SIPA)

Par Sandrine Doppler (Analyste prospectiviste AgriFood)

Publié le 27 déc. 2025 à 16:04 Mis à jour le 29 déc. 2025 à 11:32

La publicité d'Intermarché mettant en scène un loup anthropomorphisé a rencontré un succès mondial. Emotion, universalité, esthétique soignée : tous les codes du récit publicitaire contemporain sont réunis. Pourtant, sociologiquement, cette campagne dit quelque chose de profondément troublant sur notre rapport à l'alimentation, au collectif et à la morale. Car derrière la fable attendrissante se cache une vision très normative du monde, où le problème n'est jamais le système, mais toujours l'individu qui doit se corriger pour être accepté.

PODCAST - Le loup d'Intermarché : les coulisses de la pub de Noël qui cartonne

Dans les contes traditionnels, le loup n'est pas simplement un méchant. Il incarne l'altérité, la faim, la part sauvage du vivant, celle qui rappelle que se nourrir implique des rapports de force, des risques, une relation non pacifiée à la nature. Dans la publicité d'Intermarché, cette fonction disparaît. Le loup n'est

pas dangereux parce qu'il est un prédateur, mais parce qu'il n'est pas conforme. Sa réhabilitation ne passe pas par une transformation du regard collectif, mais par son autodiscipline. Il doit changer qui il est, manger autrement, se comporter autrement. La morale est limpide : pour appartenir au groupe, il faut s'adapter, se lisser, devenir compatible. C'est une morale profondément contemporaine, qui fait écho à la manière dont on aborde aujourd'hui l'alimentation : manger devient un marqueur de vertu, [un signe d'intégration sociale, un test de conformité.](#)

VIDEO - Clash, rébellion et gros camions : la naissance d'Intermarché

Une alimentation désincarnée et hors-sol

Cette logique est d'autant plus problématique qu'elle s'accompagne d'un effacement total du réel alimentaire. Dans la publicité, la nourriture apparaît comme par enchantement. Elle tombe du ciel, sans origine visible, sans travail, sans saison, sans agriculteur. La forêt devient un espace autosuffisant, magique, où l'abondance ne pose jamais question. Or, cette représentation est à l'opposé de la réalité que la grande distribution prétend pourtant défendre lorsqu'elle parle de 'mieux manger'. En gommant les champs, les filières, [les tensions économiques et écologiques](#), le récit publicitaire fabrique une alimentation désincarnée, dépolitisée, hors-sol. Le 'mieux manger' n'est plus un système à comprendre, mais une émotion à ressentir.

La nourriture devient un outil de normalisation douce, un moyen de rappeler à chacun sa responsabilité individuelle, tout en invisibilisant les rapports de pouvoir qui organisent réellement la chaîne alimentaire.

Ce choix narratif n'est pas anodin. Il s'inscrit dans une tendance plus large à transformer l'alimentation en conte moral, où l'on préfère opposer les bons et les mauvais comportements plutôt que d'interroger les structures. La nourriture devient un outil de normalisation douce, un moyen de rappeler à chacun sa responsabilité individuelle, tout en invisibilisant les rapports de pouvoir qui organisent réellement la chaîne alimentaire. Même la critique, comme celle formulée de manière faussement légère par Michel-Edouard Leclerc, est intégrée au spectacle. Elle nourrit le récit, sans jamais toucher au modèle économique partagé par les enseignes.

LIRE AUSSI :

[TRIBUNE - « L'abolition de la viande est une fausse promesse écologique »](#)

[TRIBUNE - « Les bénéfices environnementaux ont été largement surestimés » : le mythe des protéines à base d'insectes](#)

Le succès de cette publicité révèle moins une réussite créative qu'une fatigue collective. Fatigue face à la complexité, face aux crises, face aux contradictions de notre système alimentaire. Le conte rassure parce qu'il simplifie. Mais à force de raconter l'alimentation comme une fable enchantée, on prive la société de sa capacité à penser ce qu'elle mange. Le loup d'Intermarché n'est pas un problème de communication. Il est le symptôme d'un monde qui préfère voir la nourriture tomber du ciel plutôt que de regarder ce qui se joue dans les champs.

Sandrine Doppler est analyste prospectiviste Agri Food.

Les Echos

« C'est le signe d'une économie plutôt en forme » : Serge Papin dresse un bilan positif des ventes de Noël

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite d'un bilan jugé rassurant des ventes de Noël, reflet d'une consommation plus résiliente que prévu dans un contexte économique tendu.

✨ Synthèse IA ✨

Le ministre du Commerce Serge Papin indique que les Français se sont davantage fait plaisir à Noël, dans une interview au Parisien. Une croissance particulièrement notable dans l'alimentaire, qui s'explique par un ralentissement de l'inflation.



Serge Papin rapporte une accélération des dépenses de consommation le 24 décembre, soit +10 % sur cette journée par rapport à l'an dernier. (REUTERS)

Par **Julia Lemarchand**

Publié le 28 déc. 2025 à 21:43 Mis à jour le 29 déc. 2025 à 06:18

« Les résultats sont plutôt bons ». Voilà comment a résumé le premier bilan de la consommation de Noël, [Serge Papin](#), à la tête du ministère des PME, du Commerce, de l'Artisanat, du Tourisme et du Pouvoir d'achat, dans une interview parue dimanche soir sur le site du Parisien.

« Les Français ont ouvert leur cœur et leur porte-monnaie. Et c'est le signe d'une économie plutôt en forme », a déclaré l'ancien PDG de Système U, mentionnant une accélération en toute dernière minute, le 24 décembre. Jour qui a connu une hausse de 10 % sur un an.

Inflation contenue

« Cela se voit particulièrement dans l'alimentaire où on note, dans certaines enseignes de la grande distribution, une hausse de 15 % à 20 % de la consommation par rapport à 2024, notamment pour les produits de bouches festifs », a encore précisé le ministre. Le poisson aurait mieux tiré son épingle du jeu que le chapon ou les produits premium comme la langouste, le crabe royal, le homard breton...

LIRE AUSSI :

[Colis Shein : confusion autour du bilan de l'opération XXL des Douanes françaises](#)

La raison ? Le coût du panier moyen pour Noël est légèrement en baisse. Des prix plus bas qui ont encouragé les Français à se faire plaisir. Après deux années de forte inflation, les prix de l'alimentaire ont globalement marqué le pas en 2025. Le dernier relevé de l'Insee, pour octobre, indiquait des prix en hausse de 1,3 % après des pics de croissance à deux chiffres au plus haut de la flambée inflationniste.

1 % de croissance en 2026 : « on peut faire mieux »

Serge Papin estime, pour cette raison, que les perspectives sont également « plutôt bonnes » pour le Nouvel an. Après une année globalement atone pour les dépenses de consommation (+0,4 % entre octobre 2024 et octobre 2025), le ministre souhaite donner un coup de pouce au pouvoir d'achat. Mais dans un cadre budgétaire contraint, l'équation est loin d'être aisée.

« Il faut qu'on fasse de la croissance. Là, on finit l'année à 0,9 %, au-dessus des prévisions. L'année prochaine, le gouvernement table sur 1 %. On peut faire mieux », a déclaré le ministre, rappelant que le SMIC allait augmenter de 1,18 % à 1.823 euros brut, 1.443 euros net.

LIRE AUSSI :

[Comment l'inflation alimentaire modifie le comportement des consommateurs](#) [« Etre plus gros n'est pas une garantie de succès » : Dominique Schelcher et Coopérative U face à la consolidation du secteur](#)

En plus de cela, Serge Papin promeut le recours à l'intéressement pour les salariés des TPE-PME. Ce dispositif permet de verser une prime sans payer de cotisations sociales et dont le ministre Papin souhaiterait aussi qu'elle ne donne pas lieu au paiement d'impôt. Une rencontre avec les partenaires sociaux est prévue à ce sujet tout début janvier.

Enfin, le ministre des PME et du Pouvoir d'achat affirme aussi vouloir être plus ferme sur les retards de paiement, qui coûtent 15 milliards au PME par an, en soutenant une proposition de loi pour « dé plafonner les sanctions ».

Julia Lemarchand

Les Echos

La volaille de Bresse cherche un nouvel élan

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des défis de la volaille de Bresse, confrontée à l'évolution des demandes internationales.

✨ Synthèse IA ✨

LES DESSOUS DES SPECIALITES LOCALES (6/9) - La filière représente une centaine d'éleveurs dans l'Ain et la Saône-et-Loire. Malgré des débouchés assurés, notamment lors des fêtes de fin d'année, elle a du mal à remplacer les partants et ne parvient pas à sortir des frontières.



Le cahier des charges de la filière impose une alimentation cultivée localement, de l'espace pour s'épanouir et un abattage de proximité, voire in situ. (Photo David Cesbron/REA)

Par **Stephane Frachet**

Publié le 29 déc. 2025 à 14:01 Mis à jour le 29 déc. 2025 à 14:51

Le chef étoilé Georges Blanc, ambassadeur de la volaille de Bresse, la propose à la broche dans son [auberge de Vonnas](#) (Ain). Une autre déclinaison consiste à la cuire à la vapeur, sans que la bête ne soit en contact avec l'eau afin de conserver le gras de sa chair. Formé à Cahors (Lot) où le confit est roi, Alexandre Vuillin, second de la Pyramide à Vienne (Isère), a, lui, remporté le 3^e championnat du monde

de la volaille de Bresse à la crème au printemps grâce à une cuisson en plusieurs temps qui peut donner des idées pour ces [fêtes](#) de fin d'année.

« Les cuisses sont découpées crues et confites. Elles sont désossées et servies comme des nems à côté. La peau levée est piquée au couteau, puis confite dans des petits moules à four chaud pour leur donner l'aspect Tatin. Enfin, les suprêmes sont cuits sur l'os à 170°, moins de dix minutes, puis tranchés et terminés dans la crème fraîche qui s'imprègne tranquillement de leur jus », décrit le jeune chef de 33 ans. Accompagnée d'un riz pilaf et de petits légumes, la recette figure désormais au menu de cet établissement au sud de Lyon, dont le piano est dirigé par Patrick Henriroux, qui détient deux macarons Michelin.

Abattage de proximité

Le poulet, la poularde, la dinde ou le chapon de Bresse, qui peut afficher 5 kg sur la balance, ont toujours trôné à la carte des restaurants le long de la nationale 7 de Paris à Valence : chez [Troisgros](#) à Roanne (Loire), [Bocuse](#) à Lyon (Rhône) et Fernand Point à la Pyramide, qui la cuisait dans une vessie de boeuf hermétique remplie de vin blanc, de marc et d'aromates.

Cet axe magique de la gastronomie française a mis en exergue ce grassouillet volatile au plumage blanc, dont la chair se tient à la cuisson. « Il a toujours gambadé en plein air. Nos anciens étaient les pionniers de la culture extensive », rappelle Cyril Deglulaire, éleveur et vice-président du Comité interprofessionnel de la volaille de Bresse (CIVB).

LIRE AUSSI :

[SERIE - Huîtres : Marennes-Oléron dans le creux de la vague](#)

[SERIE - Les papillotes, l'esprit rhônalpin de Noël](#)

Dans un rectangle de 100 km sur 50 qui déborde sur les départements de l'Ain et de la Saône-et-Loire, une centaine d'éleveurs et quatre abattoirs constituent cette filière historique, dont le cahier des charges impose une alimentation cultivée localement, de l'espace pour s'épanouir et un abattage de proximité, voire in situ. D'ailleurs, plus d'un tiers des éleveurs ont leur propre outil d'abattage, ce qui constitue une exception dans le paysage des filières des volailles françaises.

Derrière ce tableau doré, le CIVB reste confronté aux [mêmes défis](#) que les autres filières agricoles. « Nous peinons à remplacer ceux qui partent en retraite », constate Cyril Deglulaire. Résultat : la production fléchit. La plaine de Bresse écoulait plus de 814.000 pièces en 2021, 719.000 en 2023. Elle devrait tout juste atteindre les 650.000 au 31 décembre 2025, soit un recul de près de 20 % en quatre ans.

Coopérative d'éleveurs

Quand la chute s'est confirmée en sortie de Covid, le CIVB a commandé une étude. Au-delà du remplacement des chefs d'exploitation, la commercialisation aurait besoin d'être étalée sur l'année, alors que la volaille de Bresse est encore trop identifiée comme un produit de fête, selon ses conclusions. D'autre part, l'export est encore inexistant, « alors que nous avons des demandes pour les pays du Golfe, auxquelles nous ne pouvons pas répondre », témoigne Cyril Deglulaire.

Pour ce faire, les éleveurs viennent de fonder une coopérative, Coop Bresse Volailles, afin « d'harmoniser les volumes et lisser les prix de vente tout au long de l'année », résume Romain Jallet, à Saint-Trivier-de-Courtes (Ain). Dans un premier temps, cette société va s'occuper des poulets. Elle a recruté une technicienne d'élevage pour aider les agriculteurs. « Nous verrons ensuite quelles missions on peut donner à notre coopérative, sans doute l'achat de semences et d'aliments », réfléchit-il.

LIRE AUSSI :

[SBV continue à investir massivement pour produire davantage de volailles](#)
[Face à la pénurie d'oeufs, La Fournée Dorée investit dans des poulaillers](#)

Aujourd'hui, le gros des ventes a lieu en décembre. La vente directe assure moins de 10 % ; les bouchers-charcutiers et les restaurants des régions Bourgogne-Franche-Comté et Auvergne-Rhône-Alpes l'écoulent plutôt facilement, avec plus 60 % des volumes. La grande distribution ne représente que 30 %. Comme le prix est un peu plus élevé qu'un [poulet label rouge](#), « il faut que le chef boucher de la grande surface soit motivé. Heureusement, il y a en a », sourit Cyril Degluaire.

Leader avec 40 % de parts de marché, le géant [LDC](#), qui exploite deux des quatre abattoirs locaux, Mairet à Simard et Guillot Cobreda à Cuisery, en Saône-et-Loire, aimerait distribuer ce produit haut de gamme dans tout le pays et au-delà des frontières. « La coopérative d'éleveurs va apporter de la visibilité en consolidant les approvisionnements », assure Bruno Combe, directeur des deux usines, qui voudrait implanter ce produit de fête dans les rayons des grandes surfaces d'Ile-de-France et de la façade atlantique, et pas seulement à Noël.

Stéphane Frachet (Correspondant à Lyon)

Les Echos

Changement climatique : l'action coûtera cher à l'agriculture, mais moins que l'inaction

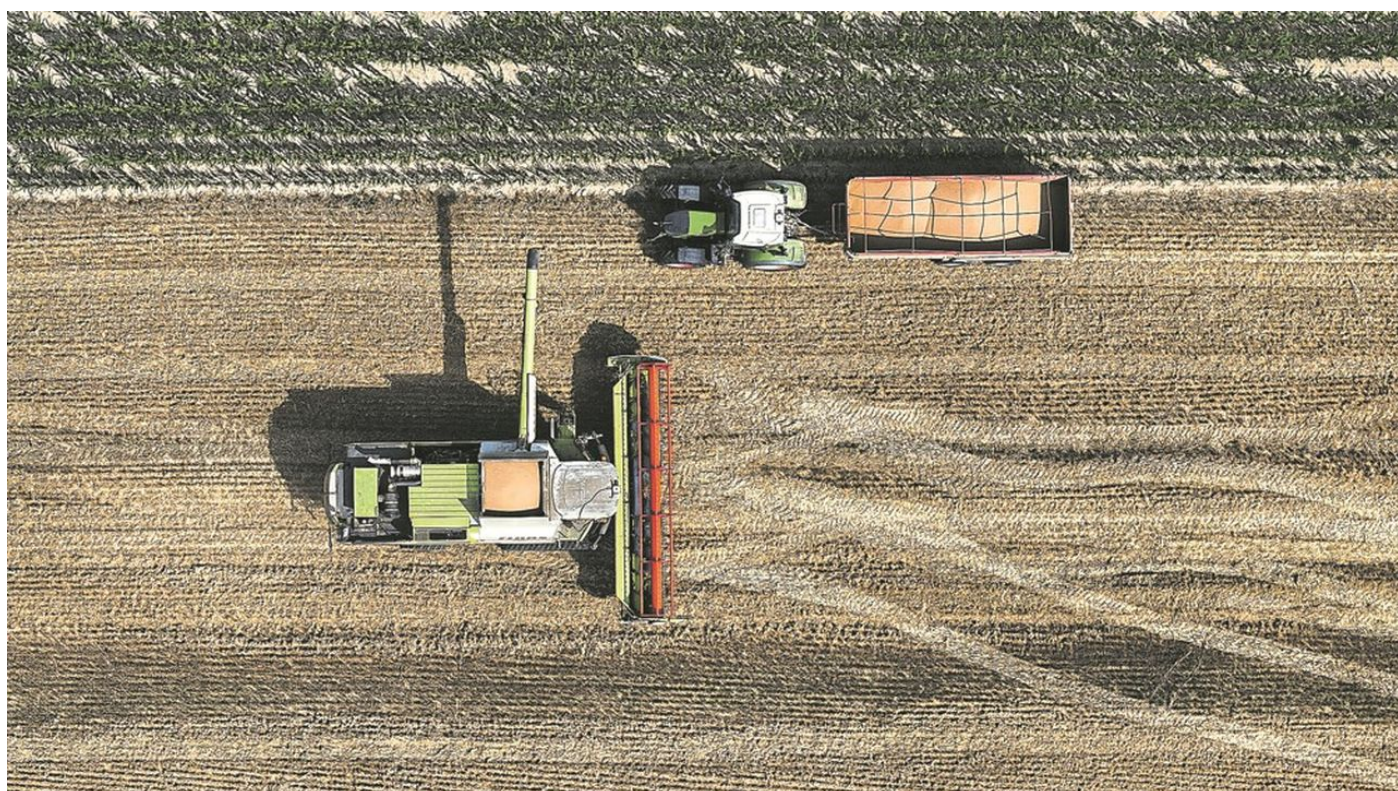
✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de l'impact économique du changement climatique sur l'agriculture, montrant que les investissements d'adaptation coûteront moins cher que l'inaction.

✨ Synthèse IA ✨

Une étude récente chiffre à plusieurs dizaines de milliards d'euros au moins les investissements nécessaires d'ici à 2050 pour maintenir à flot la ferme France. Si rien n'est fait, la quasi-totalité des exploitations agricoles seront fragilisées, et avec elle la souveraineté alimentaire hexagonale.



L'étude estime que certaines exploitations pourraient augmenter de 20 % leurs marges grâce aux solutions présentées. (Photo Laurent Grandguillot/REA)

Par **Paul Turban**

Publié le 29 déc. 2025 à 15:09 Mis à jour le 29 déc. 2025 à 15:12

Entre fin du mois et fin du monde, les agriculteurs sont dans l'urgence sur tous les fronts. Alors que les braises de la révolte agricole sont prêtes à s'embraser de nouveau après la trêve de Noël, une étude récente jette un regard cru sur un secteur frappé de plein fouet par le dérèglement climatique : il va falloir investir fort pour assurer la résilience de la ferme France d'ici à 2050.

Selon l'enquête cofinancée par Crédit Agricole, la coopérative InVivo et les fonds d'investissement agricoles Sofiprotéol et Unigrains, 90 % des productions agricoles et 80 % du territoire français seront fragilisés par [le changement climatique](#) d'ici à 2050 si rien n'est fait. Les exploitations agricoles pourraient perdre 30 % à 50 % de rentabilité, avec une destruction de valeur de 4 à 7 milliards d'euros par an à l'échelle nationale.

Amélioration de la rentabilité

Résultat : le coût de l'inaction est bien plus important que celui de l'action. Même si l'investissement requis pour assurer [la transition du monde agricole français](#) est énorme. Sur le périmètre étudié, soit la moitié de la surface agricole utile française, il faudra déboursier au moins 16 milliards d'euros pour maintenir la rentabilité actuelle des exploitations, soit un montant compris de 1.100 et 2.000 euros par hectare sur la période 2025-2050, avec un retour sur investissement de 10 à 11 ans.

LIRE AUSSI :

[ENQUETE - « Nouveaux OGM » : la grande volte-face de l'Europe](#)

[EN CHIFFRES - La production agricole française portée par les bons résultats de... l'élevage bovin](#)

Dans le scénario maximaliste, l'investissement grimperait même à 29 milliards d'euros. Il permettrait d'activer tous les leviers identifiés, « réalistes, opérationnels, et déjà mis en oeuvre dans un certain nombre d'exploitations », souligne l'étude, mais pas encore systématisés. Dans ce cas, certains types de production pourraient voir leurs marges bondir, avec une hausse qui pourrait atteindre les 20 %.

Pour parvenir à ces résultats, l'étude s'est penchée sur une palette de 25 outils, leur combinaison permettant de faire de vrais progrès. On retrouve des pratiques culturelles déjà bien connues et en cours de déploiement dans de nombreuses régions : [développement des légumineuses](#) dans les rotations culturales, travail du sol réduit, usage de l'agriculture de précision... Le tout accompagné d'une « [stratégie d'irrigation](#) et d'un plan d'infrastructures associés ».

Elle met aussi en avant des leviers moins mis en avant, comme la réintroduction de modèles de polyculture-élevage, abandonnés dans de nombreuses régions devenues très spécialisées. Or, dans [les grandes plaines céréalières](#), la présence de l'élevage peut permettre de valoriser une partie de la production, tout en fournissant grâce aux déjections des engrais naturels et gratuits. L'étude promeut aussi la construction de poulaillers - alors que [la France manque d'oeufs](#) - ou encore le développement plus massif du photovoltaïque.

Effort de planification

Tous engagés dans le financement du monde agricole, les porteurs de l'étude assurent que le plan d'action proposé est finançable « sur 15-20 ans ». « Nous lancerons début 2026 un fonds de développement en agriculture, une initiative inédite pour accompagner durablement les projets d'installation, de modernisation et de croissance des exploitations françaises », rappelle d'ailleurs Jean-Pierre Touzet, directeur du pôle Agri-Agro de Crédit Agricole.

LIRE AUSSI :

[DECRYPTAGE - Le gouvernement sonne la mobilisation générale autour de la souveraineté alimentaire](#)

[L'agriculture de régénération : la solution pour le climat et les agriculteurs ?](#)

Cela ne pourra toutefois pas se faire sans un effort de planification. Il faut « une mobilisation de tous les acteurs de la chaîne de valeur - de la recherche à l'agriculteur, jusqu'au consommateur - ainsi que de son écosystème - financeurs, assureurs, ainsi que les pouvoirs publics », insiste Olivier Clyti, directeur stratégie chez InVivo.

Cela n'est pas sans faire écho [aux conférences de la souveraineté alimentaire](#) lancée récemment par la ministre de l'Agriculture Annie Genevard. Et ce, alors que pour la première fois depuis des décennies, la balance commerciale agroalimentaire française pourrait finir l'année 2025 dans le rouge.

Paul Turban

Les Echos

Kellogg's, Mars, Kraft Heinz... les nouvelles frontières des géants mondiaux de l'agroalimentaire

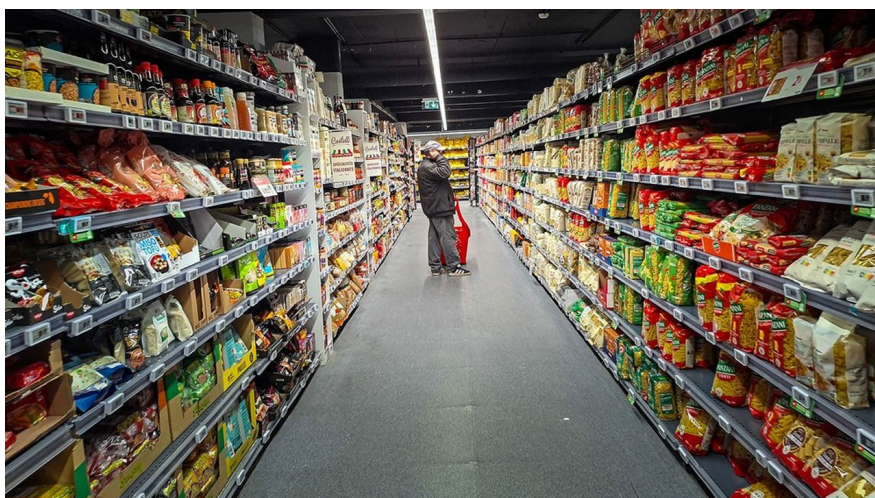
✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des stratégies de croissance des géants agroalimentaires mondiaux, cherchant de nouveaux relais via l'innovation, les marchés émergents et la diversification.

✨ Synthèse IA ✨

L'année qui s'achève a été marquée par de nombreux mouvements chez les géants mondiaux de l'agroalimentaire. Entre désengagement, concentration et rationalisation, le secteur est sous pression de la conjoncture et des changements de mode de consommation.



Les frontières se redéfinissent, dans un secteur de l'agroalimentaire avec des marges souvent assez faibles et face à des consommateurs qui modifient leurs habitudes (Photo Riccardo Milani/Hans Lucas Via AFP)

Par **Paul Turban**

Publié le 30 déc. 2025 à 09:30 Mis à jour le 30 déc. 2025 à 14:08

L'année 2025 a été riche de grands mouvements pour les géants de l'agroalimentaire. Cessions, acquisitions, scissions... les frontières se redéfinissent, dans un secteur avec des marges souvent relativement faibles par rapport aux autres segments de la grande consommation, et face à des consommateurs qui modifient leurs habitudes.

La stratégie actuelle d'Unilever est à ce sujet éclairante. En organisant la scission [de son pôle glaces](#) (Magnum, Carte d'Or, Ben & Jerry's...), avec une cotation séparée qui a connu [un certain succès](#) récemment, le géant de la grande consommation semble préparer, de l'avis d'analystes, une sortie de l'alimentation, pour se concentrer sur ses autres activités les plus rentables : la beauté (Dove, Vaseline, etc.) et les soins personnels (Axe, Rexona, etc.)

Bon grain et ivraie

La naissance de la Magnum Ice Cream Company est aussi signe d'une volonté de constituer des pure players, plus forts face à une distribution qui se concentre, et plus aptes à répondre à la concurrence d'acteurs plus petits, plus innovants et plus agiles. [Le rachat de JDE Peet's](#) (L'Or, Jacques Vabre, etc.) par Keurig Dr Pepper (Canada Dry, 7Up, etc.) en vue d'une scission qui doit faire naître un géant mondial du café et un spécialiste des boissons le démontre.

VIDEO - La fusion Kraft Heinz, l'idée « pas si brillante » de Warren Buffett

Dans le même esprit, le groupe familial Le Duff, spécialiste notamment de la boulangerie-pâtisserie-viennoiserie industrielle (Bridor notamment), a racheté [Laurent Bakery](#), le numéro un des pains et viennoiseries en Australie et en Nouvelle-Zélande. Lactalis continue, de son côté, de se renforcer mondialement sur les produits laitiers avec le rachat des activités grand public du géant néo-zélandais [Fonterra](#). A l'échelle locale, la volonté des coopératives [Euralis et Maisadour](#) de fusionner pour créer un nouveau géant français du canard et du foie gras montre la profondeur de ce mouvement.

LIRE AUSSI :

[DECRYPTAGE - Protéines, beurre... pourquoi les industriels laitiers s'intéressent aux activités « ingrédients »](#)

[ENQUÊTE - Skyr, whey, barres : pourquoi les Français sont devenus accros aux protéines](#)

Plusieurs conglomérats en ont fait les frais. L'annonce de [la scission de Kraft Heinz](#), dix ans après sa création, fera date, signant [l'échec de ce rapprochement](#). Les deux anciennes entreprises, qui ont fusionné en 2015, retrouveront quasiment leurs frontières initiales, créant d'un côté un spécialiste des sauces, produits à tartiner, assaisonnements et condiments, dont le célèbre ketchup Heinz et les fromages à tartiner Philadelphia - les marques les plus rentables du groupe -, et de l'autre, un acteur du snacking salé, en perte de vitesse.

Nul doute que le géant américain s'inspire, dans ce mouvement, de la Kellogg Company qui, pour se vendre au meilleur prix, a fait le choix de séparer le snacking salé (Pringles) et les céréales du petit-déjeuner hors Etats-Unis du reste. La première entreprise, la plus rentable, Kellanova, a été vendue 36 milliards de dollars [à Mars](#). La seconde, WK Kellogg, a été avalée [par Ferrero](#) pour 3 milliards de dollars. En séparant le bon grain de l'ivraie, l'ex-Kellogg's aurait valorisé 41 % plus cher son portefeuille, selon des calculs d'analystes.

La rationalisation des acteurs de l'agroalimentaire est toujours en cours. Coca-Cola poursuit les négociations pour tenter de vendre [Costa Coffee](#), la plus grande chaîne de café britannique. Signe de l'échec de ce rapprochement, le géant des sodas veut en tirer 2 milliards de livres, bien en dessous des 3,9 milliards payés en 2018 lors du rachat.

LIRE AUSSI :

[DECRYPTAGE - Agriculture : pour faire face à la concurrence mondiale, les coopératives dans une course à la taille](#)

[DECRYPTAGE - La déferlante des médicaments anti-obésité aux Etats-Unis oblige l'agroalimentaire à s'adapter](#)

Son concurrent PepsiCo est aussi en passe d'être mis [au régime sec](#) à la suite de l'entrée du fonds activiste [Elliott Investment Management](#). Au menu de cette cure se trouve notamment une revue stratégique. Si le détail des cessions n'a pas encore été rendu public, SodaStream (fabricant d'eau gazeuse) et Starry (soda citron-lime) dans les boissons, et certaines marques de céréales, comme Life, Cap'n Crunch et Quaker Oats, ainsi que la marque de riz à cuisson rapide Rice-A-Roni, pourraient être abandonnées, faute de rentabilité suffisante.

Tendances

Dans ce grand chamboule-tout, l'évolution des goûts des consommateurs est bien sûr une boussole pour les dirigeants d'entreprise. Même s'il a échoué à racheter le spécialiste américain du kéfir [LifeWay](#), le géant du lait Danone poursuit ses investissements autour [de la santé par l'alimentation](#), notamment autour du microbiote. Prise de participation relativement petite en valeur, mais significative dans le contexte difficile où évoluent les géants des vins et spiritueux, Rémy Cointreau a, lui, mis un pied dans le sans-alcool en investissant dans une petite entreprise française, [JNPR](#).

A l'inverse, [Lactalis](#) est sorti des laits végétaux au Canada tandis que [Bel](#) a abandonné sa marque d'alternative végétale aux fromages Nurrish. Sur ces créneaux, l'univers très concurrentiel du fait de la multiplicité de petits acteurs ou la difficulté à convaincre de nouveaux consommateurs obligent les géants à revoir leurs stratégies sur ces nouveaux segments de consommation.

A la croisée de tous ces enjeux, l'année 2026 s'annonce cruciale pour Nestlé et ses plus de 2.000 marques. Le conglomérat suisse, qui vient [de renouveler sa gouvernance](#) après plusieurs mois d'instabilité et de scandales, est attendu de pied ferme [par ses actionnaires](#). Cessions voire scissions ? Les frontières de l'agroalimentaire continueront en tout cas de bouger dans les mois à venir.

Paul Turban

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

Toujours pas de stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de l'absence persistante de stratégie nationale coordonnée liant alimentation, nutrition et climat, malgré les enjeux sanitaires, agricoles et environnementaux identifiés.

✨ Synthèse IA ✨

Restée bloquée deux ans dans un tiroir, la Snanc devait être publiée vendredi dernier. Elle visait à limiter la consommation de la viande, mais ne comprenait pas de mesures sur la publicité destinée aux enfants et la limitation de la consommation d'aliments ultra-transformés, au grand dam des associations.

Publié le 1 décembre 2025 - Par [Virginie Pinson](#)



Le gouvernement a rétrogradé sur la publication de la Stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat (SNANC) qui a déjà deux ans de retard

© Généré par IA

Avec Agra

La publication de la **Stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat (Snanc)**, attendue depuis plus de deux ans, a de nouveau été suspendue le 28 novembre par Matignon alors qu'elle avait été présentée à la presse et suscitait déjà des critiques d'associations. La publication officielle de ce document était attendue pour 14h, après des mois d'allers-retours ministériels et de controverses, notamment sur la question de

la **consommation de viande** mais aussi sur les **publicités pour les produits trop gras ou trop sucrés** à destination des mineurs.

Le Premier ministre botte en touche sur la Snanc

Au terme d'un après-midi de flou, les ministères de l'Agriculture, de la Santé et de la Transition écologique, chargés de son élaboration et sollicités par de nombreux journalistes qui attendaient la publication, ont renvoyé la presse vers Matignon. Le Premier ministre n'a « pas été informé » et n'a pas pu de ce fait « valider » la stratégie, a indiqué l'entourage de Sébastien Lecornu. « Il est donc décidé de ne pas publier à ce stade ». Lors de la présentation aux journalistes, le ministère de l'Agriculture, interrogé sur la participation du cabinet du Premier ministre, avait répondu que ce document interministériel était « bien évidemment validé par le Premier ministre ».

Lire aussi : [Stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat : le rapport du CNA adopté malgré de fortes dissensions](#)

Le projet de Snanc visait une limitation de la consommation de viande

Les négociations ont été particulièrement âpres sur la formulation concernant la **consommation de viande**. Le texte mis en ligne par l'association foodwatch parle de « limitation », un terme souvent employé au ministère de l'Agriculture, et non plus de « réduction », terme qui figurait dans le projet initial et était défendu par le ministère de la Transition écologique. Ce remplacement avait déjà entraîné un premier blocage en septembre de la publication de la stratégie par Matignon, qui souhaitait remplacer l'idée de réduction par « une consommation de viande équilibrée ». François Bayrou était alors Premier ministre, sur le départ.

Lire aussi : [Consommer plus de protéines végétales « sans diaboliser la viande »](#)

Pas de budget pour la Stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat

Parmi les « actions phares » prévues, « mises en œuvre dès » cette année, la Stratégie nutrition climat (Snanc) veut « **encadrer réglementairement pour la première fois la qualité nutritionnelle des repas servis dans les établissements de la petite enfance, Ehpad, établissements pénitentiaires** ». Le texte évoquait également des mesures pour la **restauration collective** ou pour **lutter contre le gaspillage**. Les modalités de mise en action de ces mesures n'étaient toutefois pas claires dans l'immédiat et il n'y a « pas de budget alloué à la Snanc », l'idée étant de « faire avec l'existant », a expliqué vendredi matin à l'AFP le ministère de la Transition écologique (MTE).

Lire aussi : [Comment pousser le consommateur vers une alimentation de qualité](#)

Rien sur le marketing vers les enfants, ni les aliments ultra-transformés

L'association foodwatch déplore le rétropédalage du gouvernement sur le texte, qui, dans sa version initiale, « protégeait les enfants du **marketing** de la malbouffe par des interdictions réglementaires strictes ». Elle déplore aussi la perte de temps sur la question des **aliments ultra-transformés** « alors que le problème de santé publique est d'ores et déjà là ».

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

Viande bovine bio : « des vrais engagements en restauration collective, qui redonnent espoir »

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des engagements pris en restauration collective pour la viande bovine bio, redonnant des perspectives aux éleveurs malgré un marché global sous tension.

✨ Synthèse IA ✨

Après des années de crise, les consommateurs commencent à revenir vers la viande bio, en magasins spécialisés. Dans le même temps, la restauration collective est aussi au rendez-vous, avec des collectivités qui s'engagent et qui permettent d'insuffler une dynamique à la filière. Mais cet élan n'est encore pas au rendez-vous pour l'amont.

Publié le 3 décembre 2025 - Par [Virginie Pinson](#)



20 % de bio dans les cantines, un objectif qui tire la filière viande bio

© Agence Bio

Sur le **marché de la viande bovine bio**, des signaux sont au vert du côté de la consommation, se félicite Philippe Sellier, président de la commission bio de l'interprofession des viandes (Interbev) et éleveur allaitant dans l'Eure : « on a des bons chiffres sur le premier semestre, notamment grâce à la RHD ».

Lire aussi : Viande rouge bio : la consommation se stabilise mais la production chute encore

Les loi Egalim et climat tirent la viande bio

Car la viande bio tire parti des **lois Egalim** d'une part, **Climat et Résilience** d'autre part. L'obligation d'utiliser 60 % de produits de qualité et durables pour les viandes et poissons, dont 20 % de produits issus de l'agriculture biologique, est « *un vrai levier pour la filière viande bio* », complète le président. Le taux est fixé à 100 % pour la restauration de l'État, de ses établissements publics et des entreprises publiques nationales.

Lire aussi : Consommation : Un nouvel équilibre sur le marché du bio ?

Des villes qui passent à la viande bio

« On assiste à des vrais **engagements en restauration collective**, qui redonnent espoir », se réjouit l'éleveur, énumérant les villes de « Rennes, Marseille, Aix-en-Provence, Paris qui va passer à 60 à 80 % de viande bio à la cantine, selon les arrondissements, ou encore Bobigny qui sert 45 000 repas par jour avec une viande 100 % bio ». Ces engagements permettent une meilleure valorisation de la viande, puisque « la restauration hors domicile permet de travailler des cuissons longues, basse température, avec une mise en œuvre de différents morceaux » complète Philippe Sellier.

« Il reste des problématiques budgétaires importante en RHD, »

Par ailleurs, avec la forte hausse des prix de la viande bovine bio conventionnelle, le surcoût de la viande bio s'est réduit. « Il reste des problématiques budgétaires importante en RHD, avec des politiques qui s'engagent mais des budgets qui n'augmentent pas pour autant, c'est complexe », pointe néanmoins le président.

Lire aussi : Le bio retourne dans le vert au mois d'octobre

La viande bio rebondit en magasin spécialisé

Dans le même temps, la **demande en viande bio** se confirme aussi en magasins spécialisés. « Dans un univers bio souvent plus végétal, la viande bio a eu du mal à trouver de la visibilité. Mais il y a désormais un vrai élargissement de l'offre en magasins spécialisés. Certains délèguent ce rayon à des spécialistes comme Unébio, il y a un nouveau départ » se réjouit Philippe Sellier.

« Il y a un nouveau départ »

Car les consommateurs ne trouvent pas forcément leur bonheur en GMS. « La grande distribution conventionnelle a fortement réduit son offre au début de la crise du bio », moins visible, la viande bio s'est donc moins vendue, un cercle vicieux qu'il est temps de briser pour Interbev Bio. « Nous avons justement rendez-vous avec la GMS pour leur expliquer que le consommateur est de retour, que la viande bio doit retrouver sa place en rayon ».

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

Une production de viande bovine bio qui ne suit pas

Décapitalisation et départs en retraite n'épargnent pas l'élevage bovin bio, tout comme le contexte sanitaire qui a conduit à une baisse des vêlages. « L'écart de prix avec le conventionnel est aussi moins incitatif », complète Philippe Sellier.

Abattages de bovins bio, en t c

	2024	2024 vs 2023	2023 vs 2022	2022 vs 2021
Gros bovins laitiers	10 063	-3%	-7%	-15%
Gros bovins allaitants	14 037	-11%	-18%	-6%

S'il se réjouit de voir qu'enfin les coûts de production sont couverts par les prix de vente en conventionnel, il constate que ce n'est toujours pas le cas en bio. Selon les calculs de l'Id le en accord avec la méthodologie validée par Interbev, le coût de production d'une vache de race à viande au 1 r semestre 2025 est de 8,27 à/kg. En octobre, la cotation entrée abattoir de la vache viande R bio était à 7,54 à/kg. Ce coût de production atteint 8,65 à/kg pour les bœufs, contre un prix entrée abattoir   7,60 à/kg. « Les opérateurs s'adaptent, mais c'est vraiment complexe » soupire le professionnel.

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

Agroalimentaire : quels résultats de la visite d'Emmanuel Macron en Chine ?

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des retombées de la visite présidentielle en Chine pour l'agroalimentaire français, entre ouvertures commerciales et maintien de fortes exigences sanitaires.

✨ Synthèse IA ✨

Emmanuel Macron est rentré de Chine où l'accompagnaient la ministre de l'Agriculture et des industriels des secteurs laitiers et avicoles. Si quelques avancées sont à noter, le bilan reste mitigé avec aucun allègement des sanctions chinoises sur le cognac ou le porc.

Publié le 8 décembre 2025 - Par [Virginie Pinson](#)



Au cours du voyage présidentiel en Chine, le protocole pour faciliter l'exportation en Chine de lait infantile a été renouvelé.

© Elysée
Avec Agra

Ajout menace droits de douane sur produits laitiers le 9/12

Annie Genevard, ministre de l'Agriculture, a accompagné Emmanuel Macron en **Chine** du 3 au 5 décembre. Elle est revenue auprès de nos confrères *des Échos* sur les sujets agricoles évoqués avec Pékin. Car les dossiers sont nombreux, avec une multiplication des enquêtes par Pékin, sur le **cognac**, le **porc** et les **produits laitiers**.

Lire aussi : Porc : « le choix de la Chine de cibler l'agriculture européenne n'est pas anodin »

Pas de mieux en cognac...

« Sur le cognac et l'armagnac, nous avons fermement réitéré notre position : les producteurs français ne procèdent à aucune pratique de dumping, ces mesures sont donc sans fondement. Dans l'immédiat, les 17 exportateurs de Cognac exclus de l'accord de prix de juillet 2025 et qui se retrouvent sortis du marché chinois, doivent pouvoir être réintégrés à cet accord », a estimé Mme Genevard. La **Chine cumulait 25 % de la valeur et 20 % du volume en 2023** des exportations françaises de cognac.

... mais une reconnaissance d'IGP en vins de Bourgogne

La France obtenu néanmoins la **reconnaissance de 70 indications géographiques des vins de Bourgogne par la Chine**. Pékin, qui a reconnu toutes les appellations bordelaises AOP et IGP depuis 2016, avait annoncé en 2024 - lors de la visite du président Xi Jinping en France - la reconnaissance de deux AOP bourguignonnes Gevrey-Chambertin et Mâcon, précise le site de l'Institut national des appellations contrôlées (INAO). Ce processus permet de lutter contre les usages abusifs et les contrefaçons, et ainsi de faciliter l'exportation.

Lire aussi : Le poulet chinois s'impose en Europe, la volaille française alerte

En porc, deux établissements agréés pour l'exportation d'abats

Les discussions franco-chinoises ont pu aboutir à « un agrément entre deux établissements pour l'**exportation d'abats porcins** », sans les préciser, souligne Annie Genevard *aux Échos*. Après l'annonce par l'UE de sa volonté d'imposer des droits de douane supplémentaires sur les véhicules électriques fabriqués en Chine, Pékin avait diligenté en juin 2024 une enquête antidumping pour vérifier que les prix des morceaux de porc vendus en Chine par l'Union européenne (UE) ne sont pas artificiellement bradés. En attendant les résultats de l'enquête, les taxes douanières ont été fortement relevées.

Lire aussi : Viande bovine : la Chine enquête toujours sur ses importations et pourrait les limiter

Protocole renouvelé pour l'exportation de lait infantile

Au cours de voyage, le protocole pour faciliter l'**exportation en Chine de lait infantile** a été renouvelé. Cet accord délègue l'inspection des sites de production de poudre de lait infantile aux agents du ministère français de l'Agriculture, pour le compte des autorités chinoises. Cela évite d'attendre que les agents chinois se déplacent sur les sites français. Cet accord permet de pérenniser des exportations de poudre de lait infantile vers la Chine d'un montant de 250 M€ par an. La filière laitière faisait partie de la délégation française, inquiète d'une baisse progressive de ces exportations vers la Chine. Le ministère chinois du Commerce a annoncé le 18 août la prolongation, de six mois, de son enquête antidumping sur certains produits laitiers importés d'Europe, débutée en août 2024.

Lire aussi : Produits laitiers : le mix produit change en Chine, quelles conséquences sur le marché mondial ?

Les autorités chinoises pourraient ne pas attendre la fin de leur enquête antisubventions pour mettre des droits de douane provisoires sur les produits laitiers européens concernés, selon François-Xavier Huard, p.-d.g. de la Fnil (industriels) et vice-président du Cniel (interprofession). L'enquête antisubventions doit se terminer en février 2026. Ces droits, qui pourraient être de 30 à 50 %, venant s'ajouter aux 15 % déjà en vigueur, auraient pour conséquence de réduire « à la portion congrue » les 50 000 t de crème que les laiteries françaises exportent vers la Chine chaque année.

Des résultats mitigés pour la visite française en Chine

La presse française, et même européenne dans son ensemble, juge les résultats de la visite présidentielle en Chine assez mitigés. Sur le plan agricole, aucun relâchement n'a été annoncé sur les enquêtes chinoises. À son retour en France ; le président a d'ailleurs menacé aux près *des Échos* « nous, Européens, serions contraints dans les tout prochains mois, de prendre des mesures fortes [...] à l'instar des Etats-Unis, comme par exemple des droits de douane sur les produits chinois ». Comme à chaque taxe sur ses produits industriels, la Chine rétorque avec des enquêtes et droits de douane sur les produits agricoles communautaires, la situation ne semble pas apaisée.

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

PPA en Espagne : le virus provient-il d'une fuite de laboratoire ?

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des interrogations autour de l'origine d'un foyer de peste porcine africaine en Espagne, évoquant l'hypothèse d'une fuite de laboratoire.

✨ Synthèse IA ✨

Sandwich contaminé et jeté ou fuite d'un centre de recherche ? L'Espagne enquête sur la provenance du virus de la peste porcine africaine, de retour dans le pays après plus de 30 ans d'éradication. Le virus perturbe le marché du porc chez le leader européen.

Publié le 8 décembre 2025 - Par [Virginie Pinson](#)



Des résultats positifs ont été détectés chez deux sangliers retrouvés morts le 26 novembre à Bellaterra, distantes d'environ un kilomètre, et situées à proximité du campus de l'Université autonome de Barcelone, soit à 94 km de la frontière française, précise la plateforme ESA.

© Ministère de l'agriculture espagnol

Avec Agra

Lire le plus récent : [PPA : les cas en Espagne ne viendraient pas d'une fuite de laboratoire](#)

C'est la presse espagnole qui s'en est fait l'écho la première, vendredi 5 décembre, le ministère espagnol de l'Agriculture a suivi en indiquant dans un communiqué «ouvrir une enquête complémentaire sur **l'origine du virus de la peste porcine africaine (PPA)** », découvert fin novembre en **Catalogne**, une première en Espagne depuis 1994. À date, 13 cas de PPA sur des sangliers ont été découverts et plus d'une centaine d'animaux ont été testés.

Lire aussi : [Peste porcine africaine \(PPA\) : face à sept nouveaux cas en Espagne, comment réagit la France ?](#)

Le séquençage du virus de la PPA en Espagne trouble

Il a annoncé étudier l'hypothèse d'une fuite d'un centre de recherche après avoir reçu le rapport du laboratoire de référence de l'UE avec le séquençage du génome du virus du foyer actuel. Le groupe génétique identifié dans le foyer ne correspondait pas, selon le ministère, à celui qui circule actuellement dans la dizaine de pays européens touchés par la peste porcine africaine, mais à la souche «**Georgia 2007**», fréquemment utilisée dans les infections expérimentales en laboratoire. Une inspection de cinq laboratoires a été ordonnée, ont annoncé le 6 décembre les autorités locales.

Lire aussi : [Peste porcine africaine : une épizootie en France ferait chuter de 14 % le cours du porc](#)

Un laboratoire public dans la zone

« Nous avons ordonné (...) une inspection de toutes les installations, de tous ces centres (de recherche), situés dans la zone à risque de 20 kilomètres, qui travaillent à partir du virus de la peste porcine africaine », a déclaré Salvador Illa, président du gouvernement régional de Catalogne (nord-est), lors d'une conférence de presse. « Cela ne concerne que peu de centres, pas plus de cinq », a-t-il précisé, au lendemain de l'annonce de la première enquête sur un laboratoire comme possible origine du foyer. À Bellaterra, près du premier cas, se trouve le Centre de Recerca à Sanitat Animal (IRTA-CReSA), un laboratoire de référence en santé animale situé sur le Campus de l'Université autonome de Barcelone.

Lire aussi : [Porc : l'Espagne reste au cœur du commerce international](#)

Le marché du porc espagnol plombé par la PPA

Le prix du porc a perdu 20 centimes en deux semaines en Espagne. Le ministre de l'Agriculture a néanmoins déclaré le 7 novembre avoir obtenu la réouverture des envois vers la Corée avec une régionalisation de 20 km. Le Royaume-Uni et la Chine l'ont ouverte avec la régionalisation provinciale et, les négociations sont en cours avec des pays comme les Philippines ou le Japon.

Les mesures bien respectées en Espagne

Le ministère de l'Agriculture espagnol se réjouit de l'implication citoyenne dans la lutte contre la PPA. Plus de 1 400 appels ont été reçus pour signaler des sangliers et « tout le monde respecte les interdictions » de pénétrer dans la nature dans les 91 communes concernées.

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

Bio : comment s'adapte la distribution spécialisée au recul de l'offre française ?

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des stratégies d'adaptation de la distribution bio spécialisée face au recul de l'offre française et à la pression sur les prix.

✨ Synthèse IA ✨

Alors que les distributeurs spécialisés bio renouent avec la croissance, l'amont agricole, lui, perd des producteurs. Ce qui nuit aux approvisionnements en produits bio français, notamment en œufs, volaille et produits laitiers et menace la dynamique de reprise des enseignes.

Publié le 8 décembre 2025 - Par Catherine Takougang



Selon Nathan Labat, cofondateur de la Fourche, rencontré lors du Salon NatExpo ce 1er décembre 2025 : « La Fourche cible les grandes villes seulement car c'est un modèle rentable en logistique, contrairement aux zones moins denses. »

© Catherine Takougang

Après quatre années de repli, l'année 2025 confirme **la reprise du bio**. Depuis janvier, les enseignes spécialisées affichent une croissance globale de 5,5 %. À l'occasion du **salon Natexpo**, les Marchés ont rencontré **trois acteurs de la distribution bio spécialisée** : La **Vie Claire**, pionnier du bio depuis près de 80 ans ; Les **Comptoirs de la Bio**, réseau d'indépendants créé en 2012 ; et La **Fourche**, plateforme d'e-commerce fondée en 2018 et positionnée sur le bio à prix réduits.

Lire aussi : [« Le bio n'est plus en crise et Biocoop en est l'exemple »](#)

Toutes observent une reprise nette de la demande en produits bio, La Vie Claire et Comptoirs de la Bio enregistrent une progression de 7 % de leur chiffre d'affaires. De son côté, La Fourche affiche une croissance spectaculaire de 40 %, et indique se rapprocher de la rentabilité.

Lire aussi : [« On assiste à un retour à la croissance du bio », selon Charles Kloboukoff de Léa Nature](#)

Les MDD, moteurs de la reprise du bio

La **fréquentation progresse en magasins**, confirment La Vie Claire et Les Comptoirs de la Bio. De son côté, La Fourche identifie les marques de distributeur (MDD) comme premier levier de croissance, grâce à leur tarif inférieur aux marques nationales. Un constat partagé par La Vie Claire, dont les MDD totalisent 2 000 références sur 6 000 produits. La Fourche prévoit d'ailleurs d'étendre sa marque propre à d'autres segments, comme le pet-food, pour soutenir sa dynamique.

Lire aussi : [Consommation : Un nouvel équilibre sur le marché du bio ?](#)

Les fruits et légumes bio tirent les ventes

Les trois enseignes enregistrent une demande forte pour les produits tels que les fruits et légumes, le pain, les produits laitiers, mais aussi les alternatives végétales, dont les ventes s'envolent. « *La demande est fulgurante sur le tofu* » précise Nathan Labat cofondateur de la Fourche.

L'origine France bio, la priorité des approvisionnements

« *Nous restons exclusivement sur un approvisionnement français et local tant que le surcoût ne dépasse pas 20 à 30 %.* » indique Nathan Labat de la Fourche. Ce dernier explique qu'au-delà de ce pourcentage les ventes décrochent, car les produits ne sont pas du tout compétitifs. En il ajoute que : « *Nous sommes les premiers à commercialiser une gamme complète de légumes exclusivement cuisinés avec des produits 100% France.* » L'enseigne privilégie également l'origine France pour ses produits susceptibles d'être exportés en Europe.

Lire aussi : [Viande rouge bio : la consommation se stabilise mais la production chute encore](#)

Au Comptoir de la bio, 98 % des légumes sont d'origine France et la viande est 100 % française « *Dès qu'on peut acheter français, on le fait* », insiste Cyril Cahuzac, directeur de l'offre et des achats de l'enseigne. Il précise que les importations de l'enseigne concernent principalement les aliments qui ne peuvent être produits en France comme les graines de chia, les noix de cajou...

Lire aussi : [Lait bio : pourquoi la collecte continue de baisser en France](#)

Chez la Vie Claire, 97 % des approvisionnement sont français. Pour les produits importés, l'enseigne interdit le transport aérien au profit du transport maritime..

Des pénuries qui s'accroissent en produits bio français

Toutes les enseignes se disent confrontées à des ruptures en **œufs** et en **volaille bio**. Ces tensions reflètent la situation préoccupante de l'amont. Selon l'**Agence Bio**, 2025 marque une première historique, avec plus de déconversions que de nouveaux entrants dans la bio.

Les distributeurs cherchent à sécuriser leurs approvisionnements français

Pourtant les enseignes affichent des perspectives de croissance pour les années à venir. La Vie Claire prévoit **l'ouverture de 20 nouveaux magasins en 2026**, portant son parc à plus de 345 points de vente. La Fourche souhaite, elle, étendre son service de livraison de produits frais à de nouvelles grandes villes comme Marseille. Mais cette dynamique d'expansion ne sera possible qu'à condition de sécuriser leurs approvisionnements. Les enseignes multiplient différentes stratégies, comme la diversification des sources sur les produits en tension, le recours accru aux achats en direct auprès des **coopératives** et la recherche d'alternatives pour limiter les risques de rupture.

Forte de sa longévité dans le secteur, la Vie Claire compte sur la fidélité de ses fournisseurs. L'enseigne espère ainsi rester leur priorité, notamment en cas de tension ou de rupture sur certaines **productions françaises**.

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

DNC : Culture Viande et La coopération agricole réaffirment la nécessité d'appliquer strictement l'ensemble des mesures sanitaires actuelles de gestion

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de l'appel de Culture Viande et de La Coopération agricole à une application stricte des mesures sanitaires pour prévenir les épizooties.

✨ Synthèse IA ✨

Culture Viande alerte sur le risque de fragilisation durable de toute la filière bovine sur les marchés si une vaccination généralisée contre la dermatose nodulaire contagieuse était engagée. La Coopération agricole estime que l'urgence est de circonscrire la maladie pour protéger les animaux et pérenniser leurs débouchés, ce que ne permet pas à court terme la généralisation de la vaccination.

Publié le 16 décembre 2025 - Par [Sophie Bourgeois](#)



Culture Viande appelle à ce que toute évolution éventuelle de la stratégie vaccinale contre la dermatose nodulaire commerciale se fasse dans le cadre d'une modification de la réglementation européenne et d'une évaluation approfondie scientifique et économique.

© J.-C.Gütner

Culture Viande rappelle avec force, dans un communiqué du 15 décembre 2025, son attachement au maintien strict de la stratégie sanitaire actuelle de gestion de la **dermatose nodulaire contagieuse**. *"Celle-ci constitue un pilier essentiel de la sécurité des élevages, de la crédibilité sanitaire de la France, et de la pérennité économique de la filière."*

Cadre réglementaire européen de la DNC

Pour le syndicat des **abatteurs**, toute inflexion de cette stratégie, notamment au profit d'une **vaccination** généralisée sur l'ensemble du territoire, représenterait un affaiblissement majeur du dispositif sanitaire national. *"Un tel choix conduirait inévitablement à la perte du statut de pays indemne, avec des conséquences immédiates et durables sur les échanges intra et extra européens. Il en résulterait une complexification accrue des conditions d'exportation et une fragilisation durable de la position de la France sur les marchés internationaux, au détriment de l'ensemble de la filière bovine."*

Lire aussi : Dermatose nodulaire contagieuse bovine (DNC) : vers une extension de la vaccination élargie au Tarn et à l'Hérault ?

Culture Viande appelle à ce que toute évolution éventuelle de la stratégie vaccinale se fasse *"dans le cadre d'une modification de la réglementation européenne et d'une évaluation approfondie, fondée sur des critères scientifiques, sanitaires, économiques et commerciaux, et conduite en étroite concertation avec l'ensemble des acteurs concernés."*

Solidarité pour circonscrire la DNC

De son côté, Le pôle animal de **La coopération agricole** réaffirme aussi le 15 décembre 2025 *"la nécessité absolue d'appliquer strictement l'ensemble des mesures sanitaires définies par le **ministère de l'Agriculture**, inspirées de stratégies ayant démontré leur efficacité dans de pareils épisodes pandémiques."*

"La Coopération Agricole soutient l'ensemble des éleveurs confrontés aux exigences imposées sur leurs élevages, mais nécessaires pour éradiquer la maladie. C'est collectivement que nous pourrons surmonter cette épreuve." Pour l'organisation, le sacrifice consenti par les éleveurs qui ont respecté ces mesures difficiles ne peut et ne doit pas être remis en cause par certains acteurs qui refuseraient d'appliquer les règles sanitaires. *"La solidarité implique la rigueur de tous."*

La Coopération agricole estime que l'urgence est de circonscrire la maladie pour protéger les animaux et pérenniser leurs débouchés. *"Il est encore possible d'épargner la majorité du cheptel et des territoires français, ce que ne permet pas à court terme la généralisation de la vaccination."*

Lire aussi : Dermatose nodulaire contagieuse bovine (DNC) : « Oui l'abattage total des troupeaux infectés est urgent et nécessaire » comment le Dr Toudou et d'autres vétérinaires argumentent

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

Le porc européen n'échappe pas aux taxes chinoises, la France bénéficie d'un taux réduit

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de l'impact des taxes chinoises sur le porc européen, la France bénéficiant toutefois d'un taux réduit limitant les effets négatifs.

✨ Synthèse IA ✨

Pékin va imposer, pour les cinq prochaines années, des droits antidumping sur les importations européennes de viande et d'abats de porc. Le marché du porc européen, déjà dans la tourmente à cause de la PPA en Espagne, subit un second coup. Mais les opérateurs français sont soulagés car le taux est jugé limité.

Publié le 16 décembre 2025 - Par [Virginie Pinson](#)



Déjà secoué par la PPA en Espagne, le marché du porc en Europe va devoir subir les taxes chinoises

© Généré par IA

Le ministère chinois du Commerce a publié le 16 décembre sa décision finale concernant son enquête antidumping sur **les importations de porc et de sous-produits porcins de l'UE**. À compter du 17 décembre et

pour une période de cinq ans, la **Chine va imposer des droits antidumping** sur les importations porcines en provenance du Vieux continent allant de 4,9 à 19,8 % en fonction des entreprises.

Lire aussi : Porc : « le choix de la Chine de cibler l'agriculture européenne n'est pas anodin »

Toutes les entreprises françaises exportant de la viande et des abats de porc vers la Chine ont néanmoins obtenu leur **intégration à la liste des entreprises coopérantes** et pourront donc bénéficier de ce **taux de taxe de 9,8%** pour leurs exportations, rapporte Inaporc, qui se dit soulagé. L'interprofession salue, par communiqué de presse, " l'implication sur ce dossier du Président de la République et des équipes des ministères qui ont permis d'obtenir un taux limité".

La Chine, premier importateur d'abats de porc au monde

La Chine a importé 1,47 million de tonnes (Mt) de produits porcins sur les huit premiers mois de 2025, un volume globalement stable par rapport à la même période de 2024. C'est le **premier débouché mondial des abats de porc**. Sur cette période, l'Espagne était son principal fournisseur, avec 369 000 tonnes envoyées. En 2024, les entreprises françaises ont, quant à elles, exporté 115 000 de porc vers la Chine, essentiellement des abats.

Lire aussi : Porc : en Chine, la Russie profite de la guerre commerciale

Une enquête antidumping démarrée en juin 2024

L'enquête chinoise a début en juin 2024 et s'est déjà traduite par des sanctions provisoires depuis le 10 septembre. Celles-ci prenaient la forme d'un dépôt de garantie avec un taux pouvant aller de 15,6 % à 32,7 % en fonction de la coopération des entreprises avec les services chinois dans le cadre de l'enquête. Des auditions complémentaires ont eu lieu en octobre.

Deux établissements français viennent d'être agréés pour l'exportation d'abats de porc, portant le total à 4. L'ouverture généralisée pour les entreprises française aux abats blancs de porc tarde donc alors qu'elle a été annoncée il y a plus d'un an et demi.

Lire aussi : Taxes antidumping sur le porc : « cette décision de Pékin, c'est une attaque de toute l'Europe »

Le marché européen du porc est déjà très secoué par la PPA en Espagne, avec des craintes d'un afflux de viande espagnole.

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

Législation bio : la Commission européenne propose des simplifications, notamment pour les volailles

✨ Synthèse IA ✨

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

L'article traite des propositions européennes visant à simplifier la législation bio, notamment pour la filière volailles, afin de lever certains freins réglementaires.

✨ Synthèse IA ✨

Un règlement proposant des simplifications concernant divers aspects de la législation sur l'agriculture biologique a été publié par la Commission européenne le 16 décembre.

Publié le 17 décembre 2025 - Par [Valérie Godement](#)



La Commission européenne vient de publier un texte visant à simplifier la législation sur l'agriculture biologique, notamment pour les volailles

© Armelle Puybasset

Après un appel à contributions ouvert du 21 octobre au 18 novembre derniers, la Commission européenne vient de publier un texte visant à simplifier la législation sur l'agriculture biologique. Ce règlement a pour objectif de modifier les règles de **production, d'étiquetage et de certification** des **produits biologiques** pour améliorer le commerce avec les pays tiers et renforcer la confiance des consommateurs.

Lire aussi : [Agriculture biologique : la Commission européenne ouvre un appel à contributions en vue de simplifier la législation en vigueur](#)

Précisions sur les produits importés

Il apporte notamment des précisions sur les conditions dans lesquelles **le logo bio de l'UE** peut être utilisé pour des produits importés de pays tiers dont les règles sont considérées comme équivalentes. La Commission européenne avance l'idée que ces produits respectent **certaines exigences supplémentaires en matière de production et de contrôle** afin d'être conformes à l'arrêt de la Cour de justice de l'Union européenne datant d'octobre 2024.

Lire aussi : [Une proposition de résolution en faveur de l'agriculture bio signée par 127 députés de tous bords politiques](#)

Des changements pour les volailles bio

Des règles spécifiques pour les élevages de cailles

Le texte stipule que des règles spécifiques pour **la production de cailles** seront établies, avec un âge minimum de 42 jours à l'abattage. Bruxelles apporte quelques ajustements au **règlement bio** concernant leur élevage, le seuil de chiffre d'affaires annuel définissant les petits exploitants qui bénéficient d'exemptions, ou la surface maximale utilisable pour l'engraissement des volailles.

Mise à jour | [Révision du règlement bio européen : la Fnab approuve mais alerte sur « les reculs » en filière volailles](#)

Des changements concernant les volailles

La Commission européenne estime par ailleurs que pour **les volailles**, l'accès à **l'air libre** devrait être limité aux oiseaux suffisamment plumés pour réguler leur température corporelle. Cela vise à protéger les jeunes oiseaux des conditions climatiques et des prédateurs. Bruxelles souligne que **la limitation de la superficie d'élevage** pour les volailles doit être revue pour favoriser le développement de la production biologique. La superficie maximale doit être définie **par bâtiment** plutôt qu'au niveau de l'unité de production.

A relire : [« L'élevage de volailles plein air a besoin de mesures sanitaires adaptées »](#)

IFOAM salue le texte de la Commission européenne

Dans un communiqué, **l'organisation IFOAM Organics Europe**, salue la proposition de modification ciblée du règlement relatif à l'agriculture biologique qui confirme *« l'approche pragmatique et ciblée de la Commission qui s'attaque à un nombre limité de problèmes clairement identifiés, tout en préservant pleinement les principes et les normes élevées de l'agriculture biologique »*. La Commission européenne doit présenter, ce 17 décembre, une **feuille de route sur le cadre juridique biologique** qui complètera cette proposition.

Avec Agra Presse

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

Révision du règlement bio européen : la Fnab approuve mais alerte sur « les reculs » en filière volailles

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du soutien prudent de la Fnab à la révision du règlement bio, tout en alertant sur des reculs potentiels pour les filières avicoles.

✨ Synthèse IA ✨

Dans un communiqué, la Fnab « prend acte et salue les modifications » du règlement bio européen que vient de publier la Commission européenne. Elle émet toutefois des réserves sur les changements relatifs à l'élevage des volailles.

Publié le 18 décembre 2025 - Par [Valérie Godement](#)



La Fnab alerte sur les reculs en filière volailles dans les propositions émises par la Commission européenne.

© Y. Kerveno

« Cette révision limitée, conforme aux positions défendues par la Fnab et IFOAM Organics Europe, **préserve l'exigence du cahier des charges bio**. Elle comporte toutefois des reculs préoccupants pour **les productions de volailles biologiques**, qui appellent une vigilance accrue dans la suite des négociations européennes », explique la

Fédération nationale d'agriculture biologique (Fnab) au sujet des changements apportés au règlement bio publiés le 17 décembre par la Commission européenne.

Lire aussi : Législation bio : la Commission européenne propose des simplifications, notamment pour les volailles

La Fnab redoute une concentration des élevages

La Fnab s'inquiète notamment de la limitation de l'**accès à l'extérieur pour les jeunes volailles** et de la **suppression du seuil maximal de 1 600 m² pour les bâtiments de volailles de chair**. Selon elle, ces propositions « ne constituent pas des simplifications mais plutôt des mesures favorables à une **intensification des modèles d'élevage**, au détriment de l'autonomie des fermes et du lien au sol ». Pour la Fnab, « ces propositions encouragent la spécialisation excessive des productions et la **concentration des élevages**. En s'éloignant des principes de la bio et en accentuant les déséquilibres de marché entre les pays de l'UE, elles font peser un risque réel de **déstabilisation des filières françaises** de volailles biologiques, historiquement construites autour de l'accès au plein air, de densités confortables par animal et de filières territorialisées ».

A relire : Agriculture biologique : la Commission européenne ouvre un appel à contributions en vue de simplifier la législation en vigueur

La Fnab appelle les eurodéputés à « retirer les reculs en matière de productions de volailles »

Pour la suite du processus législatif en 2026, la Fnab, qui avait émis de nombreux avis parmi les 720 recueillis par la consultation publique de novembre organisée par Bruxelles, appelle le Gouvernement et les eurodéputés à maintenir le cadre de propositions publiées par la Commission européenne **en retirant les reculs en matière de productions de volailles** afin de « préserver un cadre européen protecteur pour toutes les filières biologiques ».

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

Marchés agricoles et agroalimentaires : 7 facteurs à surveiller en 2026

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des principaux facteurs susceptibles d'influencer les marchés agricoles en 2026, dont le climat, la géopolitique et la demande mondiale.

✨ Synthèse IA ✨

L'année 2025 a été éprouvante pour les professionnels de l'alimentation. Sécuriser des approvisionnements dans des contextes d'offre manquante, voir ses débouchés export se compliquer, et subir des importations de produits qui ne respectent pas les mêmes normes, un casse-tête. Quelles grandes tendances surveiller l'an prochain pour être prêts aux variations du marché ?

Publié le 22 décembre 2025 - Par Virginie Pinson



Quelles grandes tendances pourrions agiter le marché agroalimentaire en 2026 ?

© Généré par IA

Le journal Les Marchés vous propose un accès à notre **base de données** qui contient plus de 15 millions de **prix agricoles**. Mais si **connaître le prix** à un instant t est nécessaire pour les opérateurs des **filières agricoles et alimentaires**, il est surtout important de surveiller les facteurs qui font varier les prix.

Lire aussi : [Transport maritime : qu'est ce qui pourrait faire bouger les prix en 2026](#)

Car c'est de la gestion du risque, de la **sécurisation des approvisionnements**, que dépend souvent le résultat final dans un **secteur agroalimentaire** confrontés aux bouleversements du monde. C'est pourquoi nos analystes vous proposent, chaque jour, des analyses de marché qui ne relatent pas juste les prix du moment, mais attirent votre attention sur les grandes tendances qui les feront évoluer. Que surveiller particulièrement en 2026 ?

- **Le péril chinois pour l'agroalimentaire français**
- **La balance commerciale plombée**
- **La transition dans la filière œuf**
- **La guerre des prix en grande distribution**
- **Le retour du bio à confirmer**
- **L'épée de Damoclès des épizooties**
- **Le dérèglement climatique qui peut rebattre les cartes**

Le péril chinois pour l'agroalimentaire français

La **Chine** est une double menace. D'une part, la **multiplication de ses enquêtes et surtaxes pénalisent déjà les filières porc, produits laitiers, vins et spiritueux**. Les effets directs sont nombreux et les effets indirects pourraient se faire sentir l'année prochaine. Ainsi la Chine envisage des mesures pour limiter ses importations de viande. De quoi libérer des volumes brésiliens sur le marché mondial. Volumes qui pourraient en petite partie atterrir en Europe dans le cadre du nouvel accord-commercial avec le Mercosur.

Lire aussi : Le porc européen n'échappe pas aux taxes chinoises

Autre menace chinoise, les exportations, c'est déjà le cas depuis quelques années en canard et en lapin, c'est maintenant le cas en poulet. 58 000 à 60 000 tonnes de volailles ont été importées de Chine par l'Europe, sur les douze derniers mois. Un volume en hausse de 30 % par rapport à l'année passée.

La balance commerciale plombée

Les **performances des filières exportatrices de l'agroalimentaire français** (céréales, vins et spiritueux, produits laitiers) ont laissé à désirer sur 2025. Cette conjoncture se traduit par une baisse de la création de valeur, une dépendance accrue aux importations et la fragilisation des maillons de transformation. Et c'est d'autant plus important que les opérateurs de l'agroalimentaire doivent investir pour assurer leur transition écologique. Rien ne laisse envisager une amélioration à court terme. La Chine qui faisait figure d'El Dorado a une époque est désormais un bastion de moins en moins prenable par les exportateurs. En plus des barrières directes aux importations, le pays joue la carte du Renmibi faible, qui renchérit d'autant les produits importés et permet de réorienter sa consommation intérieure sur le made in China. Les États-Unis n'apparaissent plus comme un marché fiable, il faudra donc se tourner vers des alternatives : le Canada, l'Asie du Sud-Est (Vietnam, Indonésie et Malaisie...), ou encore l'Afrique (Nigeria, Cameroun...).

La transition dans la filière œuf

2025 nous a habitué aux **rayons œufs** clairsemés dans la grande distribution. Mais malgré ces vides, les ventes ont progressé, ce qui illustre un comportement typique du consommateur : acheter davantage quand le rayon lui paraît mal achalandé, par précaution.

Lire aussi : Œufs : « Il manque 3 millions de poules », comment la filière s'adapte à la tension

La situation va-t-elle s'améliorer en 2026, date butoir de beaucoup de distributeurs pour sortir les œufs de cage de leur offre ? Faute de disponibilité, certains pourraient retarder l'échéance. La question se pose aussi pour les grossistes. Le marché des ovoproduits sera aussi à suivre attentivement puisque les utilisateurs sont nombreux, dans beaucoup de secteurs alimentaires.

La guerre des prix en grande distribution

Ces dernières années fortement inflationnistes ont attisé la **guerre des prix entre enseignes**, aux dépens souvent des maillons intermédiaires, notamment PME et ETI, qui ont dû rogner sur des marges déjà ténues. La guerre des prix devrait rester d'actualité, mais on peut noter tout de même la volonté de certaines enseignes, comme U, de déplacer le débat sur l'origine. Une posture qui va dans le sens du « **Grand réveil alimentaire** » pour relancer la production agricole en France et sa transformation. La charte de bonne conduite pour les négociations commerciales signée cette année pourrait peut-être améliorer aussi les relations houleuses entre la GMS et ses fournisseurs captifs.

Le retour du bio à confirmer

Après trois ans de boubier, le bio a donné des signes de reprises probants en 2025. Le retour de la croissance est venu par **les magasins spécialisés**. Mais pour répondre à cette demande, encore faut-il que l'amont suive. Or ce n'est pas encore le cas. Pis, certaines filières, comme le porc bio ont été si fragilisées par la crise que personne ne se risque à s'y engager. En œufs bio, la nouvelle réglementation européenne met des bâtons dans les roues des producteurs, avec trop de contraintes techniques et économiques. Cette réglementation rend aussi quasiment impossible la production de veau bio. En viande rouge, le bio a beaucoup perdu d'attraits alors que le conventionnel se valorisait mieux. C'était aussi le cas en lait l'an dernier, mais cela pourrait s'avérer moins vrai en 2026.

L'épée de Damoclès des épizooties

DNC, FCO, grippe aviaire et désormais **PPA** aux portes de la France, la **sécurité sanitaire des animaux d'élevage** est devenue la préoccupation numéro un des filières concernées. Les conséquences sont nombreuses, tout d'abord humaines pour les éleveurs qui voient leurs animaux abattus. Mais aussi sur les approvisionnements tout au long des filières, avec une baisse de production qui peut être durable. Ainsi que sur les exportations qui sont parfois limitées auprès des pays tiers.

Le dérèglement climatique qui peut rebattre les cartes

C'est une inconnue depuis les débuts de l'agriculture, mais le dérèglement climatique accentue la probabilité d'événements climatiques extrêmes. Une récente étude, parue dans Environmental Research, notait que parmi les **pics de prix alimentaires** étudiés sur les dernières années, la plupart étaient associés à des **canicules, inondations et fortes pluies** dont l'intensité dépassait tous les historiques. Ce dérèglement est aussi en cause dans l'apparition de certaines zoonoses comme la MHE.

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

Moins de bœuf sur le marché mondial en 2026

✨ Synthèse IA ✨

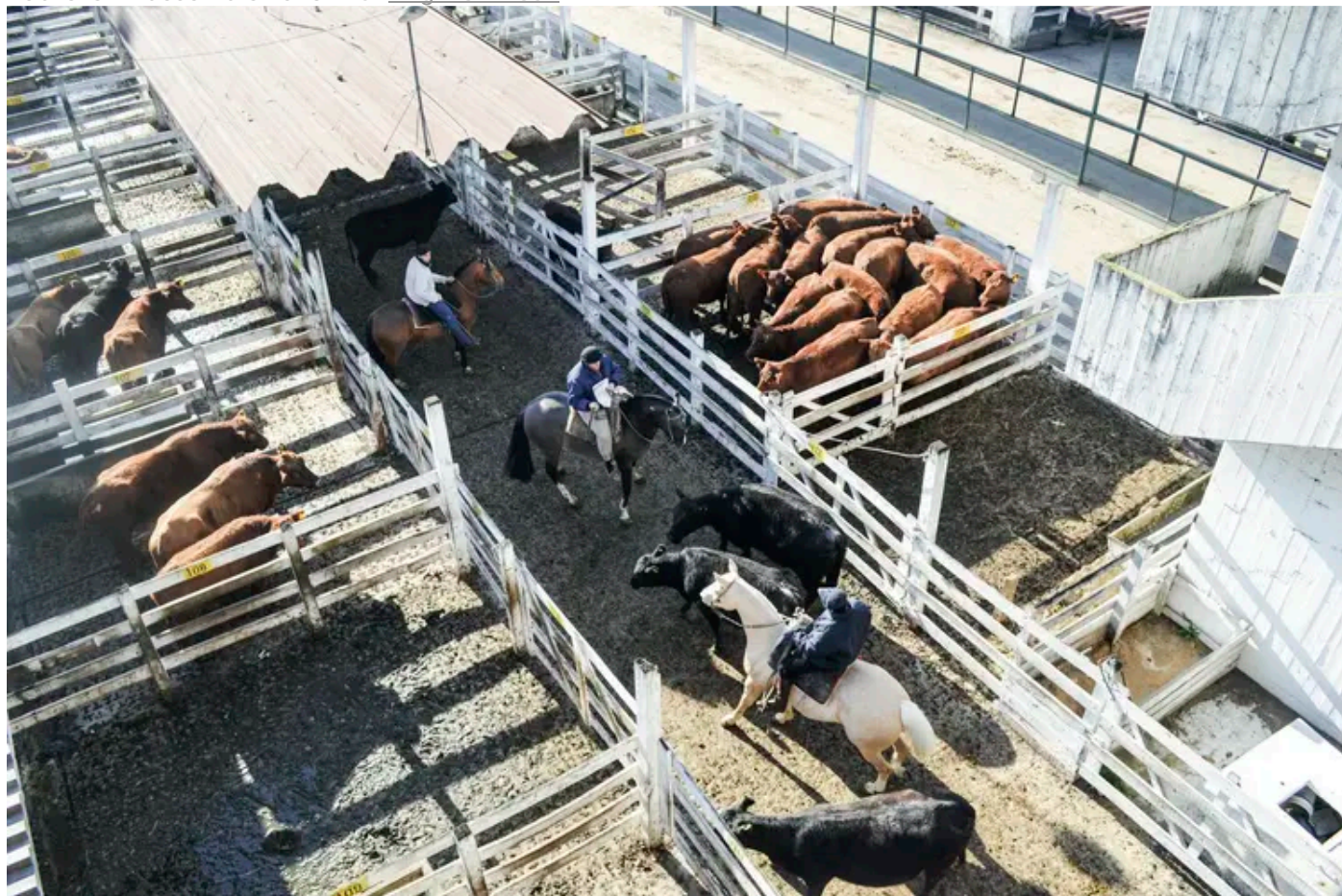
Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la baisse attendue de l'offre mondiale de bœuf en 2026, liée au recul des cheptels et aux contraintes environnementales.

✨ Synthèse IA ✨

La recapitalisation bovine en Australie et au Brésil conduira à une baisse des disponibilités sur le marché mondial de la viande bovine pour la première fois en six ans, estime l'USDA.

Publié le 24 décembre 2025 - Par [Virginie Pinson](#)



Il y aura moins de viande bovine sur le marché mondial en 2026, car la production va s'éloigner des records au Brésil et en Australie

© Réussir Archives

Les **échanges mondiaux de viande bovine** devraient reculer de 1 % en 2026, prévoit l'USDA. La dernière baisse avait eu lieu en 2020, depuis ils ont progressé de 1 % à 8 % par an. Ce sont **13,5 millions de tonnes de viande bovine** qui devraient être échangées sur le marché mondial en 2026.

Lire aussi : [Viande bovine : la Chine enquête toujours sur ses importations et pourrait les limiter](#)

Moins de bœuf brésilien et australien

Les deux leaders mondiaux que sont le Brésil et l'Australie devraient voir leurs productions reculer de respectivement -5 % et -1 % après les records de 2025. Ces deux pays entrent dans un cycle de recapitalisation, et seront moins présents à l'export, juge l'USDA. Les exportations des États-Unis sont aussi attendues en baisse (-4 %), à cause d'une production en baisse, de la compétition australienne et d'un accès plus compliqué au marché chinois dans le contexte de guerre commerciale.

Lire aussi : [La production mondiale de viande progresse, quels sont les moteurs ?](#)

Inde, Argentine et Mexique exportent plus de viande bovine

En revanche, les exportations mexicaines devraient progresser de 24 %. Le pays ne peut plus envoyer ses broutards dans les feedlots des États-Unis à cause de maladie véhiculée par la Lucilie bouchère ou **mouche à viande** (New World **Screwworm**). Les animaux sont donc engraisés dans le pays ; la production devrait augmenter de 5 %, et la viande est exportée. Les **exportations de viande bovine de l'Argentine** devraient progresser de leur côté de 7 % grâce à la baisse de l'offre sur le marché mondial. Les **envois de l'Inde**, troisième exportateur mondial, pourraient battre un record historique, à 1,63 million de tonnes (+1 %).

Lire aussi : [Comment le bœuf argentin gagne les boucheries de France](#)

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

Poulet : la hausse de 3,7 % de la production française ne suffit pas pour répondre à la demande

✦ Synthèse IA ✦

Synthèse de l'article par notre IA :

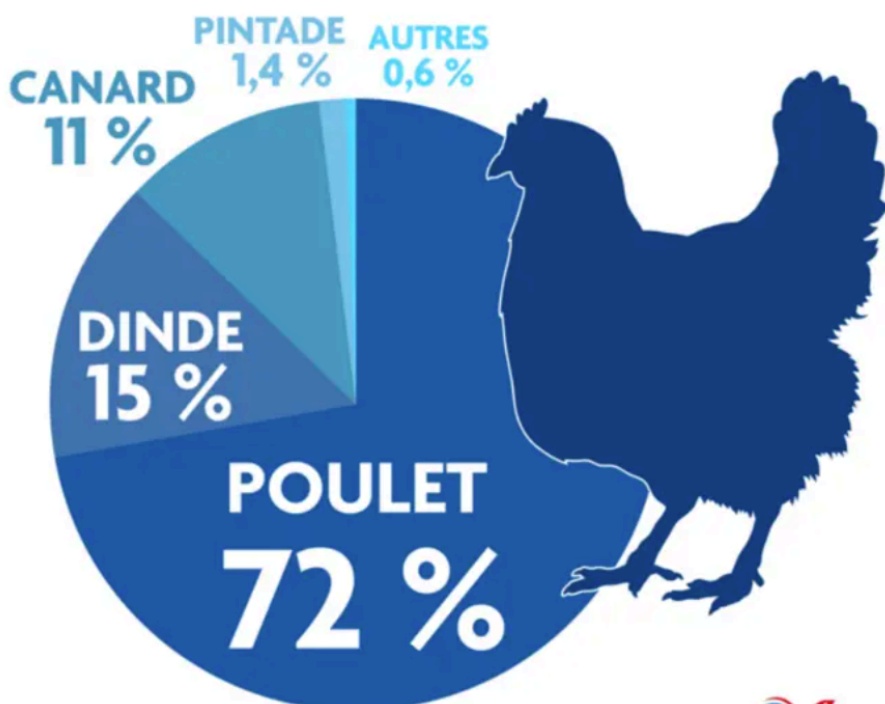
L'article traite de la hausse de la production française de poulet, jugée insuffisante pour répondre à une demande intérieure toujours dynamique.

✦ Synthèse IA ✦

La consommation de volailles, et en particulier de poulet, poursuit sa progression amorcée depuis plusieurs années. Les achats de volailles en magasins augmentent, soutenus par les ventes d'élaborés. Malgré un redressement de la production, la France peine toujours à couvrir ses besoins.

Publié le 23 décembre 2025 - Par Catherine Takougang

RÉPARTITION DE LA PRODUCTION DE VOLAILLES PAR ESPÈCE EN 2024



Source : ITAVI d'après Agreste / ©ADOCOM-RP

La dynamique de **croissance de la consommation de volailles** se poursuit cette année avec une hausse de 2,9 % sur les neuf premiers mois de l'année par rapport à la même période de 2024. Cette progression s'inscrit dans la continuité des années précédentes, avec déjà une croissance de 15 % de la consommation entre 2019 et 2024. La volaille confirme ainsi, une année de plus, sa place de **première viande consommée en France**.

Les achats de volaille des ménages se renforcent en magasins

Les achats de volailles par les ménages continuent également d'augmenter, avec un léger bond de 0,9 % en volume entre janvier et août 2025. Le prix attractif du poulet reste l'un des principaux moteurs de cette croissance.

Le segment des **produits élaborés** confirme lui aussi son dynamisme. Sur les huit premiers mois de l'année, leurs ventes augmentent de 7,3 %. Les achats se concentrent principalement sur **les nuggets, émincés et wings, la charcuterie**, des produits dont la progression s'inscrit dans la durée. Sur l'année 2024, les élaborés avaient déjà enregistré une hausse de 7,1 % en volume par rapport à 2023.

Lire aussi : « Il n'y aura pas d'inflation sur les volailles festives cette année »

La production française reste insuffisante face à la consommation

Entre janvier et septembre 2025, la **production française de volailles** progresse de 1,5 %. Une hausse dont le **poulet** est moteur puisque sa production affiche une augmentation de 3,7 %. Une envolée qui s'additionne à la croissance remarquable de 12,1 % enregistrée en 2024. Mais malgré ces signaux positifs, la production peine encore à répondre à l'appétit croissant des consommateurs. Sur la même période de 2025, la **consommation nationale de poulet** a augmenté de 5,5 %. Or la France reste loin de l'autosuffisance avec près de 51,4 % des volumes de poulets consommés qui sont importés sur cette même période.

Lire aussi : Poulet : la consommation bondit de 24 % en 5 ans, la production ne suit pas

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

Le commerce mondial du porc, plombé par la baisse européenne en 2026

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du ralentissement attendu du commerce mondial du porc en 2026, principalement dû au recul de la production européenne.

✨ Synthèse IA ✨

Pour 2026, l'USDA anticipe une production mondiale de porc stabilisée et un recul des exportations. Cette dynamique s'explique principalement par la contraction attendue du commerce porcin au sein de l'Union européenne

Publié le 26 décembre 2025 - Par Catherine Takougang



L'Union européenne pourrait perdre davantage de parts d'exportation sur le marché mondial en 2026.

© Catherine Takougang

La **production mondiale de porc** devrait se stabiliser à 117,2 millions de tonnes en 2026 d'après l'**USDA**. Quant aux exportations mondiales, elles devraient reculer de 1 %, et retomber à 10,3 millions de tonnes sur les principales places de marché.

Le marché européen du porc en recul en 2026

Dans l'**Union européenne**, la production est attendue en baisse de 1 % et se retrouverait à 21,5 millions de tonnes. Comptant pour 17% de la production mondiale, cette régression de l'UE impacte à la baisse la production mondiale. De même les **exportations européennes** devraient reculer de 7 % et retomber à 2,8 millions de tonnes.

Un marché européen déstabilisé

Les **principales régions productrices et exportatrices de l'UE** continuent de subir des pressions sur leurs envois vers leurs débouchés clés hors UE. L'**enquête antidumping chinoise** a déstabilisé les grands exportateurs européens. Récemment, **les nouveaux cas de PPA détectés en Espagne**, ont entraîné une **réduction des quantités de porc exportables** par le pays et la fermeture de certains marchés des pays tiers. Ces événements accentuent la pression sur **les prix européens**. Ils sont retombés à leurs niveaux de 2022 sur les principales places de marché européennes.

Lire aussi : [PPA en Espagne : le prix du porc perd 20 centimes en une semaine](#)

Plafonnement de la production mondiale porcine

Dans le reste du monde, une **croissance de la production** est attendue au Vietnam et au Brésil (respectivement de 3 % et 1 %). Au Vietnam, la **forte demande intérieure** serait le moteur de l'**expansion des élevages et la production** atteindrait 4 millions de tonnes. Au Brésil, la production atteindrait 4,7 millions de tonnes, soutenue par une demande internationale accrue. Aux États-Unis, troisième producteur mondial, la production resterait stable à 12,5 millions de tonnes.

Recul des exportations mondiales de porc

Les **exportations américaines de porc** devraient augmenter de 1 % l'année prochaine, pour atteindre 3,2 millions de tonnes. Celles-ci seraient portées par une bonne disponibilité intérieure, et une **demande soutenue vers l'Amérique centrale**. Les exportations brésiliennes devraient augmenter de 4 %, pour atteindre 1,8 million de tonnes, grâce à une hausse des disponibilités exportables et à de nouveaux accès au marché. En revanche, **la croissance des exportations brésiliennes et américaines** ne suffirait pas à compenser les effets de la baisse européenne.

Lire aussi : [Porc : comment évoluent les importations chinoises en pleine guerre commerciale ?](#)

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

Agriculture : Que pensent les exportateurs du Mercosur du report de l'accord ?

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des inquiétudes des exportateurs du Mercosur face au report de l'accord avec l'Union européenne et à ses conséquences commerciales.

✨ Synthèse IA ✨

Les Marchés a recueilli les réactions à chaud des porte-voix des agriculteurs du Brésil et de l'Argentine à l'annonce du report de la signature de l'accord UE-Mercosur. Déçus, ils sont opposés à toute clause miroir et clause de sauvegarde. Sans aller jusqu'à prévoir une action publique à cet effet au cours du mois de janvier.

Publié le 29 décembre 2025 - Par Marc-Henry André



María Marta Rebizo, de la chambre argentine des huiliers et du centre d'exportateurs de céréales (CIARA-CEC), directrice des affaires économiques et sociales.

© Marc-Henry André

« Les Européens se sont rétractés à la dernière minute sur l'**accord UE-Mercosur**, toujours sur la défensive vis-à-vis de leur secteur agricole. Les nouvelles exigences de la France font partie de ces techniques de dissuasion et de dilataion dans le temps qu'elle emploie depuis le début de ces négociations, en l'an 2000 », constate et déplore Raúl Roccagiatto, de la Société rurale argentine (SRA).

Lire aussi : [Mercosur : déjà avant l'accord, les importations de viande bovine bondissent en UE](#)

« La supposée menace d'une avalanche de viandes sud-américaines sur le marché français, derechef douteuses sur le plan sanitaire est un gros double mensonge, qui permet à la France de bloquer le jeu. J'espère que l'accord aboutira en septembre, mais sait-on ? », s'interroge-t-il.

Lire aussi : [Comment le bœuf argentin gagne les boucheries de France](#)

Les entreprises du Mercosur contre les clauses de sauvegarde

Le secteur privé argentin s'est, tout de suite, opposé à l'hypothèse d'une **clause de sauvegarde** pouvant être rajoutée *in extremis* au texte du traité. Dans un communiqué du 19 décembre, la Bourse aux céréales de Buenos Aires a fustigé qu'une telle clause « serait contraire et à la lettre du traité de 2024 et aux règles de l'OMC. »

Les clauses miroirs refusées par le Mercosur

« Les clauses dites miroirs, de réciprocité des normes de production, sont aussi un abus », affirme Raúl Roccagiatto. « Si l'Argentine et le Brésil exportent des millions de tonnes d'aliments vers l'Europe depuis des décennies, conformément aux règles, pourquoi en douter juste maintenant ? Respectez nos systèmes de production, uniques, ainsi que la souveraineté de nos lois », demande-t-il.

« L'Europe a beaucoup perdu en ne signant pas l'accord à Foz de Iguazú »,

« L'Europe a beaucoup perdu en ne signant pas l'accord à Foz de Iguazú », juge Antônio Da Luz, de la fédération agricole du Rio Grande do Sul (Farsul), au Brésil. Il éprouve une « profonde déception ». Mais, remarque-t-il, « pour nous, les Brésiliens, ça ne va pas changer notre vie. Le marché européen représente une petite partie de nos exportations. Nous perdrons moins à une non-signature de l'accord, que les consommateurs européens. En leur apportant des aliments sains en quantité, nous contribuerions à freiner l'inflation des prix alimentaires. L'industrie agro-alimentaire européenne, en tout premier lieu, en a besoin ».

Lire aussi : [Quelle est la position des industriels laitiers sur les accords de l'UE avec le Mercosur, le Mexique et les États-Unis ?](#)

Les céréaliers argentins sont aussi déçus

La présidente de la Fédération agraire argentine (FAA), Andrea Sarnari, se dit elle aussi « déçue » par « cet énième report de signature, qui n'est pas une bonne nouvelle pour les agriculteurs argentins », dit-elle. « Le débat sur la réciprocité de normes, je le comprends, mais parlons aussi de réciprocité des conditions fiscale et commerciale. À cet égard, nous seuls, les céréaliers argentins, avons droit à des taxes à l'export au lieu d'aides publiques », rappelle-t-elle.

Lire aussi : [Ovoproduits : une filière au sol émerge au Brésil et en Argentine, l'export en vue](#)

Elle défend la primauté des lois argentines sur les velléités de mise à niveau réglementaire en fonction des critères européens, rejetant en creux le principe de clauses miroirs supplémentaires.

Pas d'action publique contre les clauses... pour le moment

Andrea Sarnari révèle que « l'intersyndicale agricole argentine (la Table d'union, NDLR), dont fait partie la FAA aux côtés de la SRA, n'envisage « *aucune action publique en janvier relative à l'accord UE-Mercosur* ». Ce que confirme Raúl Roccagliatta. Ils se contenteraient donc de réaffirmer leur soutien au projet de traité de libre-échange par voie de communiqués de presse et sur les réseaux sociaux.

Lire aussi : [Viande du Mercosur : « Le bœuf argentin pourrait saturer le segment premium en restauration »](#)

María Marta Rebizo, de la chambre argentine des huiliers (CIARA-CEC), opine que : « *samedi dernier, les Européens ont fait ce qu'ils avaient fait en 2020 : tout a été remis sur la table avec le Green Deal, et il a fallu attendre cinq ans pour en arriver là. On est reparti pour deux ans de négociations, minimum.* »

Plus que jamais, elle doute de leur issue.

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

14,7 millions de tonnes de poulet sur le marché mondial en 2026, l'USDA prévoit un nouveau record

✨ Synthèse IA ✨

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

L'article traite des prévisions de l'USDA annonçant un nouveau record mondial de production de poulet en 2026, à 14,7 millions de tonnes.

✨ Synthèse IA ✨

Le marché mondial de la volaille devrait poursuivre sa croissance en 2026. La production de poulet atteindrait des niveaux records chez les principaux pays producteurs. Les exportations continueraient de s'envoler, soutenues par les volumes importants mis sur le marché par le Brésil et la Chine.

Publié le 30 décembre 2025 - Par [Catherine Takougang](#)



Le Brésil restera le premier exportateur mondial de poulets en 2026

© Virginie Pinson

La production mondiale de volaille devrait progresser en 2026 et atteindrait un niveau de record 109,6 millions de tonnes selon l'USDA. Un progrès porté par tous les **grands producteurs dont la Chine, le Brésil, les États-Unis et l'Union européenne**.

Des records de production en Chine, aux Etats-Unis et au Brésil

La production de poulet en Chine augmenterait de 3% pour atteindre 16,7 millions de tonnes l'an prochain. Les entreprises chinoises spécialisées en poulets standard comptent étendre leurs capacités de production malgré des marges assez faibles.

Aux **États-Unis**, la production devrait augmenter de 1 % en 2026 pour atteindre un niveau record de 22 millions de tonnes, grâce à une légère **baisse des coûts alimentaires**. Une production record de 15,7 millions de tonnes est également attendue au Brésil, portée par la baisse générale des coûts de production, la dépréciation de la monnaie et la hausse de la demande extérieure. Depuis mai 2025, le pays est exempt de **grippe aviaire**, ce qui a permis de rétablir progressivement l'accès à des marchés clés comme la Chine et l'Union européenne.

Lire aussi : [Poulet : même privé du marché chinois, le Brésil bat un record à l'export](#)

Des exportations mondiales inédites

Les exportations mondiales devraient progresser de 3 % en 2026, pour atteindre un record de 14,7 millions de tonnes, marquant la troisième année consécutive de croissance du commerce, stimulées par une demande accrue en protéines animales à bas prix. Cette expansion serait portée par la hausse des expéditions brésiliennes et chinoises. Dans le cas de la Chine, la croissance, permise par les **prix attractifs de ses volailles**, devrait surtout provenir d'**expéditions accrues vers la Russie, l'Asie du Sud-Est, l'Afrique, ainsi que l'Union européenne et le Royaume-Uni**.

Lire aussi : [Le poulet chinois s'impose en Europe, la volaille française alerte](#)

L'Union européenne emboîterait le pas à la croissance mondiale

Dans l'Union européenne, la production de poulet atteindrait un niveau record de 11,9 millions de tonnes, en hausse de 1 %. Les exportations progresseraient nettement, pour atteindre 1,725 millions de tonnes, en retrait de 1,4 %.

Les MARCHÉS

Le média de l'alimentaire

Un marché de l'œuf plus mou vers les grossistes mais toujours tendu

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite d'un marché de l'œuf légèrement moins tendu chez les grossistes, malgré une situation qui reste fragile du côté de la production.

✨ Synthèse IA ✨

L'évolution des prix des œufs français, au 30 décembre 2025, expliquée par le journal Les Marchés, qui publie trois fois par semaine la TNO (Tendance Nationale Officieuse).

Publié le 31 décembre 2025 - Par Virginie Pinson



Comment évoluent les prix des oeufs ?

© Virginie Pinson

Calme plat sur le marché de l'œuf calibré vers les grossistes ce mardi matin, sans grande surprise. Les commandes pourraient néanmoins se réveiller avec les préparations de galettes des rois dès demain ou vendredi. La plupart des échanges se font sur des bases de prix stables ou en très légère baisse.

En tout-venant pour le conditionnement, la demande reste bien présente puisque la GMS veut remplir ses rayons, et la logistique demeure difficile. D'autant plus que le cas de grippe aviaire près de Loudéac (Côtes-d'Armor) en canards place de nouveaux élevages en zone réglementée.

TROISIEME PARTIE : L'ACTUALITE TECHNIQUE, JURIDIQUE & REGLEMENTAIRE

l'Officiel
des transporteurs

NAO du TRM et frais de déplacement : une revalorisation à +1% proposée par le patronat

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la proposition patronale d'une hausse de 1 % des frais de déplacement dans le TRM, jugée insuffisante par les syndicats au regard de l'inflation.

✨ Synthèse IA ✨

Publié le : 03.12.2025 Par : Antoine Dufeu Lecture : 2 min.



Crédit photo kotoyamagami - stock.adobe.com

- Négociation annuelle obligatoire (NAO)

Organisations patronales et syndicales se retrouvaient ce mardi 2 décembre à l'occasion du troisième round des NAO (Négociations Annuelles Obligatoires). Les premières proposent des revalorisations de 1% tant pour les frais de déplacement que pour les salaires.

Les partenaires sociaux se sont retrouvés le 2 décembre pour poursuivre les NAO du TRM 2026. Le 23 octobre dernier, les organisations patronales avaient avancé une proposition unitaire de revalorisation des grilles conventionnelles fixée à 0,8%. Elles avaient laissé entendre que des marges de manœuvre étaient possibles en faisant de leur volonté de trouver un accord avec les partenaires sociaux. Pour cette troisième réunion des partenaires sociaux concernant les NAO du TRM 2026, le patronat a amélioré sa proposition de 0,2 point, la portant à +1% au 1er janvier 2026. « La revalorisation du SMIC attendue en début d'année devrait être de 1,4%. Le con-texte social, économique et politique n'a pas changé depuis le 23 octobre dernier. Nous allons de nouveau nous retrouver vers nos mandants pour les consulter et voir si de nouvelles pistes d'amélioration existent », avance Laure Dubois.

Frais de déplacement

Concernant le protocole de frais de déplacement qui a ouvert les discussions ce mardi et qui concerne, outre le TRM, les secteurs du déménagement et du transport de fonds et de valeurs, le patronat a partagé une proposition unitaire à + 1% applicable au 1er janvier prochain, l'inflation prévue cette année devant osciller entre 0,8% et 1%. « Le protocole est ouvert à signature jusqu'au 12 décembre inclus. Il a été envoyé à l'ensemble des syndicats par les organisations patronales et n'est pas négociable », explique Laure Dubois, secrétaire générale adjointe de l'OTRE chargée du transport routier de marchandises, du déménagement et de la logistique.

Des syndicats en désaccord

Du côté des syndicats, ces propositions ne passent pas. Pour sa part, la CFTC Transports, qui rappelle que « les allègements de cotisations patronales dont bénéficient les entreprises du secteur s'élèvent à plusieurs milliards d'euros chaque année, en bloquant les salaires au niveau du SMIC », dénonce la posture des organisations patronales. Elle souligne aussi « qu'il n'est plus possible de laisser des « trappes à bas salaires » écraser les grilles de salaires dans notre secteur, surtout au moment où le PLFSS prévoit une augmentation considérable des tarifs des mutuelles, ce qui impactera encore une fois le reste à vivre des salariés ». Les négociations reprendront le mardi 16 décembre.

Recharges d'électricité itinérantes : les constructeurs sortent leurs cartes

✨ Synthèse IA ✨

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

L'article traite des solutions de recharge électrique mobile développées par les constructeurs pour pallier le manque d'infrastructures adaptées aux poids lourds.

✨ Synthèse IA ✨

Publié le : 03.12.2025 Par : Grégoire Hamon Lecture : 7 min.



MAN a lancé en mai dernier son offre « MAN Charge&Go », qui propose une carte interactive, disponible sur une appli dédiée MAN Charge&Go pour les chauffeurs et sur le service MAN SmartRoute pour les gestionnaires de flotte sur la plateforme maison RIO.

Crédit photo MAN Truck & Bus

- Électromobilité

Alors que les premières flottes de camions électriques circulent en France, les constructeurs intensifient le développement de solutions de recharge adaptées aux besoins de la longue et moyenne distance. Les constructeurs s'impliquent dans cette structuration en déployant leurs propres solutions de services connectés, incluant cartes d'accès gratuites, applications, télématique et facturation unifiée, tout en envisageant la recharge dans leurs propres structures, voire celles de leurs clients.

Si la recharge au dépôt couvre aujourd'hui 85 à 90 % des besoins pour les usages urbains, régionaux ou « dernier kilomètre », le développement d'un réseau de recharge publique haute puissance reste indispensable pour le transport longue distance. Certains transporteurs, [à l'instar du groupe Malherbe](#), sont en train de créer leurs propres réseaux de recharges dédiés, le long d'itinéraires bien précis dessinés avec leurs clients. Ainsi le transporteur normand a installé des bornes de recharges sur son site de Mondeville, à proximité de votre siège social de Rots (14), qui serviront notamment au projet de projet Corridor avec Renault Trucks où 22 E-Tech circuleront entre les usines de Blainville et celles de Bourg-en-Bresse. Les flux seront assurés avec des relais à Auxerre entre des conducteurs des agences de Vironvay (27) et Mâcon (71). Chaque camion fera 750 km par jour, avec trois conducteurs par trajet aller-retour. [Mais tous les transporteurs ne peuvent pas suivre cette voie, faute d'infrastructures foncières, de ressources financières ou simplement en raison de leur organisation logistique](#). Pour accompagner ces besoins, le développement de la recharge publique dédiée aux poids lourds devient stratégique.

Début 2024, la France comptait moins de dix stations de recharge publiques pour poids lourds. En juillet 2025, ce chiffre a déjà dépassé les 40, avec une soixantaine de stations attendues d'ici la fin de l'année. Un déploiement rapide porté par des opérateurs comme Milence, Proviridis, AS24, TotalEnergies ou encore le groupe Ortec (Oreve). Certaines stations disposent de plusieurs bornes et jusqu'à 16 points de charge, accessibles aux ensembles articulés. Cette dynamique contribue à l'émergence d'un véritable axe nord-sud de recharge pour poids lourds électriques. Des acteurs comme Milence (soutenu par Volvo Group, Daimler Truck et Traton), Proviridis, AS24, TotalEnergies ou Ortec portent cette dynamique. Certaines stations proposent déjà jusqu'à seize points de charge pour poids lourds articulés, contribuant à créer progressivement un corridor de recharge nord-sud. Toutefois le démarrage est lent. Milence, qui prévoit d'ouvrir 1700 points de charges en 2027 n'en dispose que de 140 environ à fin juillet 2025, dont 42 en France*. Mais les chantiers devraient s'accélérer.

Des offres de constructeurs toujours plus intégrées

En complément de Milence, les constructeurs s'impliquent activement dans cette structuration en déployant leurs propres solutions de services connectés, incluant cartes d'accès gratuites, applications, télématique et facturation unifiée. Déjà lancé en Suède en 2023, en tant que marché pilote, la solution Volvo Open Charge est proposée en France depuis juin 2025 par le constructeur suédois. « Aujourd'hui, le réseau compte 20 stations, principalement opérées par Milence et Proviridis. Mais nous sommes en discussion avec tous les acteurs du marché pour élargir notre couverture », détaille Thomas Gay, responsable offre recharge Volvo Trucks France. Le positionnement est clair : seules les stations accessibles aux camions, y compris avec remorque, sont intégrées à l'offre. Volvo met aussi en avant les services associés aux aires de recharge — restauration, sanitaires — visibles dans l'environnement Volvo Connect. Le service de recharge est facturé à l'usage, sans frais d'activation ni abonnement. Le client reçoit en fin de mois une facture consolidée récapitulant ses sessions de charge (lieux, quantités en kWh, tarifs appliqués). Les tarifs sont négociés avec les opérateurs partenaires, pour garantir un niveau de prix compétitif — autour de 0,399 €/kWh HT, notamment chez Milence et Proviridis. « C'est un tarif compétitif

au regard du marché VL, qui peut parfois dépasser les 0,50 €/kWh. Et surtout, cela permet à nos clients d'allonger leurs parcours quotidiens, ce qui contribue à rentabiliser plus rapidement leur investissement dans l'électrique. » Volvo Open Charge est ouvert à toutes les marques de camions. Une orientation volontaire, dans une logique de facilitation de la transition énergétique pour l'ensemble du secteur. Un principe retenu par la plupart des constructeurs. MAN a lancé en mai dernier son offre « MAN Charge&Go », qui propose ainsi une carte interactive, disponible sur une appli dédiée MAN Charge&Go pour les chauffeurs et aussi sur le service MAN SmartRoute pour les gestionnaires de flotte sur la plateforme maison RIO. La carte propose deux niveaux de classement. Tandis que « eTruck ready » indique les points de charge pour camions sans restriction, les points de charge catégorisés comme étant « limited » sont soumis à des restrictions, par exemple en termes de longueur du véhicule. Outre les points de recharge actuellement disponibles sur le réseau, elle indique également les points de recharge prévus d'ici la fin de l'année 2025 : ils devraient dépasser le nombre de 1 000 en Europe promet MAN, avec 80 stations opérationnelles en Allemagne d'ici fin 2025. « En France, nous visons 87 points de recharge d'ici la même échéance » indique Gaétan Pierson, responsable Business Solution chez MAN Truck & Bus France. « La fiabilité des données est garantie par un double contrôle : d'une part, nos équipes MAN vérifient physiquement les stations ; d'autre part, la communauté d'utilisateurs peut remonter des informations depuis le terrain. » Pour sa part Scania propose la carte Charging Access, également gratuite et disponible via MyScania ou l'application Scania Driver. Les bornes sont classées selon leur niveau d'adaptation aux camions : totalement compatibles, simplement « truck friendly » ou a minima accessibles. « Nous sommes en train de classifier dans notre portail les stations VL qui peuvent être "truck friendly". Aujourd'hui, un transporteur ne peut pas prendre le risque d'envoyer un véhicule de 40 tonnes sans savoir où recharger. Notre priorité est de fiabiliser les données », commente Vincent Passot, directeur Mobilité Électrique chez Scania France. Ces données ont vocation à être intégrées dans les GPS des véhicules. Iveco mise sur la carte eCharge, valable dans plus de 900 000 bornes en Europe, dont environ 1 000 adaptées aux camions, et intégrée à sa plateforme Iveco On pour le suivi et la gestion.

Recharges dans les concessions

Daimler Truck a annoncé en mars de cette année un concept de recharge semi-public dans son propre réseau, qui devrait s'étendre à plus de 3 000 points de charge rapide en Europe d'ici 2030, « ce qui en ferait le plus grand d'Europe ». La marque à l'étoile compte proposer aux dépôts équipés de sa solution TruckCharge d'ouvrir leur infrastructure de recharge à une utilisation payante par des tiers. « L'idée est d'aider nos clients à rentabiliser leur propre infrastructure de recharge, qui peut être mieux utilisée » soutient Martin Hink, responsable de la division eMobility/H2 Business Solutions chez Mercedes-Benz Trucks. Une solution qui ne conviendra pas à tous les transporteurs, surtout si les recharges ont lieu sur des sites fermés dont il faudrait réguler les entrées. Dans les faits, le constructeur compte surtout utiliser son propre réseau de distributeurs- réparateurs (environ 1000 en Europe dont 150 en France), qui commence à installer ses propres bornes. Le constructeur ne donne pas d'objectif pour la France à court terme. Volvo Trucks a aussi démarré l'équipement de ses concessions en bornes de recharges, pour un usage essentiellement interne et destiné notamment aux opérations de maintenance. « Nous pourrions les intégrer éventuellement à

l'avenir dans un réseau de recharge semi-publics dans lesquels nos clients partenaires pourraient également s'intégrer, avec des horaires d'utilisation bien précises qui ne génèraient pas l'exploitation », avance Thomas Gay. Pour faciliter l'itinérance et compléter le maillage existant, MAN prévoit pour sa part d'installer des points de recharge publics dans certaines de ses concessions. « En France, un projet pilote est en cours sur 10 sites, en partenariat avec Izivia, la filiale du groupe EDF. L'objectif est d'équiper les zones industrielles où nos clients sont présents, avec 2 à 4 points de recharge par site. Ce service serait ouvert à tous les transporteurs, voire temporairement aux automobilistes, même si cela soulève des questions d'accès prioritaire » indique Quentin Chataignier, responsable Electromobilité chez MAN Truck & Bus France. Scania France indique, par la voix de Vincent Passot, avoir déjà installé des stations dans trois de leurs garages pour l'instant. « Nous sommes en train de travailler sur l'ouverture au public sachant que c'est un sujet complexe : il y a déjà beaucoup de circulation dans et autour du garage et ce n'est pas simple d'intégrer un nouveau flux dessus ».

** Sur les 42 bornes Milence en France, on en compte 8 à Mondeville, 4 à Heudebouville, 4 à Lesquin, 4 à Reims, 4 à Gondreville, 8 à Malataverne, 4 à Béziers et 6 à Perpignan.*

Réservation, plug & charge : les fonctionnalités de demain

Les constructeurs explorent la réservation de créneaux de recharge, en test notamment en Suède avec Volvo Trucks. « Ce pilote permet de valider le fonctionnement technique de la réservation en conditions réelles, et d'identifier les ajustements nécessaires avant un déploiement à plus grande échelle », indique Thomas Gay, responsable offre recharge Volvo Trucks France. « La fonctionnalité de réservation d'un créneau de recharge vise à offrir aux transporteurs la possibilité de garantir la disponibilité d'une borne à un horaire défini, ce qui représente un levier essentiel pour sécuriser les trajets, optimiser les temps d'arrêt et fiabiliser la planification des tournées », complète-t-il. Cette fonctionnalité, attendue en France d'ici fin 2025 - 2026, dépend toutefois de l'interopérabilité entre les opérateurs de bornes et de la synchronisation en temps réel. Le véhicule s'identifiera automatiquement à la borne via la prise de recharge. « La réservation dépend des opérateurs de stations. À notre connaissance, seul Engie propose ce service en France, via son propre portail. Ce système implique aussi certaines contraintes : si le conducteur est en retard ou bloqué dans les bouchons, il peut perdre son créneau ou bloquer d'autres usagers. La réservation reste donc marginale, mais elle commence à se structurer. Nous restons vigilants à son évolution pour intégrer ces services dans RIO ou dans nos partenariats si besoin », indique pour sa part Gaétan Pierson. Enfin, dans le lot des nouveautés à venir, Volvo prévoit d'intégrer à terme la fonction « plug & charge » : plus besoin de carte, ni d'authentification manuelle, le camion et son propriétaire seront reconnus par le pistolet de recharge.

Europe : levée de boucliers contre un verdissement contraint

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des critiques exprimées par les professionnels face aux exigences européennes de verdissement du transport routier, jugées irréalistes économiquement.

✨ Synthèse IA ✨

Publié le : 05.12.2025 Par : Florence Roux Lecture : 2 min.



Dans une note à la commission européenne, le gouvernement français a appelé à l'ambition pour "la proposition législative sur le verdissement des flottes d'entreprises annoncée d'ici à la fin 2025".

Crédit photo Shutterstock

- Camion électrique
- Électromobilité
- Décarbonation

Alors que les ministres des transports de l'Union européenne se réunissaient le 4 décembre à Bruxelles, les organisations patronales du transport s'inquiètent de la position de la France sur le verdissement des flottes.

Dans une note à la commission européenne du 2 décembre dernier, le gouvernement français en a appelé à l'ambition pour "la proposition législative sur le verdissement des flottes d'entreprises annoncée d'ici à la fin 2025". Pour mieux accompagner "les plans d'électrification des constructeurs automobiles", il faudrait "soutenir la demande en véhicules électriques, légers et lourds" et inciter "à l'achat de véhicules électriques à fort contenu européen". Suggérant notamment, pour les camions, "qu'un pourcentage minimal de recours" à l'électrique, "pourrait ainsi être imposé aux donneurs d'ordre".

Pas de consultation des transporteurs

"Nous n'avons pas été consultés et avons découvert la position française par voie de presse", regrettent l'Union TLF et l'OTRE dans des communiqués distincts, tandis que la FNTR et l'AFTRI (association française du transport routier international), dans un post conjoint sur LinkedIn, attendent "un retour du ministre des Transports et de l'écosystème européen, sollicités ces derniers jours".

"Oui au verdissement, non aux quotas obligatoires de véhicules zéro émission que proposent la commission", affirment ces deux dernières organisations, soulignant que "le secteur est engagé dans la décarbonation" mais que des freins persistent, tels, notamment "l'insuffisance des infrastructures de recharge, une fiscalité et une tarification inadaptées, des financements et modèles économiques incertains et des contraintes opérationnelles fortes".

Pour "une neutralité technologique"

L'OTRE s'oppose aussi à "l'introduction de quotas obligatoires d'incorporation, qui imposeraient des contraintes irréalistes aux TPE et PME" et milite "en faveur d'incitations harmonisées", défendant "une neutralité technologique en matière de motorisations" et le "développement simultané de l'électrique, de l'hydrogène, des biocarburants avancés, du bioGNV, du B100".

Chez TLF, on alerte sur "l'accumulation de strates de réglementation européennes, nationales et locales, en cours d'adoption ou de révision", qui serait "un frein plutôt qu'un accélérateur à la transition", citant, entre autres, une taxe française sur le verdissement des flottes "qui date de moins d'un an", un avenir des zones à faibles émissions (ZFE) en suspens, des écotaxes locales ou "une révision probable" du règlement CO2 pour les poids lourds.

La moitié des trajets poids lourds européens pourraient manquer d'électricité d'ici 2030

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite du risque de pénurie d'infrastructures électriques pour les poids lourds, menaçant jusqu'à 50 % des trajets européens à l'horizon 2030.

✨ Synthèse IA ✨

Publié le : 08.12.2025 Par : Grégoire Hamon Lecture : 1 min.



Crédit photo Grégoire Hamon

Une étude de l'International Council on Clean Transportation avertit que les objectifs européens de déploiement des bornes de recharge ne couvriront qu'environ la moitié des besoins des camions électriques à l'horizon 2030.

Les transporteurs risquent un accès inégal aux recharges le long des grands axes de fret. Selon l'International Council on Clean Transportation (ICCT), le parc de camions électriques européen nécessitera 22 à 28 gigawatts de puissance installée d'ici 2030, soit environ 150 000 à 175 000 bornes privées et 60 000 à 80 000 bornes publiques. Le règlement européen AFIR, adopté en 2023, ne permettrait d'en satisfaire que 50 à 70 %. La couverture atteindrait 65 à 85 % sur les corridors principaux du réseau RTE-T, mais tomberait à 35-45 % sur les axes secondaires. Dans des pays comme les Pays-Bas ou la Belgique, seuls 30 à 50 % des besoins seraient couverts, tandis que d'autres, comme la Roumanie, pourraient disposer d'une capacité supérieure à leurs besoins.

D'ici 2030, seulement 4 000 à 5 300 de ces bornes devraient être installées

L'étude souligne que la majorité des recharges se feront dans les dépôts ou de nuit, mais que les flottes longue distance dépendront de quelques milliers de bornes mégawatts publiques situées le long des autoroutes. D'ici 2030, seulement 4 000 à 5 300 de ces bornes devraient être installées, représentant 2 % du total mais 15 % de la puissance disponible. « Les camions électriques sont en passe de devenir la colonne vertébrale du fret européen zéro émission », explique le Dr Hussein Basma, chercheur à l'ICCT. « Sans développement accéléré du réseau public, les transporteurs perdront en flexibilité. » L'ICCT estime que les bornes 350 kW pourront répondre à la majorité des besoins à court terme, mais met en garde contre les retards dus aux raccordements, aux procédures administratives et au manque d'investissements. L'organisme appelle l'Union européenne à simplifier les autorisations, renforcer les réseaux et publier des cartes de capacité pour éviter une électrification à deux vitesses du transport routier lourd.

Hausse des coûts en 2025 et perspectives 2026 sous tension

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la hausse continue des coûts du transport routier en 2025 et des fortes incertitudes pesant sur les équilibres économiques en 2026.

✨ Synthèse IA ✨

Publié le : 08.12.2025 Par : Florence Falvy Lecture : 4 min.



Alexis Giret, directeur du CNR, Olivier Raymond, chef statisticien du CNR, et Julie Lee-Quil, présidente des Transports Quil (54), lors de la présentation du rapport à Solutrans.

Crédit photo DR

- [cnr](#)
- [Conjoncture économique](#)

Le nouveau rapport du Comité National Routier (CNR) met en lumière une situation contrastée pour le secteur du TRM. Le bilan 2025 et les projections pour 2026 confirment un contexte économique tendu, où les incertitudes législatives, énergétiques et internationales rendent la visibilité plus complexe.

Dans un climat économique tendu et imprévisible, l'inflation continue de peser sur l'ensemble des secteurs. Et le TRM ne fait pas exception. Les 38 000 sociétés de transport restent confrontées à une hausse persistante de leurs charges. Ce que confirme le [Comité National Routier](#). Comme chaque année, le CNR a passé au crible les coûts d'exploitation du transport routier de marchandises pour 2025. Et le constat est sans appel : ils poursuivent leur progression. Les résultats dévoilés à l'occasion de [Solutrans](#) montrent que l'inflation hors carburant atteint une hausse de 2,4 %, soit plus du double de l'inflation générale, malgré l'accalmie sur les carburants. Cumulée sur deux ans, elle s'élève à 7,7 %.

Les principales hausses concernent notamment les coûts salariaux du personnel de conduite, poste de dépenses n°1. Si les minima conventionnels salariaux servant de référence pour calculer les indices de coût de personnel de conduite du CNR n'ont pas évolué en 2025, néanmoins, certaines entreprises ont pratiqué des revalorisations salariales volontaires. « Nous notons une évolution salariale annuelle de 0,6 %, liée à l'effet GVT (Glissement Vieillesse Technicité) », observe Olivier Raymond, chef statisticien au sein du CNR.

Pour 2026, le CNR annonce une inflation comparable, autour de 2,4 % hors carburant, avec un enjeu central : l'évolution des salaires et indemnités des conducteurs, encore en négociation à ce jour. Alors que la réforme des allègements de charges sociales programmée en 2026 pourrait alourdir davantage les coûts salariaux.

Carburant : un facteur incertain qui limite les projections

Autre facteur passé au crible : le carburant. « Le gazole et le GNV restent trop volatils pour faire l'objet de prévisions fermes dans le rapport », tient à souligner le CRT. Mais si l'on regarde de plus près les tendances actuelles, l'on constate que le gazole professionnel recule de 5,3 % en moyenne en 2025. Le GNV baisse lui de 9,6 % en glissement annuel, après un début d'année haussier (+ 8,5 %) puis un net repli (- 16,7 %) entre mars et septembre.

Pour 2026, le CNR ne fixe pas de scénario chiffré mais « il n'est pas prévu d'évolution de la fiscalité en l'état de la connaissance actuelle », rassure Olivier Raymond.

Perspectives 2026 : prudence et vigilance recommandées

Plusieurs composantes devraient continuer à augmenter. A commencer par les salaires. Selon le CNR, la projection fait l'hypothèse d'une hausse de 1% « en raison de l'inflation prévue en 2025 », poursuit Olivier Raymond. Alors qu'une hausse des cotisations employeurs, votée lors de la loi de finances 2025 et confirmée par un décret de septembre, est à prévoir l'année prochaine. « Au 1er janvier, il n'y aura plus qu'un allègement de charge au lieu de trois. Et ce nouveau système de calcul des allègements va se traduire par une inflation importante des coûts sociaux (salaires + charges) de l'ordre de 0,6% », explique-t-il. Finalement, « la prévision d'augmentation et d'inflation des coûts sociaux est d'environ 2,2% pour l'année prochaine ».

Le CNR s'est également intéressé aux coûts de matériel. « Les coûts d'assurance ont explosé depuis deux ans. En moyenne, l'augmentation atteint 6,1% en 2025. » Les prix des véhicules sont quant à eux restés stables. Une tendance qui devrait se poursuivre en 2026 alors que les taux d'intérêt devraient eux augmenter de 0,3 point, d'après la Banque de France. Par ailleurs, le Comité National Routier retient une augmentation plus marquée de 2,3% des coûts d'assurance pour 2026. En somme, selon ses prévisions, le coût fixe de matériel devrait progresser d'environ 3,5 %.

S'agissant de la maintenance, l'indice progresse de 2,5 % en moyenne annuelle. « Les coûts d'entretien augmentent de 3% en un an sous l'effet de l'inflation des charges d'entretien-réparation et de la hausse du coût de personnel d'atelier. Alors que les coûts des

pneumatiques sont stables », poursuit Olivier Raymond. Ce dernier explique que le contexte très incertain sur le marché des matières premières rend difficilement prévisibles les variations futures des prix des pièces et des pneumatiques. Sous ces conditions, le CNR retient une hypothèse d'augmentation de 2% sur la maintenance.

Et alors que les prix des péages ont augmenté de près de 1 % en 2025, le CNR prévoit une hausse de 0,9% l'année prochaine sachant que les prochaines revalorisations tarifaires sont attendues pour février 2026.

Charges de structure : à ne pas négliger

Depuis un an, force est de constater que les charges de structure augmentent en moyenne de 1,9 %, sous l'effet conjugué des hausses des coûts de personnel sédentaire et administratif (+ 1,6 %), de coûts des locaux (+ 2,1 %) et des coûts des services (+ 2,2 %). Cette tendance haussière devrait se poursuivre pour 2026, à +2,2%.

3.1 - Synthèse des coûts du TRM hors composante carburant

	en glissement sur l'année *			en moyenne annuelle *		
	2024 / 2023	2025 / 2024	2026 / 2025	2024 / 2023	2025 / 2024	2026 / 2025
Longue distance EA - Gazole	+ 1,6 %	+ 2,0 %	+ 2,0 %	+ 4,9 %	+ 2,2 %	+ 2,2 %
Longue distance EA - GNL	+ 1,7 %	+ 2,0 %	+ 2,2 %	+ 5,1 %	+ 2,3 %	+ 2,3 %
Régional EA - Gazole	+ 1,6 %	+ 2,0 %	+ 2,1 %	+ 5,1 %	+ 2,3 %	+ 2,3 %
Régional EA - GNC	+ 1,7 %	+ 2,1 %	+ 2,3 %	+ 5,3 %	+ 2,4 %	+ 2,4 %
Régional Porteurs - Gazole	+ 1,7 %	+ 2,3 %	+ 2,4 %	+ 5,3 %	+ 2,6 %	+ 2,5 %

EA = ensemble articulé

* Méthode de calcul : §1 page 2

Crédit photo : Source : CNR

Le CNR insiste sur la nécessité pour les entreprises d'intégrer ces évolutions dans leurs calculs de prix et dans leurs discussions commerciales. « Ces chiffres sont un point de départ pour partir en bataille contre nos clients qui sont souvent rotors à l'idée d'augmenter les prix. Nous allons confronter nos chiffres aux évolutions du CNR. Puis nos équipes commerciales vont partir en croisade à la recherche de quelques pourcents d'augmentation auprès de nos clients. C'est souvent un bras de fer. Chez nous, nous essayons de développer l'idée d'un partenariat plutôt que de la relation client-fournisseur, ce qui aide », témoigne de son côté Julie Lee-Quil, présidente des Transports Quil (400 véhicules - 300 collaborateurs).

Face à la hausse des coûts fixes et à une demande atone, les transporteurs devront poursuivre leurs efforts d'optimisation, moderniser les flottes et s'appuyer sur les mécanismes d'indexation pour préserver leur rentabilité. L'année 2026 s'annonce donc encore délicate : incertitude énergétique, réforme sociale, inflation persistante sur les charges. Dans ce contexte, l'agilité financière et la capacité d'adaptation seront plus que jamais des facteurs clés de résilience.

Coûts du TRM en Europe : Où rouler, comment, et à quel prix ?

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des écarts de coûts du transport routier en Europe, mettant en évidence des différences marquées selon les pays, les fiscalités et les réglementations.

✨ Synthèse IA ✨

Publié le : 09.12.2025 Dernière Mise à jour : **15.12.2025** Par : **Florence Falvy** Lecture : **3 min.**



Le CNR met en lumière des différences importantes selon les systèmes de tarification en vigueur en Europe.

Crédit photo Nicolas Grumel

- Péage routier
- Vignette
- taxe

Tandis que le transport routier traverse une période économique incertaine, un élément demeure au cœur des préoccupations des transporteurs : combien coûte

réellement rouler en Europe ? Le Comité National Routier (CNR) a publié son comparatif 2025 des taxes et redevances routières appliquées aux poids lourds.

À l'heure où la compétitivité du transport routier dépend fortement du coût d'usage des infrastructures, [l'analyse du Comité National Routier \(CNR\)](#) met en lumière des différences importantes selon les systèmes de tarification en vigueur, qu'il s'agisse de péages kilométriques, de vignettes ou de redevances environnementales. Et le verdict est clair : rouler en Europe, selon la frontière que l'on franchit, peut coûter du simple au triple.

Des écarts tarifaires considérables

Sur les 25 pays étudiés, 8 font le choix de la **vignette**, 16 optent pour une taxe ou redevance au kilomètre et un seul pour la gratuité (Portugal). En termes de longueur de réseaux routiers payants, près de 53 800 kilomètres sont concernés par les vignettes dans les pays étudiés hors Royaume-Uni, et plus de 122 600 kms sont soumis aux redevances et aux taxes au kilomètre.

Le rapport du CNR souligne des écarts frappants entre les pays. Le montant des vignettes va de 700 euros par an en Lettonie à 1 325 euros par an en Lituanie. Les **péages** varient aussi fortement passant de 0,093 €/km sur les autoroutes polonaises à 0,5317 €/km en Autriche. La tendance générale observée pour la plupart des États est un tarif autour de 0,20 euros par kilomètre pour les autoroutes.

Quant à la **taxe à l'essieu**, elle oscille entre le minimum européen, de 515 euros par véhicule et par an, à plus de 1 900 euros par véhicule et par an en Pologne. A noter qu'en Slovénie, il n'existe pas de taxe à l'essieu, les poids lourds ont cependant l'obligation d'utiliser les autoroutes lorsqu'elles sont disponibles sur leur trajet. Enfin, les **droits d'accises sur le gazole** ne font pas exception passant de 10 centimes d'euros par kilomètre dans plusieurs États membres à 17,9 centimes d'euros par kilomètre en Irlande. Les stratégies des États dans ce domaine sont très diverses. Le Danemark, par exemple, fait le choix d'augmenter fortement les droits d'accises sur le gazole en 2025 alors que d'autres fixent leurs droits d'accises sur le gazole à hauteur du minimum européen voire inférieurs comme la Pologne et la Croatie.

Rouler en Allemagne coûte cher

L'**Allemagne**, avec sa réforme récente intégrant une forte composante CO₂, figure désormais parmi les pays les plus onéreux. L'**Autriche** et la **Suisse**, championnes historiques du coût élevé, restent dans le haut du classement, notamment en raison de systèmes tarifaires sensibles au poids et aux émissions du camion.

La **France**, elle, se place dans la catégorie intermédiaire. Ni la plus chère, ni la moins chère, mais avec des variations importantes selon les tronçons concédés.

À l'inverse, l'**Espagne** et le **Portugal** offrent encore des conditions plus accessibles, même si la gratuité tend à disparaître au profit de sections payantes. Enfin, dans les pays d'Europe de l'Est, la **Bulgarie** et la **Roumanie** apparaissent parmi les plus abordables, malgré une

augmentation progressive des tarifs depuis plusieurs années. Pour un transport longue distance, un même trajet peut ainsi coûter jusqu'à 3 à 4 fois plus cher selon la frontière traversée.

La transition écologique, nouvel accélérateur de taxation

En Europe, le transport routier roule désormais avec un passager supplémentaire : le CO₂. En effet, de plus en plus d'États intègrent une dimension environnementale à leur tarification. L'Allemagne a ouvert la voie en 2024, suivie par d'autres pays qui étudient à leur tour une fiscalité écologique renforcée. Conséquences directes : le kilomètre devient plus cher pour les poids lourds diesel, encore très majoritaires, et les transporteurs modernisent leurs flottes, parfois sous contrainte. Alors que le coût environnemental pourrait dépasser le coût infrastructurel avant 2030, selon les tendances observées.

Au-delà des chiffres, l'étude met en lumière un facteur déterminant pour la compétitivité du TRM européen. Planifier un trajet Paris-Berlin ou Lyon-Milan n'est plus seulement une question de kilomètres et de diesel consommé. C'est désormais un arbitrage économique, environnemental et stratégique. Dans cette compétition continentale, les transporteurs qui anticiperont en innovant, en choisissant intelligemment leurs axes et en investissant dans des flottes propres prendront de l'avance. Les autres rouleront mais paieront plus cher.

NAO du TRM 2026 : les syndicats claquent la porte

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite de la rupture des négociations salariales du TRM 2026, les syndicats quittant la table face à des propositions jugées insuffisantes.

✨ Synthèse IA ✨

Publié le : 17.12.2025 Par : Antoine Dufeu et Gwenaëlle Ily Lecture : 3 min.



Les syndicats n'ont pas paraphé l'accord de revalorisation à +1% des grilles conventionnelles du TRM.

Crédit photo DR

- Négociation annuelle obligatoire (NAO)

C'est une année blanche pour les NAO du TRM. Organisations patronales et syndicales n'ont pas trouvé d'accord au cours de la quatrième et dernière réunion, le 16 décembre. Les organisations patronales rappellent le contexte économique, les syndicats déplorent une "smicardisation".

Le 16 décembre, les partenaires sociaux se sont retrouvés pour poursuivre les NAO (Négociations Annuelles Obligatoires). Ce rendez-vous marquait la fin officielle des négociations, qui se sont terminées sans accord. En effet, les organisations patronales ont présenté lors de cet ultime rendez-vous le même mandat que lors du précédent round du 2 décembre. En l'occurrence, elles avaient partagé une proposition unitaire à + 1,0% applicable au 1er janvier 2026. Nancy Noël, déléguée générale adjointe en charge des affaires sociales de TLF, a évoqué « le contexte économique, social, budgétaire, l'incertitude entourant le vote du PLF, les derniers coûts établis par le CNR » comme motifs expliquant le maintien de la proposition précédente.

"Smicardisation"

Deux des organisations syndicales ont quitté la table de négociations, FO et la CGT. Stanislas Baugé, secrétaire fédéral FO-UNCP en charge des activités TRM, fait part de sa surprise:

"Plusieurs syndicats attendaient une revalorisation salariale au moins au niveau du SMIC et un minimum de reconnaissance professionnelle. Nous allons informer nos bases et ne savons pas ce qui va se passer même si nous ne sommes pas sûrs qu'elles avaient envie d'entendre ce genre de proposition".

Pour la CFTC Transports, « les salariés continuent de s'enfoncer dans la smicardisation sous l'effet de "trappes à bas salaires" ». Le syndicat de salariés qui rappelle qu'aucune revalorisation avait été proposée l'année dernière, déplore qu'avec « la revalorisation attendue au smic au 1er janvier prochain, qui l'amènerait à 12,02€, l'écart serait de moins de 10 centimes d'euros entre le salaire d'un ouvrier du secteur à l'embauche (12,09€) et le smic. » Faute d'accord, le dialogue social risque d'être mis à mal. La fin d'année voire le début de l'année 2026 pourraient dans de telles conditions être agitées sur le plan social. « Le statu quo entre les deux dernières réunions n'a pas été justifié, pas davantage que la fois précédente. En réalité, les holdings du TRM se portent bien. Il peut certes y avoir des difficultés au niveau des agences parce que leurs résultats sont remontés au niveau des holdings », renchérit Stanislas Baugé.

Revalorisation du smic à 1,18%

Les organisations patronales, retournées vers leurs mandants après la 3e réunion, n'ont donc pas obtenu de revalorisation plus élevée. Entre temps, quelques éléments conjoncturels ont été déterminés, comme le niveau de revalorisation du SMIC au 1er janvier 2026. Attendu autour de 1,4%, il a finalement été annoncé à 1,18%. Le taux d'inflation à fin novembre, divulgué par l'INSEE, s'est ainsi établie à 0,9 %, comme prévu en octobre. « Nous avons essayé de trouver un juste milieu en maintenant un mandat à 1%, » indique Nancy Noël. Les fédérations ne pré-voyant pas de retourner en consultation, aucune nouvelle rencontre n'est prévue avant le mois de février.

Lors du [précédent cycle des NAO](#), les organisations patronales s'étaient présentées avec un mandat à zéro, c'est donc une deuxième année blanche pour les revalorisations de grilles conventionnelles. En revanche, l'année précédente, fin 2023, alors que l'inflation était encore à un niveau élevé, la [revalorisation conventionnelle avait atteint 5,4 %](#). Fin 2022, une [hausse des grilles de 6%](#) avait été validée, après un premier accord en début d'année qui augmentait les grilles en deux temps (5 % au 1er février 2022 puis 1% au 1er mai 2022).

Accord sur les frais de déplacement

En revanche, la proposition également unitaire de revalorisation à 1 % applicable au 1er janvier 2026 des indemnités du protocole des frais de déplacement a été acceptée par les organisations syndicales. Lors des précédentes discussions, les représentants du patronat avaient indiqué que cette proposition n'était pas négociable. Cette augmentation fait suite à une autre, de 1,5 %, à l'occasion du précédent cycle de NAO. Parmi les autres discussions soulevées lors de ces NAO figurait notamment l'instauration d'un treizième mois conventionnel. La FNTR et l'OTRE avaient rappelé leur refus de le voir instauré.

Blocages des agriculteurs : les entreprises du TRM en difficulté

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des conséquences économiques des blocages agricoles sur les transporteurs routiers, confrontés à des retards, surcoûts et désorganisations majeures.

✨ Synthèse IA ✨

Publié le : 19.12.2025 Par : Gwenaëlle Ily Lecture : 2 min.



Crédit photo FNPF

Immobilisations de poids lourds, détours sur routes secondaires inadaptées, annulations de commandes... Face à la multiplication des actions de la filière agricole, les transporteurs routiers appellent à ne pas bloquer les camions.

C'est une nouvelle crise pour les transporteurs alors que la période de fin d'année est l'une des plus importantes en matière d'activité. Les agriculteurs, qui contestent la gestion par le gouvernement de la dermatose nodulaire dans les élevages, ont mis en place des barrages filtrants sur de nombreux axes du territoire. Ces mobilisations engendrent d'importantes perturbations pour le TRM sur plusieurs axes du territoire national. L'OTRE, qui rappelle que le secteur fait ainsi « face à une augmentation exponentielle des défaillances d'entreprises, révélatrice d'une situation économique extrêmement préoccupante », alerte sur la gravité de la situation. Selon elle, « tout blocage des poids lourds ne peut qu'aggraver la fragilité du secteur routier, aujourd'hui au bord du précipice ». L'organisation constate par ailleurs un durcissement progressif des actions menées sur le terrain. Alors que les discussions

concernant le Mercosur sont en cours, craint également que le mouvement des agriculteurs ne prenne encore plus d'ampleur à quelques jours des fêtes de Noël.

Des surcoûts

Interrogé par France Bleu, Nicolas Guyamier (Groupe Guyamier – 33), témoigne [des nombreux barrages filtrants en Nouvelle-Aquitaine](#) qui augmentent « fortement les distances parcourues par les transporteurs, qui tentent d'éviter les ralentissements en modifiant leur parcours. Des frais kilométriques en plus pour un secteur aux marges faibles et qui s'estime en grande difficulté depuis deux ans ». Un surcoût qui ne peut être répercuté aux clients.

Appel à la libre circulation des camions

« Si les transporteurs routiers comprennent pleinement la détresse du monde agricole face à cette situation dramatique, ils tiennent à rappeler que leur secteur traverse lui aussi une crise profonde », souligne l'OTRE. Elle demande au secteur agricole « de ne mettre en place aucun barrage bloquant la circulation des poids lourds » et aux autorités publiques « de garantir la libre circulation des transports routiers et de ne pas instaurer de mesures préventives inadaptées de stockage des poids lourds, de mettre en œuvre des itinéraires de contournements raisonnables et limités en kilométrage ». Une requête également soutenue par la FNTR, qui propose [un suivi des différents blocages](#).

Colère des agriculteurs : victimes collatérales des barrages, des transporteurs du Sud-Ouest témoignent

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des témoignages de transporteurs du Sud-Ouest pénalisés par les barrages agricoles, entraînant pertes d'exploitation et ruptures de flux logistiques.

✨ Synthèse IA ✨

19 décembre 2025 Valérie Chrzavzez Stratégie & marchés 2



Les barrages et manifestations organisés par les agriculteurs ont des conséquences importantes pour les transporteurs, en particulier dans le Sud-Ouest. Témoignages.

“Nous sommes très touchés”, regrette Jacques Portal, transporteur dans l’Aveyron. “En raison d’un barrage situé à sept kilomètres de nos locaux, nos conducteurs ont été obligés d’effectuer de longs détours. Depuis lundi, nous enregistrons près de 10 % de kilomètres supplémentaires de nos tournées.”, explique-t-il.

Faute de pouvoir emprunter les axes autoroutiers, des ensembles chargés jusqu’à 44 tonnes sont contraints d’emprunter des routes départementales. Des transporteurs se retrouvent aussi obligés d’annuler des tournées, faute de pouvoir charger.

“Certains de nos conducteurs ont quitté des plateformes logistiques de la grande distribution à moitié vides, la marchandise n’ayant pas été livrée à temps”, confirme Jacques Portal. “Mes camions sont pleins de produits frais qui

risquent d'être impropres à la consommation lorsque je pourrais accéder au lieu de livraison" lui a même confié l'une de ses collègues en Ariège.

“Les transporteurs routiers comprennent la détresse du monde agricole, mais le secteur du TRM traverse lui aussi une crise profonde.”

Interrogé par Franceinfo, Thibault Izaret, Pdg des Transports Izaret, estime le surcoût lié aux manifestations agricoles à environ 15 %. De son côté, Jacques Portal fera ses comptes en janvier : *“ma priorité du moment reste la sécurité de mes conducteurs.”*

Mais comme ses confrères, il s'inquiète pour la suite. *“La mobilisation des agriculteurs a démarré avec la question de la dermatose, mais il y a aussi des enjeux politiques entre syndicats agricoles dont nous sommes les victimes collatérales. Si le traité du Mercosur est ajourné, on peut espérer un apaisement. Dans le cas contraire, une nouvelle flambée de tensions est à craindre”*, redoute-t-il.

“Les transporteurs routiers comprennent la détresse du monde agricole, mais le secteur du TRM traverse lui aussi une crise profonde”, rappelle Alexis Gibergues, président de l'OTRE, qui redoute que ces blocages n'aggravent encore la situation d'entreprises déjà fragiles.

VC

Conseil européen des ministres des Transports : mégas-camions, 44 t en transit, poids et dimensions... Ce qu'il faut retenir pour la France

✨ Synthèse IA ✨

Synthèse de l'article par notre IA :

L'article traite des décisions européennes sur les mégas-camions, le 44 tonnes en transit et les règles de poids et dimensions applicables au transport routier français.

✨ Synthèse IA ✨

7 décembre 2025 Marc Fressoz Politique & réglementation 2



Les poids lourds de 44 tonnes et méga-camions de 25,25 mètres (EMS) pourraient être autorisés d'office à traverser les frontières en Europe à condition de fonctionner en tout électrique ou à l'hydrogène ou bien de s'inscrire dans un transport intermodal.

C'est du moins la volonté exprimée par les États européens dont les ministres des Transports se sont réunis à Bruxelles le 4 décembre dernier pour arrêter leur position sur la révision de la directive européenne sur les poids et dimensions des camions.

Ils entendent faire du futur texte un levier pour *"encourager l'utilisation de véhicules utilitaires lourds à émission nulle"*, tout en tenant compte *"des préoccupations des États membres quant à l'incidence de leur poids supplémentaire"*

sur les infrastructures routières” peut-on lire dans le relevé de conclusions établi par la présidence danoise à l’issue de la réunion. Seuls l’Italie, la Hongrie, le Portugal et l’Espagne ont voté contre.

Lancé en juillet 2023, le processus de révision aborde la dernière ligne droite mais les discussions dans le cadre du trilogue risquent de durer “une partie de l’année 2026” conjecture [Olga Alexandrova](#) responsable déléguée générale en charge du pôle terrestre chez TLF. “La position plutôt conservatrice des États s’oppose à vision plus libérale du marché de la Commission européenne et du Parlement”. Ces dernières discussions permettent en tout d’y voir plus clair sur les principaux sujets.

44 tonnes : la France peut garder la main

Selon le texte, la France pourra maintenir son opposition à la traversée de son territoire par des camions de 44 tonnes. Cela constitue une avancée obtenue par Paris par rapport au texte initial de la Commission. “Les États peuvent garder la main et cela nous convient” commente l’entourage du ministre des Transports français Philippe Tabarot.

En revanche, en vertu du principe introduit par les États le 4 décembre, un transporteur étranger pourra franchir la frontière française avec un camion de 44 tonnes s’il roule avec une motorisation zéro émission.

Outre les convois exceptionnels, la seule tolérance accordée à des poids lourds thermique concerne ceux s’inscrivant dans un transport multimodal.

Les méga-camions, c’est tout ou rien : la France toujours contre

Pour ce type d’ensemble pouvant mesurer jusqu’à 25,25 mètres, en revanche, la règle d’automaticité s’applique. Dès lors qu’il autorise les méga-camions à rouler à l’intérieur de ses frontières, un État ne pourra s’opposer à leur arrivée d’un pays voisin. Seule contrainte, ils devront respecter les poids et mesures maximales fixés dans le pays.

La France peut donc continuer de faire totalement barrage aux EMS, étrangers ou domestiques. “L’interdiction reste notre position” rappelle l’entourage de Philippe Tabarot. Là encore, l’exception est accordée aux poids lourds zéro émission et au camion thermique effectuant du transport combiné.

44 tonnes ou méga-camions, “nous souhaitons pouvoir accepter ceux qui jouent pleinement ce jeu de la décarbonisation” a justifié Philippe Tabarot en marge de la réunion du 4 décembre mettant en avant la position de pays de transit de la France sur le continent et “les investissements colossaux” à réaliser pour l’entretien des routes.

Un bonus de 2 à 4 tonnes de plus pour l’électrique

Pour tenir compte du poids supplémentaire des batteries des poids lourds zéro émission, le poids maximal des camions pourra être augmenté de 2 à 4 tonnes afin de ne pas réduire la charge utile.

“Il est toutefois essentiel d’éviter d’endommager les infrastructures”, souligne le conseil qui établit une tolérance de poids différenciée : les véhicules zéro émissions à 5 essieux auront droit à seulement 2 tonnes supplémentaires, et ceux à 6 essieux à 4 tonnes.

90 cm de plus en longueur

Concernant l’allongement des véhicules, les États ont rétabli la limite initialement prévue par la Commission. “Une longueur supplémentaire de 0,9 mètre sera autorisée afin de permettre plus d’espace pour l’installation des technologies à zéro émission” indique le conseil en référence aux piles à combustible.

Marc Fressoz