

METIERS

DISTRIBUTEURS RHD

# zePROS

resto.zepros.fr



PRÉSENTE

## LE 1ER COUVERT BIOSOURCÉ

RÉUTILISABLE ET MADE IN FRANCE

### RIEN À JETER !

- ✓ Lisse en bouche
- ✓ Certifié Origine France Garantie
- ✓ Conditionné par un ESAT et labellisé PME+
- ✓ Réutilisable 100 fois
- ✓ Disponible à l'unité et en kit 3/1 ou 4/1
- ✓ Idéal pour la restauration rapide & vente à emporter



Disponible dès maintenant sur [www.chomette.com](http://www.chomette.com)

MOOM TABLEWARE est une marque de la société LES NOUVELLES PAILLES

UNE GAMME COMPLÈTE À RETROUVER EN AVANT PREMIÈRE SUR  
WWW.CHOMETTE.COM



**MOOM TABLEWARE** est une marque de la société LES NOUVELLES PAILLES, 1er fabricant français de pailles et couverts biosourcés. Imaginés par et pour des consommateurs **exigeants**, nos couverts éco-conçus ont été optimisés pour **réduire** au maximum leur **empreinte** carbone et environnementale, tout en optimisant leur ergonomie et rigidité. Nous pouvons à présent vous proposer une **solution lisse** et **agréable** en bouche, pour le plus grand plaisir de vos clients. Nos couverts sont également réutilisables, nous les garantissons **100 passages** en lave vaisselle.

Enfin, et parce que c'est dans notre **ADN**, nos couverts sont certifiés **ORIGINE FRANCE GARANTIE** et conditionnés par des personnes en situation de handicap. Nous sommes d'ailleurs labellisés PME+ de part nos engagements RSE exigeants

En recherche de couverts résistants et ergonomiques ?

Rejoignez le mouvement et montez en gamme avec **MOOM TABLEWARE** !

### CODES ARTICLES CHOMETTE

- carton de 160 kits 3 en 1 : 523074
- carton de 150 kits 4 en 1 : 523072
- boîte de 200 fourchettes 16cms : 523067
- boîte de 400 couteaux 16cms : 523068
- boîte de 200 cuillères 16cms : 523069
- boîte de 400 petites cuillères 11cms : 523071\*
- boîte de 400 cuillères à glace 9,5cm : 523075\*

 La FRENCH FAB   entreprises engagées  
**RIEN À JETER !**  
COUVERTS RÉUTILISABLES, BIOSOURCÉS

 **CHOMETTE**  
DEPUIS 1880

\* Produits disponibles mi-juin

## ALIMENTAIRE

### Les grossistes avancent en équilibre

Les grossistes ont connu une année 2023 en croissance, malgré un deuxième semestre poussif, d'après le baromètre Xerfi pour la Confédération des Grossistes de France (CGF). **P.6**



## LABEL

### La FNB relève son niveau d'exigence

Le nouveau label RSE de la Fédération Nationale des Boissons attire les distributeurs candidats. Il ambitionne de leur mettre le pied à l'étrier et de les aider à progresser. **P.10**

14 202  
exemplaires

ACPM

Mise en distribution certifiée

Numéro 19 | Mai 2024

METIERS

DISTRIBUTEURS RHD

# zepros

[resto.zepros.fr](http://resto.zepros.fr)

■ Sourcing, logistique, emballage, équipement, écoconception, recrutement...

SPÉCIAL RSE

# Le foodservice prépare l'avenir



# Découvrez notre gamme Gratins

La marque **Peka Freshline**, une large sélection de pommes de terre pasteurisées et de spécialités à base de pommes de terre, destinée à la restauration commerciale et collective et aux Bouchers, Charcutiers et Traiteurs.



Gratin Dauphinois



Gratin Dauphinois Gourmand



Gratin aux Légumes



Gratin Méditerranéen



Gratin Dauphinois aux champignons



Gratin Dauphinois façon Raclette



Vegan



Gratin de Pommes de Terre Rouleaux



« portionnable à souhait »

Retrouvez l'ensemble de notre gamme sur [pekakroef.com](http://pekakroef.com)

## Responsabilité proactive



**Jean-Charles Schamberger**  
Directeur de la rédaction

Du sommet à la base des entreprises, la RSE occupe les grossistes distributeurs et les logisticiens du foodservice. Lesquels entraînent de plus en plus dans leur dynamique sillage leur amont et bous-

culent parfois les relations avec leur aval. Bon gré mal gré pour certains, car les réglementations européennes et nationales sont aussi là pour rappeler qu'il faut avancer et ne pas se contenter de faire du sur-place. C'est le cas, par exemple, de la REP emballages restauration, récemment entrée en vigueur, cela le sera prochainement de la REP des EIC ou encore, un peu plus tard, de la généralisation du rapport extrafinancier.

Le constat est clair : chez de nombreux acteurs, la RSE avance à grands pas et on ne compte plus les initiatives menées dans divers domaines. Depuis des investissements qui ne faiblissent pas jusqu'aux nominations de responsables RSE, en passant par les chartes, conventions et contractualisations signées avec la production agricole, les fournisseurs questionnés sur leurs pratiques écoresponsables et leurs avancées en la matière, un souci toujours plus prononcé pour l'écoconception, le recyclage et les énergies renouvelables...

Ce numéro Spécial RSE de Zepros Distributeurs RHD fourmille d'exemples de stratégies et de solutions qui illustrent ce nouveau regard porté sur la RSE. Témoignage d'une responsabilité proactive, il se veut aussi source d'inspiration. Une édition dans laquelle on ne pouvait évidemment pas manquer d'évoquer la logistique des JOP de Paris 2024. S'il reste moins de cent jours pour se préparer le mieux possible à cet événement historique, on ne peut que souhaiter que les expériences et les enseignements qui en seront tirés (on appelle cela « l'héritage ») soient autant de pistes durables pour les années futures. ●

## Ils parlent de RSE...

« S'agissant de la restauration, il y a bien évidemment une attention toute particulière au réemploi des contenants cette année. »

NATHALIE FUSSLER,  
directrice environnement de la  
Confédération des Grossistes de France

P. 8

« Bon nombre d'entreprises nous disent qu'elles ne sauraient plus conduire leur politique RSE aujourd'hui sans le label car l'audit annuel est très structurant de ce point de vue. »

P. 10

LAURE BOMY,  
directrice générale de la Fédération Nationale des Boissons

« Nous faisons des choses assez formidables en matière de RSE. Nous allons continuer et même accélérer. Et nous allons essayer aussi d'y associer un peu mieux nos clients. »

P. 12

STANISLAS LEMOR,  
P-DG du Groupe Stef

« En termes de mise en avant, nous privilégierons, auprès de nos adhérents, les fournisseurs qui partagent nos valeurs. »

CAMILLE DELETTREZ,  
directrice marketing et communication de C10

P. 16

« La cyclologistique représente un coût supplémentaire que nous acceptons de financer. Cela fait partie d'une démarche volontariste motivée par des préoccupations environnementales et d'efficacité opérationnelle. »

SERGE EUDES,  
directeur logistique adjoint des Cafés Richard

P. 22

« L'objectif de ce partenariat est de créer un cadre avec des prix négociés, afin de garantir une rémunération plus juste et transparente aux éleveurs et de leur simplifier la vie sur le plan administratif. »

P. 18

CYNTHIA MÉROPE,  
directrice offre et marketing de Metro France

P. 34

« On sent un réel élan en faveur du réemploi dans la filière boissons actuellement et nous étions à la recherche d'un dispositif nous permettant de réutiliser nos contenants. »

DAMIEN GAULT,  
directeur général de Sarthe & Anjou Boissons

# SOMMAIRE



Panorama - Des perspectives positives

04



Stratégie - Stef se dote d'un directeur de la RSE

12



Solutions - La cyclologistique séduit avant les JOP

22



Ressources humaines - La CGF et France Travail attendent beaucoup l'un de l'autre

38

## CONJONCTURE

# Des perspectives positives

Dans sa *Revue stratégique de mars 2024*, Food Service Vision revient sur la trajectoire de la restauration en 2023, analyse les premières données du début de 2024 et envisage la suite...

L'année 2023 s'est achevée sur une note positive avec une hausse de 9 % du chiffre d'affaires de la consommation hors domicile (CHD) par rapport à l'année précédente, même si le rythme de croissance s'est singulièrement ralenti au cours de l'année. Tel est le constat que dresse Food Service Vision dans sa *Revue stratégique* de mars 2024. Ainsi, les performances de la restauration commerciale ont suivi la même tendance, passant d'une croissance à deux chiffres au premier trimestre 2023 à 3 % en décembre, en retrait par rapport à la restauration collective (10 %). La restauration commerciale aura tout de même affiché une croissance de son chiffre d'affaires de 9 % en 2023, due essentiellement à la hausse du ticket moyen (+ 7 %) et, dans une moindre mesure, grâce à la fréquentation (+ 2 %). À partir du troisième trimestre, la fréquentation n'a plus progressé.

Les deux premiers mois de 2024 se révèlent dans la lignée de la croissance de 2023, mais de manière plus modérée, en raison des arbitrages des consommateurs. Pour les mois de janvier et février, la croissance

du chiffre d'affaires de la CHD a atteint 3 %, confirmant ainsi la tendance au ralentissement observée dans les derniers mois de 2023. La hausse du chiffre d'affaires de la restauration commerciale se stabilise à 2 % en valeur (3 % pour la restauration collective, + 5 % pour les commerces de proximité). « *Pourtant, la fin décembre 2023 et les deux premiers mois de 2024 ont profité de la dynamique des vacances d'hiver, portée par les touristes français et les visiteurs étrangers* », observe Food Service Vision.

Sur le plan économique, la situation s'est plutôt stabilisée. L'inflation atteint son plus bas niveau depuis deux ans, avec une hausse des prix de l'alimentation de 5,7 % sur un an en janvier et de 3,6 % en février, contre 7,2 % en décembre (et 15,9 % en mars 2023). Quant au pouvoir d'achat du revenu disponible, il est reparti à la hausse au quatrième trimestre 2023 à + 0,7 % selon l'Insee.

Selon Food Service Vision, cette conjoncture en demi-teinte s'explique, d'une part, par le fait que « *le marché se resserre sur les gros consommateurs* » : au mois de février 2023, les convives qui se sont rendus plus de cinq fois au restaurant constituent désormais 36 % de la population et représentent 73 % des occasions de repas. Par ailleurs, au cours des trois derniers mois, les clients ont maintenu leur fréquence mais ont arbitrqué sur le contenu de leurs repas : 56 % d'entre eux



Food Service Vision prévoit une hausse de chiffre d'affaires de la restauration pour 2024.

ont sacrifié au moins une composante (en majorité les entrées). Mais, aussi, l'arbitrage des dépenses se fait au profit des vacances : 36 % des Français se sont fait plus plaisir en février 2024 pendant leurs vacances, soit 14 points de plus qu'en 2023. En dehors des périodes de vacances, les dépenses des consommateurs restent sous contrôle.

Autre constat de la *Revue trimestrielle* de Food Service Vision : la détente sur les prix des matières premières se traduit sur les cartes. Ainsi, après un dernier trimestre 2023 quasi sans hausse de prix, l'inflation des tarifs des distributeurs s'est limitée à 1,2 % au cours du premier trimestre de cette année. Sur un an, la hausse moyenne s'est établie à 5,7 % sur l'ensemble des familles de produits. Ce ralentissement de l'inflation se traduit sur les cartes de restaurants dont l'augmentation est quasi-nulle (+ 0,2 %) sur le dernier trimestre, chaînés comme indépendants. Également : la restauration rapide et la restauration à table affichent en janvier et février 2024 une croissance modeste de leur chiffre d'affaires (respectivement + 1 % et + 2 %), traduisant une baisse de fréquentation des consommateurs. Les chaînes de restauration à table sont plus à la peine que les chaînes de

restauration rapide, avec des croissances négatives sur les deux premiers mois de l'année 2024. « *On observe une grande dispersion dans la performance des opérateurs de la restauration au sein d'un même segment de restauration, les écarts de performance se creusent, pour chaînés comme indépendants* », pointe Food Service Vision.

## Le calendrier favorable au tourisme

Concernant les prochains mois, les perspectives sont assez largement positives estime la société d'intelligence économique. En effet, le calendrier est particulièrement favorable au tourisme : quatre jours fériés au mois de mai, jeudi de l'Ascension tombant le 9 mai, soit le lendemain du 8-Mai férié, écoles fermées les 10 et 11 mai. Par ailleurs, le calendrier des grands salons internationaux en France est riche pour la période à venir (Vivatech, Japan Expo...)

et n'est pas altéré par la tenue des JOP Paris 2024. En outre, même si la phase finale de l'Euro 2024 se déroule en Allemagne (14 juin-14 juillet), il est probable que l'événement sera célébré dans les bars et restaurants par les fans de football français. « *Au total, les restaurateurs sont plutôt optimistes : 78 % des indépendants sont confiants ou très confiants dans leur activité au premier semestre, soit 15 points de plus par rapport au trimestre précédent* », résume la société. Food Service Vision prévoit donc une hausse de chiffre d'affaires de la restauration pour 2024, portée par une bonne dynamique de fréquentation liée à une forte activité touristique et un maintien des flux professionnels ainsi qu'une inflation des cartes modérée voire stabilisée. Les arbitrages consommateurs devraient se maintenir, mais davantage sur la réduction du nombre de composantes que sur la fréquence. ●



78 % des indépendants sont confiants ou très confiants dans leur activité au premier semestre.

## TOP 5

### Les baisses de prix des produits destinés à la restauration (1<sup>er</sup> trimestre 2024) :

- Volailles : - 1,7 %
- Viennoiseries : - 1,9 %
- Produits de la mer : - 2,1 %
- Bœuf haché : - 2,5 %
- Huile de tournesol : - 4,3 %

Source : Food Service Vision

**METRO**

*Chef*

TOUT COMMENCE AVEC  
UN PRODUIT DE QUALITÉ.



500 g

**1500 PRODUITS SÉLECTIONNÉS**  
EN EXCLUSIVITÉ POUR LES PROFESSIONNELS DU GOÛT  
ET TOUJOURS AU MEILLEUR PRIX

## CONJONCTURE

# Les grossistes de l'alimentaire avancent en équilibre

Les grossistes ont connu une année 2023 en croissance, malgré un deuxième semestre poussif, d'après le baromètre Xerfi pour la Confédération des Grossistes de France (CGF). Avec des signes encourageants sur les ventes en volumes depuis trois à quatre mois.

« **L**a profession de grossiste est bien orientée d'un point de vue stratégique ; le métier existe quand il a une légitimité », déclarait Philippe Barbier, le président de la CGF lors d'un déjeuner de presse, le 21 mars. Sa façon de dire son optimisme pour le secteur sur le long terme, mais aussi d'inviter les dirigeants des entreprises de distribution à faire le dos rond à court terme... Les chiffres les y invitent. Pour tous les distributeurs (alimentaire, pièces détachées automobile, santé, produits manufacturés, bâtiment), la croissance de



Philippe Barbier, le président de la CGF (à droite au premier plan), a profité de la présentation du baromètre d'activité des grossistes le 21 mars pour rappeler que le secteur affiche 90 000 intentions d'embauches, en moyenne, chaque année.

l'activité affiche un sage 3 % au 4<sup>e</sup> trimestre 2023 (comparé à la même période de 2022), selon le baromètre de l'institut Xerfi pour la CGF, après un timide 2,5 % au 3<sup>e</sup> trimestre. Sur l'ensemble de l'année 2023, la hausse du chiffre d'affaires atteint 5,3 % par rapport à 2022 ; un résultat qu'il faut retraiter d'une inflation calculée à 4,9 %,

en France, l'an dernier. Si l'évolution des affaires reste positive sur 2023, les distributeurs le doivent à « leur capacité à répercuter les hausses de prix des produits et celles de leurs coûts d'intervention (salaires, frais logistiques, loyers...) », expliquait Philippe Barbier. Dans le détail des secteurs, les grossistes de l'alimentaire s'en tirent plutôt

bien : leurs ventes affichent une croissance de 7,5 % au 4<sup>e</sup> trimestre et de 10,3 % sur l'année. Certes, l'inflation a été forte dans l'alimentaire ; elle s'est établie à 7,7 % au seul 4<sup>e</sup> trimestre, selon Xerfi.

Néanmoins, plusieurs signaux sont encourageants. « Les restaurants ont toujours des convives », lançait Philippe

Barbier, même si les clients hésitent avant de commander du vin ou un dessert... Surtout, le dirigeant de la CGF dévoilait que dans la restauration collective, en souffrance depuis le Covid, « on assiste à une progression des tonnages depuis trois ou quatre mois ». Bonne nouvelle quand la hausse des chiffres d'affaires était exclusivement tirée par l'inflation jusqu'à présent.

Et pour 2024 ? Les patrons des distributeurs de l'alimentaire sont plutôt réservés. 30 % de ceux que Xerfi a interrogés prévoient une dégradation de leur activité début 2024, contre 23 % qui anticipent une progression. Le manque de visibilité n'empêche pas 32 % d'entre eux d'annoncer des intentions d'embauches au premier trimestre ; des recrutements autant motivés par des accroissements d'effectifs que par des remplacements de postes. Le symbole d'une activité en équilibre. ●

## FOOD HOTEL TECH

## Des solutions RSE en plein essor

IA et RSE figuraient parmi les principaux centres d'intérêt du récent salon Food Hotel Tech. Bilan de cette 7<sup>e</sup> édition avec sa fondatrice Karen Serfaty.

« **L**es exposants étaient contents et nous sommes un peu en hausse en termes de nombre de visiteurs soit plus de 8 000 contre 7500

l'an dernier. Mais la grande différence, c'est le profil des visiteurs : nous avons eu beaucoup d'hôteliers et de restaurateurs. » Karen Serfaty, fondatrice et directrice de Food Hotel Tech, est sereine. La 7<sup>e</sup> édition de ce salon qui s'est tenu les 3 et 4 avril confirme la pertinence de son positionnement sur les solutions tech et écoresponsables.

Ainsi, cette année, quatre des cinq candidats sélectionnés au Startup Award (sur 35) concernaient des solutions RSE : Orbisk, solution de poubelle connectée ; Sponteous, solution de vente incitative préséjour ; Fullsoon, solution (lauréate) qui accompagne les restaurateurs à lutter contre le gaspillage alimentaire grâce aux prévisions météo ; Carbon Maps, première plateforme de mesure et de pilotage de l'empreinte environnementale dédiée à l'industrie agroalimentaire ; et Agrid, qui permet aux établissements hôteliers jusqu'à 35 % d'économie d'énergie grâce à l'intelligence artificielle. « Cela montre comment évolue le marché. Ainsi, notre pôle RSE, lancé l'année dernière et désormais clairement

identifié, a bien grandi. De plus, beaucoup de solutions, comme Fullsoon et Inpulse, permettent de réelles économies d'argent immédiatement », analyse Karen Serfaty.

Quelque 47 exposants s'affichaient cette année sur le pôle RSE et étaient identifiables grâce à la pastille verte. Parmi ceux-ci : Too Good To Go, solution bien connue permettant de sauver les invendus pour les proposer à 15 millions d'utilisateurs sous la forme de paniers surprise, a pris pour la première fois un stand sur le salon, tout comme Lafrane Environnement qui déploie des solutions pour aider au traitement des biodéchets. Toutes les dimensions de la RSE étaient concernées sur le salon via des solutions (ré-



© Sébastien Delarque

duction des déchets, mesure de l'empreinte carbone, réduction des consommations d'eau et d'énergie, poubelles de tri des déchets, contenants avec des puces... « Le pôle RSE est appelé à grandir du fait de la demande des hôteliers et restaurateurs », estime Karen Serfaty. De quoi envisager un prix RSE dès l'an prochain... ●

## INNOVATION

### Fullsoon décroche le Startup Award

Fullsoon est une solution innovante qui accompagne les restaurateurs à lutter contre le gaspillage alimentaire. Elle analyse les données et les enrichit grâce aux prévisions météo, aux événements culturels et sportifs notamment. Grâce à Fullsoon, les utilisateurs ont accès aux données prévisionnelles concernant le taux d'occupation des restaurants, les plats qui sont commandés, les ingrédients nécessaires à la préparation. Fullsoon augmente la profitabilité du restaurant tout en réduisant drastiquement le gaspillage alimentaire.

## NON-ALIMENTAIRE

## L'Udinap en veille sur « les enjeux et les menaces »

L'Union des distributeurs non alimentaires professionnels tenait son assemblée générale le 20 mars à La Samaritaine. Celle-ci s'est déroulée dans un format volontairement court, destiné à favoriser l'échange entre les différents acteurs, et a été marquée par plusieurs interventions sur des sujets d'actualité pour la profession.

« Nous avons un petit peu fait évoluer notre bureau », annonce Thierry Drecq, président de l'Union des distributeurs non alimentaires professionnels (Udinap), à l'issue de l'assemblée générale de ce jeune syndicat créé il y a trois ans à l'initiative de trois acteurs du secteur (ECF Group, Enodis et Matfer Bourgeat). Ainsi, Jean-Pierre Ageorges, P-DG de

Roller Grill, a rejoint le bureau, au poste de secrétaire général où il remplace François Houpert, lequel reste néanmoins membre du bureau et soutien de l'Udinap. « C'est un vrai fin connaisseur de la RHF en France et dans le monde. Il porte le savoir-faire français jusqu'en Chine... ce qui n'est pas si fréquent ! », explique Thierry Drecq.

La base d'adhérents (une cinquantaine) demeure stable. « Cela reste un des objectifs de l'année, de faire un effort de conviction auprès de nos confrères pour rejoindre ce groupe d'acteurs du non-alimentaire de la restauration et de l'hospitalité. Il faut absolument que tous les gens qui sont sous la convention collective 3044 des commerces de gros, ou qui n'y sont pas parce qu'ils sont fabricants, nous rejoignent parce qu'il y a plein d'enjeux et de menaces qui pèsent », déclare Thierry Drecq,

précisant au passage que les cotisations n'ont pas augmenté depuis trois ans. L'Udinap n'affiche en effet aucune ambition de développement économique mais souhaite seulement être au service des entreprises et rester accessible aux sociétés réalisant moins de 5 M€ de chiffre d'affaires.

### REP Emballage, Egalim...

Parmi les sujets qui nécessitent d'être en alerte : ceux de la REP\* Emballage, d'Egalim, ou encore de la logistique et des transports (ZFE, verdissement des flottes, panneaux solaires sur les ombrières, déchargement par les chauffeurs-livreurs...). « Le métier de grossiste est très méconnu. Donc il y a un réel besoin de le soutenir et de le défendre afin de ne pas se retrouver avec des règles difficiles à gérer et élaborées par d'autres »,



Thierry Drecq : « Plus nous serons nombreux, plus nous serons audibles. Nous essayons de faire bénéficier tout le monde du travail réalisé par l'Udinap et la CGF. »

expose le président de l'Udinap, qui est également membre du bureau exécutif de la Confédération des grossistes de France.

L'union veut d'ailleurs travailler sur le sujet du recrutement dans le cadre de la CGF. ●

\*Responsabilité élargie du producteur

SAVEURS  
CUISINÉES

## Une gamme de marinades haute en couleurs !

DES CRÉATIONS AUX SAVEURS DE NOS RÉGIONS, À BASE D'INGRÉDIENTS D'ORIGINE FRANÇAISE

- ✓ Récolte et transformation des algues réalisées en France
- ✓ Miel et vinaigre de cidre d'origine française
- ✓ Piment d'Espelette du Pays Basque certifié AOP
- ✓ Ail noir fermenté, séché et broyé en France
- ✓ Herbes de Provence en provenance directe de Provence

Tél. 02 99 96 80 09 - contact@france-culinaire.com  
www.france-culinaire.com - 3 Rue du Gripail ZA, 35590 Saint-Gilles

FRANCE CULINAIRE  
DÉVELOPPEMENT

CONFÉDÉRATION DES GROSSISTES DE FRANCE (CGF) - NATHALIE FUSSLER, DIRECTRICE ENVIRONNEMENT

# « Sur l'environnement, nous répondions Désormais, nous souhaitons être à l'initiative »

**Nathalie Fussler a pris ses fonctions de directrice du pôle Environnement à la Confédération des Grossistes de France (CGF), le 8 avril. Plusieurs dossiers l'attendent, à commencer par celui des emballages et de leurs deux nouvelles REP.**

**■ Pourquoi créer un pôle Environnement à la CGF alors que ce sujet était jusqu'à présent rattaché au pôle Transport et Logistique ?**

L'environnement a aujourd'hui une place totalement légitime et centrale dans les entreprises et du coup, il était donc logique de créer un pôle à part entière. La question environnementale irrigue toutes leurs décisions financières, d'investissements mais aussi le développement des produits, et bien sûr leur logistique. Avec un pôle unique à la CGF pour traiter des transports, de la logistique et de l'environnement, cela faisait beaucoup de dossiers à gérer pour le service de Christian Rose (directeur du pôle Transport et Logistique de la CGF, ndlr). En conséquence, sur l'environnement, nous répondions surtout aux sollicitations. Désormais, nous souhaitons être à l'initiative.

**■ À qui seront affectés les sujets environnementaux liés au transport et à la logistique, comme le verdissement des flottes et la logistique urbaine ?**

Ils resteront dans le pôle Transport et Logistique de Christian Rose car nous souhaitons accorder une attention particulière à ces thématiques qui sont essentielles aux grossistes. De toutes façons, mon pôle est transversal et l'idée est de travailler en relation constante avec Christian Rose. C'est valable également avec les autres services ! Avec le pôle des Affaires économiques et fiscales, avec le pôle Social qui travaille sur les sujets de conventions collectives, d'emploi et de formation... La loi Climat et Résilience a, par exemple, ajouté des thématiques environnementales dans les attributions des comités sociaux et économiques (CSE) des entreprises de plus de 50 salariés. Dans les mois à venir, à chaque fois que cela sera possible, j'essaierai de sensibiliser au sujet de l'environnement.

**■ Quel va être votre rôle à la tête de ce nouveau pôle Environnement ?**

Mon rôle sera celui que nous avons tous ici : accompagner les fédérations et les entreprises. Cela commence par une veille constante sur les diffé-



Spécialiste en droit des affaires, Nathalie Fussler occupait jusqu'à présent la fonction de juriste Droit affaires économiques et fiscales au sein du pôle Economique et Fiscal de la CGF.

rents textes européens car les lois relatives à l'environnement sont principalement travaillées à Bruxelles. Accompagner les entreprises, signifie aussi produire à leur intention des outils pratiques avec, en tête, l'idée de leur simplifier au maximum les sujets par des présentations, des guides, des infographies ; la variété des formats favorisant l'assimilation.

Là, j'ai décrit mes missions en direction des fédérations. Il y a aussi bien sûr l'autre versant qui consiste à les représenter. C'est le lobbying. Il s'agira pour moi de

sensibiliser les parlementaires et les pouvoirs publics aux demandes et aux particularités des grossistes. Et même si mon rôle sera avant tout national, nous invitons, comme nous l'avons toujours fait, les entreprises à nous faire remonter leurs exemples de terrain car ils nous fournissent la matière très concrète dont nous avons besoin.

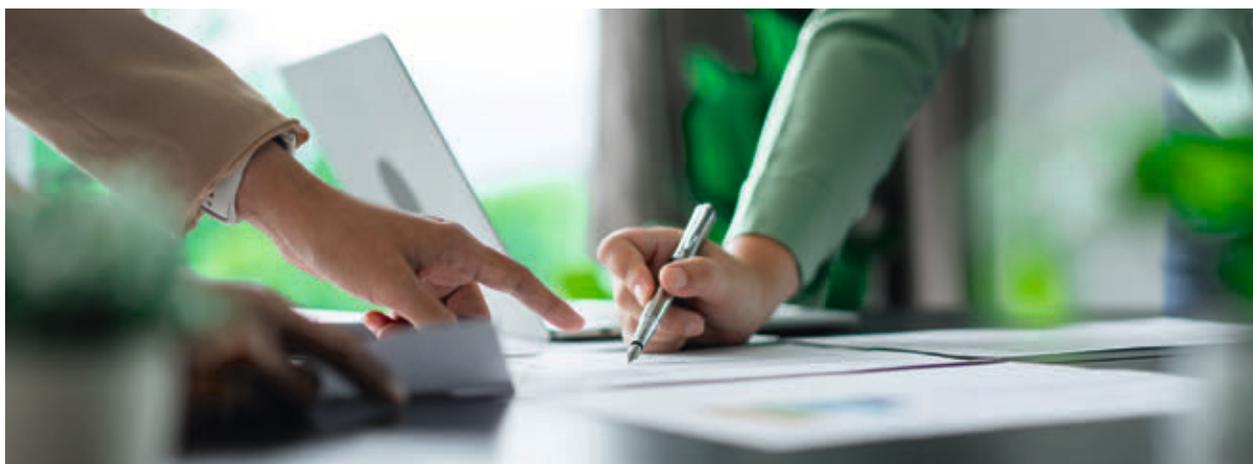
**■ Le 24 avril, la CGF organise un séminaire RSE avec les délégués généraux des 30 fédérations**

**adhérentes. Quel est son objectif ?**

Nous en avions l'idée depuis un moment car depuis 2023 nous animons une formation sur la RSE au sein de la CGF, qui s'adresse aux entreprises. Nous souhaitons donc inviter nos fédérations, leurs délégués généraux et leurs équipes à un événement consacré à la RSE. Les deux événements coïncidants plutôt bien, nous nous sommes dit que ce serait aussi l'occasion de leur présenter le nouveau pôle Environnement !

Le 24 avril, l'objectif sera d'échanger avec les fédérations sur leurs attentes et leurs besoins, et aussi de les familiariser avec les nombreux sujets attachés à la RSE. Car toutes nos fédérations n'ont pas le même niveau de maturité. Si certaines emploient des permanents en charge de ce sujet et en ont une bonne connaissance, d'autres n'ont pas les mêmes moyens. Notre intention est de définir comment la CGF peut toutes les accompagner.

Dans les premiers mois, mon rôle va consister à établir une



# ns surtout aux sollicitations. itiative »

feuille de route et à identifier les thématiques intéressant les différentes fédérations, en ayant toujours en tête la dimension confédérale de la CGF. Cela signifie que nous privilégierons les thématiques qui concernent le plus grand nombre et que nous laisserons aux fédérations le soin de traiter les sujets propres à leur secteur.

## ■ Quels sont les sujets sur lesquels les grossistes alimentaires vous demandent de travailler ?

Je vais vous répondre de mon point de vue puisque l'objet du séminaire du 24 avril est précisément de confirmer ce que nous pressentons. Le premier sujet porte sur les emballages et il est commun à toutes les fédérations à des degrés divers. La France doit en effet remplir les objectifs européens en matière de réemploi des emballages et de recyclage des plastiques, des cartons et d'autres matériaux. S'agissant de la restauration, il y a bien évidemment une

attention toute particulière au réemploi des contenants cette année. Rappelons que la filière REP (responsabilité élargie du producteur) « emballages de la restauration », en charge du recyclage des emballages, s'est constituée le 15 mars. C'est tout récent.

Le second changement à venir dans le domaine des emballages concerne toutes les fédérations. En effet, une filière REP des EIC « emballages industriels et commerciaux » débutera le 1<sup>er</sup> janvier 2025. Jusqu'à présent chaque fédération et chaque profession de grossiste avait son circuit pour le traitement de ses emballages. Nous laissons à nos fédérations le soin d'organiser leur filière car elles sont les mieux placées et les plus expertes pour le faire. Désormais, la donne change.

La REP des EIC va venir coiffer toutes les filières déjà constituées. Elle doit démarrer dans moins de neuf mois, il faut donc la préparer cette année... Nous en avons les premiers éléments. Une étude de préfiguration réa-



Cette année, Nathalie Fussler devra notamment préparer les grossistes à l'entrée en application, à partir de janvier 2025, de la REP « emballages industriels et commerciaux ».

lisée par des cabinets de conseil a été publiée récemment. C'est sur cette base que les futurs décrets et arrêtés qui dessineront le visage de cette nouvelle REP seront rédigés par le ministère. L'étude fait un état des lieux des emballages industriels et commerciaux existants, des acteurs de la filière, et de son organisation actuelle entre recyclage et réemploi. À partir de là, les auteurs ont formulé plusieurs hypothèses. Nous analysons le texte en ce moment à la CGF, au sein d'un GT dédié, car notre responsabilité va être de déterminer la direction vers laquelle nous souhaitons que la filière s'oriente.

## ■ À observer le circuit des palettes, on a le sentiment que le traitement des emballages industriels et commerciaux fonctionne plutôt bien comme il est...

Cette REP va venir s'installer au cœur de systèmes déjà en fonctionnement où règne une grande diversité de matériaux et de professions. Son défi va être de ne pas déstabiliser ce qui existe et qui fonctionne bien, comme la collecte, le tri et le recyclage des cartons et, bien sûr, le circuit des palettes bois, mais

de stimuler ce qui fonctionne peut-être moins bien comme le recyclage des plastiques, par exemple. À la CGF, nous veillerons aussi à ce que soit prise en compte la position particulière des grossistes en tant que distributeurs. Dans certains cas, ils sont les metteurs en marché de ces emballages industriels et commerciaux, et ils interviennent donc en amont de cette filière (de nombreux grossistes possèdent des marques propres) et, dans d'autres cas, ils effectuent simplement la collecte d'emballages mis sur le marché par leurs fournisseurs.

## ■ Quel regard les distributeurs portent-ils sur leurs emballages aujourd'hui ?

Les deux nouvelles REP sont des occasions de progrès pour les entreprises. Elles comportent quantité d'objectifs très concrets qui vont les obliger à réfléchir à la manière dont elles gèrent leurs emballages aujourd'hui. À se demander comment elles pourraient en faire une richesse, un gisement, quand aujourd'hui elles y voient davantage des déchets dont elles doivent se débarrasser. J'ajouterais que les entreprises doivent être également proactives. Leur respon-

sabilité environnementale va bien au-delà de la question des REP. Elles doivent s'impliquer dans l'écoconception, pour celles qui développent des produits, et bien évidemment dans la conception de leurs emballages et des suremballages.

## ■ Progressivement, toutes les entreprises devront produire un rapport de durabilité. C'est aussi un dossier qui vous mobilise ?

Absolument ! D'autant qu'il concerne toutes les fédérations. Désormais, une entreprise doit produire son rapport extrafinancier à côté de son rapport financier annuel. Pour l'instant, seules les grandes entreprises sont soumises directement à cette obligation, mais indirectement cela implique aussi les plus petites entreprises, qui sont leurs fournisseurs ou leurs clients, puisqu'elles vont être questionnées sur leurs pratiques. S'agissant de la forme de ce rapport RSE, là aussi les choses évoluent pour être unifiées au niveau européen. Jusqu'à présent, les reporting de durabilité étaient facultatifs et relativement libres dans leur forme. Maintenant, la directive européenne formalise tout cela. ●

### PROJET

## La CGF opposée à l'évolution du statut de chauffeur-livreur

« C'est un sujet qui n'est jamais remonté chez nous de la part des chauffeurs-livreurs », lançait Philippe Barbier, président de la Confédération des Grossistes de France (CGF), lors du déjeuner de presse qu'elle avait organisé le 21 mars. Manière de dire que l'intention des pouvoirs publics de revoir le statut des chauffeurs de poids lourds afin qu'ils n'aient plus à charger et décharger leur camion mais seulement à le conduire ne doit pas s'appliquer aux grossistes ! Il semblerait, en effet, que la revendication émane plutôt de chauffeurs employés par des entreprises de transport sur de longues distances.

Un rapport sur ce projet de réforme a été remis au gouvernement récemment. Le remaniement ministériel de ce début d'année, avec un changement de titulaire aux Transports, semble avoir remplacé le dossier en dessous de la pile.

La CGF ne cesse néanmoins d'affirmer son opposition à ce projet. Son président défend la particularité du monde des distributeurs où les chauffeurs-livreurs de flottes en compte propre sont aussi des acteurs essentiels de la relation client pour les entreprises qui les emploient. « Charger et décharger son camion est un service intrinsèque au métier de chauffeur-livreur », indique-t-on à la CGF où l'on précise que ces opérations représentent 40 à 50 % de leur temps de travail.

## LABEL

# La FNB relève son exigence RSE

**Le nouveau label RSE de la Fédération Nationale des Boissons attire les distributeurs candidats. Un peu plus exigeant que sa version originelle, il ambitionne de leur mettre le pied à l'étrier, de les aider à progresser et de leur donner un temps d'avance sur la réglementation.**

**F**in février, 70 % des audits de transition étaient bouclés. Leur objectif : valider le passage de l'ancien vers le nouveau label « Grossiste engagé » pour les 30 distributeurs de boissons concernés et leurs 142 sites. Une satisfaction pour Laure Bomy, la directrice générale de la Fédération Nationale des Boissons (FNB), à l'origine de ce label à l'identité RSE. « *Tous les grossistes titulaires de l'ancien label se sont réengagés pour la nouvelle version malgré un léger renforcement des exigences* », indique-t-elle, avant d'expliquer, « *bon nombre d'entreprises nous disent qu'elles ne sauraient plus conduire leur politique RSE aujourd'hui sans le label car l'audit annuel est très structurant de ce point de vue* ». Rappelons que l'engagement dans ce label dure au minimum trois ans mais qu'il découle d'une démarche volontaire des entreprises. Second signe positif : le nouveau référentiel fait des émules ! Deux nouveaux distributeurs souhaitent aussi devenir des « Grossistes engagés ». Leurs dossiers de candidature sont validés ; ils attendent leur premier audit de contrôle de conformité par le cabinet indépendant Ecocert Environnement.

Lancé, officiellement, au printemps 2023, le nouveau référentiel dont le périmètre reste sectoriel, remplace celui qu'avait créé la FNB, déjà, et qui datait de 2015. La fédération souhaitait le refondre dès 2018 mais la crise Covid l'avait contrainte à suspendre le processus. Il redémarre début 2022 par une



Principale évolution identitaire et graphique : le nouveau label « Grossiste engagé » (à gauche) met désormais en avant les entreprises et leur métier, en lieu et place de leur fédération dans son ancienne version (à droite).

vaste consultation qui touche les grossistes, premiers intéressés, mais aussi les industriels et les partenaires institutionnels de la filière. Les résultats de l'enquête confirment la pertinence de plusieurs orientations que la FNB souhaitait donner à son nouveau label. Mais aussi le souci de « *conserver l'essence*

été entièrement repensées (voir illustrations). C'était un souhait exprimé au terme de la consultation. L'évaluation des performances RSE des distributeurs d'un audit à l'autre y est aussi plus lissée. « *La progressivité des notations est garante d'une certaine cohérence* », indique Laure Bomy.

inclusion...), réduire l'empreinte carbone de ses activités, une exigence apparue avec la nouvelle version du label, préserver les ressources et agir en faveur de l'économie circulaire (réduction, réemploi et recyclage des contenants notamment), renforcer son ancrage territorial et agir en partenaire de

tées par une candidature, pour peu qu'elles adhèrent à la FNB, ont accès au guide méthodologique complet sur le site de la fédération. Il comprend notamment une fiche descriptive pour chacune des 28 exigences ainsi qu'une justification des notations en A, B, C, D. Cet accès libre au référentiel permet également aux entreprises de s'autoévaluer avant de déposer leur dossier de candidature - également téléchargeable sur le site - auprès de la FNB. Car tous les candidats ne sont pas automatiquement retenus ! Il faut déjà qu'ils remplissent deux conditions : avoir la certification bio pour leur activité de distribution, s'ils commercialisent des produits bio, et avoir mis en œuvre, au sein de l'entreprise, un parcours de formation de vingt et une heures à la RSE.

Et pour rassurer les entreprises inquiètes de perdre leur sésame une fois obtenu, Laure Bomy rappelle que « *elles ne courent pas le risque de perdre leur labélisation au cours des trois ans du cycle d'engagement (même si l'audit est annuel et que leurs performances RSE stagnent, ndr)*. Il faut juste qu'elles aient progressé à l'issue des trois ans ». ●

**Pour décrocher le label, l'entreprise doit obtenir au moins 50% des points au total, c'est-à-dire la moyenne.**

de la première version ». À savoir : « *Servir d'outil pour aider les grossistes en boissons à intégrer la RSE dans le pilotage global de leur activité* », définit Laure Bomy. « *Le label n'est pas là pour sanctionner les entreprises mais pour les accompagner et leur mettre le pied à l'étrier de la RSE* », insiste la dirigeante.

## Un label fondé sur 28 exigences

Il n'en reste pas moins que les changements apportés à la nouvelle version de « Grossiste engagé » sont notables. Le premier saute aux yeux : l'identité textuelle et visuelle du label ont

L'autre évolution de fond a trait à la réévaluation du poids des notes. « *Le niveau attendu est plus élevé que dans l'ancienne version* », confirme la directrice générale de la FNB, qui précise que « *le label va plus loin que la réglementation* ». Une occasion pour les entreprises de prendre un coup d'avance sur la loi...

Au nombre de 28 et notées de A à D - A étant la meilleure note - les exigences évaluées lors de chaque audit sont classées en fonction de 5 « piliers », autant de thématiques désormais habituelles de la RSE : être un employeur responsable (égalité professionnelle, parité,

confiance. Pour décrocher le label, l'entreprise doit obtenir au moins 50 % des points au total, c'est-à-dire la moyenne. Attention à ne pas crier victoire trop vite !

## Comprendre et anticiper les grilles de notation

Cet exemple donné par Laure Bomy le confirme : « *Une entreprise qui calcule bien son empreinte carbone mais qui n'annonce pas de trajectoire de réduction pour les prochaines années n'aura pas A.* » Comment peut-on comprendre et anticiper les grilles de notations ? Les entreprises ten-



# Exclusivement pour les restaurateurs.



Chacune des 33 recettes proposées bénéficie d'un foisonnement spécifique afin de garantir onctuosité, bonne tenue et longueur en bouche. De quoi simplifier votre mise en place et satisfaire vos convives.



Pour en savoir plus

**Sysco**  
Au cœur de  
l'alimentation  
et du service

BILAN 2023

# Stef se dote d'un directeur de la RSE

Fidèle à sa tradition depuis quelques années, lors de la récente présentation des résultats annuels le 8 mars dernier, Stanislas Lemor, P-DG du Groupe Stef, a commenté plusieurs initiatives du groupe en matière de RSE.

Après avoir traité les questions sociales et sociétales du Groupe Stef dans un département, les questions environnementales dans un autre... Elles seront désormais consolidées sous la houlette d'un directeur de la RSE siégeant au comité exécutif du groupe. Ce poste créé au début de l'année 2024 a été attribué à Bertrand Bompas. Présent dans le groupe depuis environ vingt-cinq ans, ce dernier pilotait précédemment les activités logistiques en France. « Nous faisons des choses assez formidables en matière de RSE. Nous allons continuer et même accélérer. Et nous allons essayer aussi d'y associer un peu mieux nos clients », a annoncé Stanislas Lemor, P-DG du Groupe Stef, en commentant les principales initiatives du groupe lors de la présentation des résultats annuels 2023, le 8 mars.

En ce qui concerne la transition énergétique, les investissements se sont élevés en 2023 à 37 M€, dont - élément nouveau - 9 M€ investis dans les éoliennes. La construction de 4 éoliennes a en effet démarré l'an dernier en Bretagne (22 M€ au total). Celles-ci



représenteront une puissance de 12 mégawatts, soit la fourniture de 6 % de la consommation électrique du groupe Stef en France et devraient être livrées en avril 2025.

Stef a également commencé à investir (1 M€) dans des stations d'approvisionnement au GNV pour ses véhicules qui fonctionnent au gaz. Deux stations d'approvisionnement ont ainsi été mises en service l'an dernier, l'une en Ile-de-France, au Plessis-Pâté (91), l'autre dans la région lyonnaise, à Brignais (69). Concernant les cellules photovoltaïques, ce sont 13 M€ qui ont été investis en 2023. « À la fin de l'année dernière nous disposions de 44 centrales photovoltaïques en fonctionnement,

soit une augmentation de la puissance existante de 65 % par rapport à 2022. Avec ce dispositif, nous arrivons à couvrir 8 % de la consommation électrique totale du groupe Stef, avec notamment des niveaux d'autoconsommation qui sont relativement importants dans des pays comme l'Italie, l'Espagne et le Portugal », explique Stanislas Lemor. Le P-DG a confirmé que la transformation du groupe était en marche : les investissements dans la transition énergétique

ne cessent d'augmenter et ils ont représenté 11,5 % des Capex du groupe en 2023. Par ailleurs, 14 M€ ont été injectés dans des véhicules fonctionnant avec des biocarburants.

Concernant le volet social et sociétal, Stef a enregistré une légère hausse du taux de féminisation des effectifs du groupe faisant passer celui-ci à 21,8 % (+ 0,8 %). Au 1<sup>er</sup> semestre 2023, le groupe a décidé de réactiver sa marque employeur au travers d'une grande campagne média

à partir du mois de mai. « Cette campagne nous a permis d'atteindre nos objectifs de recrutement : nous avons recruté ou titularisé en CDI 3 700 personnes sur l'ensemble du groupe », souligne Stanislas Lemor. Enfin le plan épargne entreprise (PEE) a vu sa part au capital du groupe encore progresser en 2023, passant de 17,84 % à 18,07 %. Une initiative constante qui a valu à Stef de recevoir un grand prix FAS de la part de la Fédération de l'actionnariat salarié. ●

## PARCOURS

### Bertrand Bompas



Bertrand Bompas a construit une large partie de sa carrière au sein du Groupe Stef. Après avoir débuté comme directeur de filiale en 2000, il exerce ensuite les fonctions de directeur grands comptes et directeur des activités GMS. En 2012, il est promu directeur général logistique France et intègre le comité exécutif. Depuis 2019, il est directeur général adjoint de Stef en France. Il occupe désormais la fonction de directeur RSE du Groupe Stef.

## STATION BIOGNV DU PLESSIS-PÂTÉ

### Un succès tripartite

« Cette première station bioGNV pour le Groupe Stef sur le site du Plessis-Pâté est le résultat d'une démarche de coconstruction avec notre client, une grande enseigne de la restauration rapide, et d'un travail en étroite collaboration avec notre partenaire GRDF sur un territoire résolument tourné vers l'avenir. C'est une action concrète pour une mobilité propre qui s'intègre dans un projet à long terme d'approvisionnement en bioGNV des véhicules des sites Stef du sud de l'Ile-de-France. » Alexandre de Suzzoni, directeur général des activités restauration hors domicile de Stef. « La mise en service de cette station du Groupe Stef vient compléter le maillage des stations publiques d'Ile-de-France. Son raccordement au réseau de distribution de GRDF lui permet de distribuer du bioGNV, produit localement par les méthaneurs de la région et permettant ainsi d'illustrer le concept d'économie circulaire. » Cécile Nivaud, directrice territoriale GRDF Ile-de-France Ouest. « Cette station est une réelle avancée vers la décarbonation du transport routier et je m'en félicite. Nos camions de ramassage des déchets fonctionnent déjà tous au BioGNV produit sur l'éco-centre de Vert-le-Grand, nous nous apprêtons à accueillir un site de production de bio hydrogène et une très importante ferme solaire sur 30 ha. Une autre station de GNV arrivera aussi bientôt au Plessis-Pâté. L'avenir du transport est à la migration vers une baisse drastique de l'usage pétrole, la société Stef l'a bien compris. Outre les économies de CO<sub>2</sub>, c'est aussi la baisse du bruit des motorisations et des particules qu'il faut saluer. Ainsi, cette évolution vertueuse entre en parfaite adéquation avec les ambitions de notre territoire communal et intercommunal et permet d'anticiper sur l'arrivée de la ZFE parisienne. » Sylvain Tanguy, maire du Plessis-Pâté.



De g. à d. : Cécile Nivaud, Sylvain Tanguy, Alexandre de Suzzoni.

## FOODTECH

## FoodFlow se renforce sur le marché francilien

**L'expansion géographique est au menu de la start-up FoodFlow. Ce néo-distributeur généraliste, qui accélère et digitalise la distribution B2B food-service tout en réduisant l'impact écologique, vient de lever 2 M€.**

Créé en janvier 2023 par Pierre Colson, CEO, Matthieu Deroo (COO), Félix Roubaud (CTO) et Maxime Chauvin (CCO), FoodFlow propose aux professionnels des CHR un service de livraison ultrarapide (prise de commande jusqu'à minuit pour une livraison le lendemain à partir de 6 h 00) sur plus de 5 000 références allant de l'alimentation aux produits ménagers en passant par l'hygiène ou les produits d'équipements. « Nous proposons aujourd'hui une offre unique alliant profondeur de gamme et

qualité de service. Notre modèle 100 % digitalisé nous permet de rationaliser de nombreux postes de coûts et de proposer des prix très compétitifs. Notre marketplace apporte de la transparence sur l'origine et sur la méthode de production des produits. Nous avons à cœur chez FoodFlow de lever l'opacité qui existe dans la distribution pour mieux communiquer et valoriser le savoir-faire des producteurs », résume Pierre Colson. FoodFlow affirme faire gagner plus d'une heure par jour aux restaurateurs, depuis la prise de commande jusqu'à la livraison et la gestion des retours, le cas échéant. La foodtech mène, en outre, une démarche d'écoresponsabilité en livrant ses clients via des bacs plastiques réutilisables plutôt qu'en cartons.

Aujourd'hui, FoodFlow, qui vient de réaliser une levée de fonds de 2 M€ auprès du fonds d'investis-

sement dédié à l'alimentation durable Jeriko (opéré par Techmind) et de business angels, entend accélérer son déploiement géographique. Présente à Paris, elle a connu une croissance très rapide et passe maintenant à la vitesse supérieure pour renforcer sa position sur tout le marché francilien. En moins d'un an, elle a atteint les 500 clients CHR parisiens et réalisé 1 M€ de chiffre d'affaires mensuel.

À court terme, l'ambition de FoodFlow est de devenir le « one-stop-shop » des restaurateurs et de se développer sur d'autres grandes métropoles en dupliquant son modèle. « À travers Jeriko, nous sommes très fiers d'accompagner l'équipe FoodFlow dans sa mission : simplifier la vie des restaurateurs indépendants, apporter de la transparence entre producteurs et restaurateurs et réduire le coût et l'impact écologique de



De g. à d. : Pierre Colson (CEO), Matthieu Deroo (COO), Félix Roubaud (CTO) et Maxime Chauvin (CCO).

la logistique grâce à la technologie. De nombreuses synergies pourront aussi être développées avec les autres start-up de notre portefeuille, comme HeyPongo, Collectiv Food, Yuka... Nous avons été enthousiasmés par les quali-

tés humaines et d'exécution de Pierre, Matthieu, Félix et Maxime, et sommes ravis de pouvoir désormais les aider à franchir les prochaines étapes », commente Olivier Tilloy, cofondateur et managing partner de Techmind. ●



### ET TOUT LE MONDE EST CONTENT

Expert en purée de pommes de terre depuis 1963, Mouline vous propose des purées faciles et rapides à mettre en œuvre, pour répondre aux exigences de tous les professionnels.



Mouline sélectionne rigoureusement la qualité et l'origine des pommes de terre depuis les champs de culture jusqu'à votre purée



Nos pommes de terre sont récoltées en majorité à moins de 30km de l'usine par nos 120 agriculteurs partenaires

BOHÈRES-EN-SANTERRE



contact-professionnel@mouline.com - www.moulinepro.fr

CASH &amp; CARRY

# Nouveau format pour le premier Promocash de France

Un parcours client pensé pour une qualité de service optimisée : c'est ce que propose le Promocash La Farlède, dans le Var, rénové et inauguré au mois de mars. Premier du réseau national, ce magasin est également très engagé dans la RSE.

Après plus d'un an de travaux, le magasin Promocash La Farlède (83), n° 1 du réseau national qui compte 150 magasins, propose depuis le mois de mars un parcours client entièrement repensé et des infrastructures rénovées. Ce modèle innovant a été conçu par Christophe et Muriel Gruel, propriétaires franchisés à La Farlède, avec le Service Concept du franchiseur.

Le circuit a été disposé pour faciliter le quotidien des professionnels de la restauration, en remplaçant « le client au centre du magasin ». Avec un marché de 1000 m<sup>2</sup> consacré aux produits frais, sur près de 3000 m<sup>2</sup> au total, l'objectif est en effet de toujours mieux servir les métiers de la restauration. En regroupant les références par pôle, mais aussi avec des infrastructures plus claires, une



Après plusieurs années de réflexion, c'est un nouveau format de magasin qui a été inauguré en mars.

signalétique adaptée, c'est un parcours fluidifié qui a été imaginé, offrant un véritable gain de temps aux clients. Un investissement important de plusieurs millions d'euros et un an de travaux auront été nécessaires pour mener à bien cette rénovation. La clientèle de l'aire toulonnaise est la première à bénéficier de cette innovation de Promocash au niveau national.

Repreneurs de l'enseigne farlèdoise depuis 2007, Christophe et Muriel Gruel ont développé leur entreprise avec succès (le CA a été doublé à 30 M€). Cette entreprise locale, qui emploie près de 50 salariés, jusqu'à 70 en saison, constitue l'un des leaders dans la distribution alimentaire aux professionnels de l'hôtellerie et de la restauration sur la zone toulonnaise. Ainsi,

le couple d'entrepreneurs indépendants a amené, en un peu moins de vingt ans, son enseigne à la première place du réseau national.

## Une entreprise engagée

Conjuguant une relation à la fois professionnelle et de proximité avec ses 6000 clients, le couple s'est inscrit dans le paysage local, grâce notamment à un engagement RSE fort. En premier lieu, il développe le référencement des producteurs locaux et des circuits courts ; ensuite, les nouvelles technologies utilisées pour les travaux

et la rénovation des installations frigorifiques sont moins énergivores et moins polluantes pour l'environnement.

Promocash La Farlède est aussi partenaire de nombreuses associations locales : ainsi, chaque année, les invendus offerts aux Restaurants du Cœur et à la Banque Alimentaire représentent 68000 équivalent repas. Des collaborations sont engagées en faveur de l'emploi avec France Travail, les Missions Locales, Avie Cap Emploi, l'Etat Catvert... pour accompagner l'enseigne localement dans son recrutement dans toute sa diversité. Christophe et Muriel Gruel soutiennent également une vingtaine d'associations et institutions.

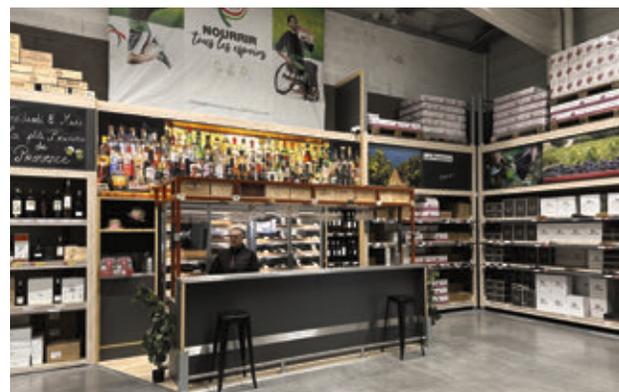
Dans le secteur culinaire, des échanges avec le lycée hôtelier Anne-Sophie-Pic de Toulon, le lycée Golf-Hôtel de Hyères ou le centre pénitentiaire de La Farlède sont régulièrement organisés. Mais aussi avec l'association des Disciples d'Escoffier Var-Alpes qui récolte des fonds pour les enfants en situation de handicap. Dans le secteur sportif, ils accompagnent des associations telles que le Hyères Handi Basket, la Ligue Sud de Rugby, le Rugby Cœur Toulonnais, le District du Var de Football et bien d'autres sports passion du dirigeant comme le handball et l'athlétisme. ●



Muriel et Christophe Gruel, les propriétaires franchisés, soutiennent une vingtaine d'associations et institutions.



Un investissement important, de plusieurs millions d'euros, et un an de travaux auront été nécessaires pour mener à bien la rénovation du magasin.

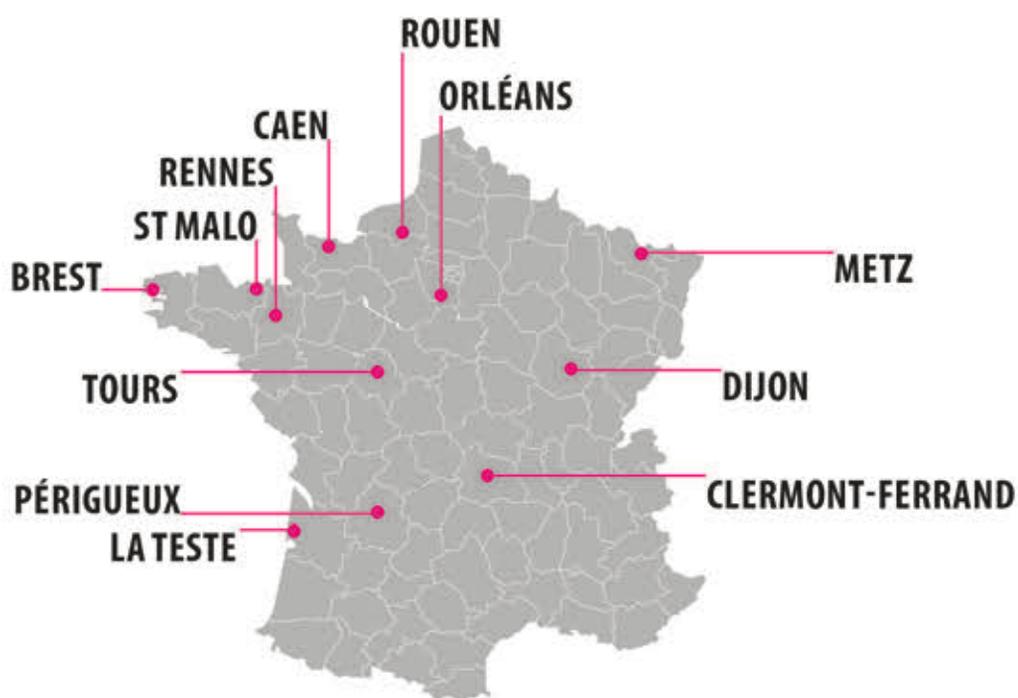


Le magasin cash & carry emploie près de 50 salariés, jusqu'à 70 en saison.

VOS RENDEZ-VOUS RÉGIONAUX PRÈS DE CHEZ VOUS

# Rest'Hotel & Métiers de Bouche

## SALONS PROFESSIONNELS



» À VOS AGENDAS POUR 2024 & 2025

**ROUEN > 06.07 OCTOBRE 2024**

**BREST > 02.03 FÉVRIER 2025**

**LA-TESTE-DE-BUCH > 16.17 FÉVRIER 2025**

**METZ > 23.24 FÉVRIER 2025 NOUVEAU**

**TOURS > 16.17 MARS 2025**

➔ **PLUS D'INFOS SUR [WWW.REST-HOTEL.FR](http://WWW.REST-HOTEL.FR) - 05 53 45 72 12**

## SOURCING

# C10 interroge ses fournisseurs sur leurs pratiques RSE

**Le réseau de distributeurs de boissons a achevé le dépouillement des questionnaires adressés à ses fournisseurs afin de connaître leur niveau de responsabilité sociale et environnementale. Avec pour intention de mieux piloter ses achats.**

**B**acardi, Coca-Cola, Heineken, Kronenbourg, Lavazza, Nestlé, Orangina, Pernod-Ricard, Segafredo... ses 66 fournisseurs, industriels du secteur des boissons, ses fournisseurs de vins et les fabricants de matériels de bar (tireuses, machines à café...) avec lesquels il collabore l'ont reçu. Pour la première édition de son enquête « achats responsables », le réseau de distributeurs de boissons C10 s'est voulu exhaustif ; il a adressé à tous ses fournisseurs un questionnaire très détaillé de 76 questions, pour la version adressée aux industriels des boissons, avec un objectif : évaluer leur niveau de responsabilité sociale et environnementale. « *Ce ne sont pas des questions auxquelles il leur suffit de répondre par oui ou par non. Nos fournisseurs doivent apporter des réponses argumentées sur les actions RSE qu'ils ont lancées et sur celles qu'ils programment* », précise Camille Delettrez, directrice marketing et communication du ré-



C10 a adressé des questionnaires spécifiques à ses fournisseurs industriels de boissons, aux producteurs de vins et aux fabricants de machines de bars.

seau. Les demandes interrogent 7 critères d'évaluation répartis en 4 grands thèmes : l'humain (respect des salariés et des fournisseurs, attention accordée à la santé des consommateurs), les risques écologiques (actions contre le réchauffement climatique et protection des ressources naturelles), l'éthique (nombre d'usines et de sièges sociaux en France, localisation des sites dans des pays où ne règne pas la corruption, enga-

gements sur les délais de paiement...) et enfin, une série de questions autour des risques de dépendance économique.

## Des sanctions contre les fournisseurs ?

À dessein, les questionnaires ont été envoyés en octobre 2023, quelque temps avant les négociations commerciales... Histoire d'avoir d'autres sujets de discussion que les prix ! Les fournisseurs ont-ils bien accueilli la démarche ? Guillaume de Marcellus, directeur général de C10, se disait agréablement surpris par « *le taux et la qualité des réponses* », lors d'une conférence organisée par C10 début mars. « *Nos fournisseurs ont répondu quasi à 100 %. Ils nous disent tous que la RSE fait partie de leurs préoccupations ; il en va aussi de leur image de marque* », complète Camille Delettrez. Seul un fournisseur a répondu ne pas être concerné par le sujet ! Rappelons qu'à l'horizon

2026 toutes les entreprises de plus de 10 salariés devront éditer leur rapport RSE, en plus de leur rapport financier.

C'est la première fois que C10 interroge ainsi ses fournisseurs. « *L'idée n'est pas d'en faire un one shot mais de suivre l'évolution de nos fournisseurs. Avec dans les prochaines années, idéalement, l'adressage de questionnaires plus personnalisés à nos partenaires en fonction des points soulevés dans leurs réponses* », se projette Camille Delettrez.

Les premiers questionnaires, aujourd'hui tous dépouillés, ont donné lieu à la rédaction de fiches de synthèse par fournisseur avec la liste de ses « plus » et de ses « moins ». En fonction des résultats, C10 leur demandera les actions envisagées pour améliorer leurs points faibles. Et pour les moins bons élèves ? Pas de déréférencement prévu. « *Nous ne sommes pas des donneurs de leçons* », tient à préciser

© AdobeStock

Guillaume de Marcellus. Mais des sanctions quand même. Relatives. « *On sera un peu plus regardant envers les entreprises qui ne montreront pas de bonne volonté. En termes de mise en avant, nous privilégierons auprès de nos adhérents, les fournisseurs qui partagent nos valeurs* », explique Camille Delettrez. À titre d'exemple : la direction de C10 annonce qu'elle « *ne met plus en avant les vins argentins et les whiskies japonais, en raison de leur provenance trop éloignée* ». L'attachement aux achats responsables a aussi une valeur pour l'interne. « *Cette introspection que l'on demande à nos fournisseurs, on l'applique à nos 35 marques propres qui totalisent une centaine de références* », souligne Camille Delettrez. Ingrédients, provenance, emballages, transport tout est analysé.

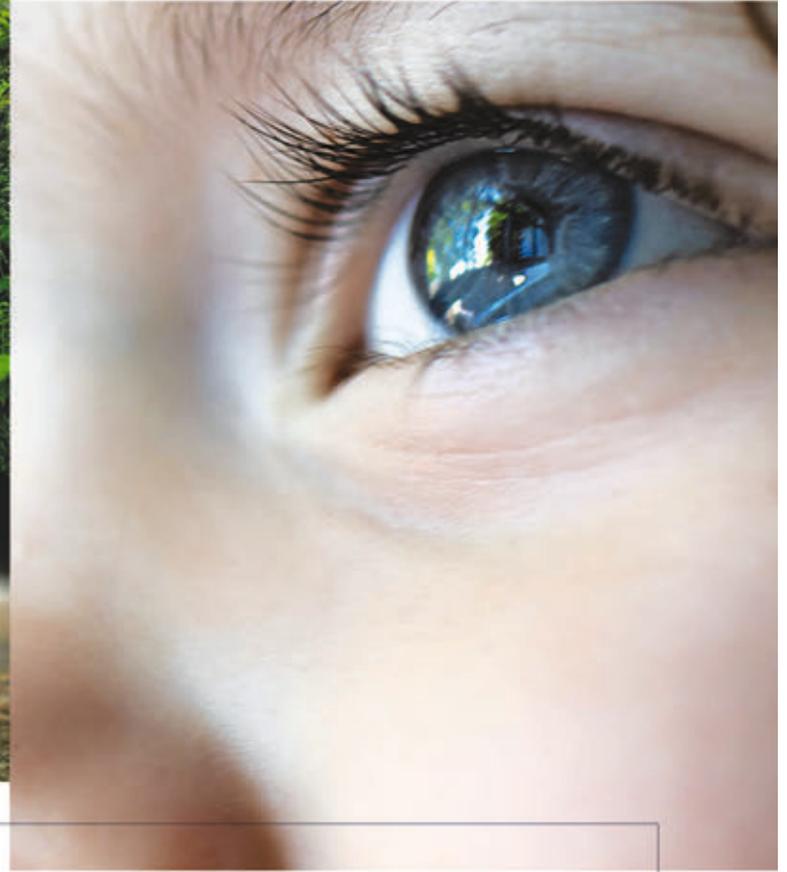
Autre sujet sur lequel C10 se dit vigilant : l'éventuelle dépendance économique de ses fournisseurs ; une thématique abordée dans le questionnaire. « *Pour un fournisseur, le seuil de dépendance est atteint dès qu'il réalise 30 % de son chiffre d'affaires avec un client* », rappelle Camille Delettrez, avant de poursuivre « *plus on va chercher à travailler avec des partenaires à taille humaine et plus ce risque va augmenter* ». Pas simple d'acheter responsable ! ●

## Le sujet du « verre perdu »

Chez C10, on préfère parler de « *verre non remplissable* ». Il s'agit principalement des bouteilles de vin, de spiritueux, de jus et de quelques marques de sodas n'entrant pas dans les circuits de consigne. Ce verre doit être collecté dans les CHR pour être recyclé. Le réseau de distributeurs de boissons en a récupéré 13 507 tonnes depuis 2015, par l'intermédiaire de ses adhérents qui le collectent dans 6 000 points de vente CHR. Un taux de pénétration qui ne demande qu'à progresser quand on rappelle que C10 touche plus de 90 000 points de vente CHR. Le principal obstacle est d'ordre logistique car il faut stocker les contenants vides et les ranger dans des bacs adaptés en attendant leur ramassage... « *Nous faisons du prosélytisme auprès de nos adhérents car nous souhaitons accélérer sur le sujet* », conclut Camille Delettrez, directrice marketing et communication du réseau.

## C10 EN CHIFFRES

- 1,64 Md€ : le CA 2023
- 89 : le nombre d'adhérents pour 230 entrepôts
- 92 240 : le nombre de points de vente CHR livrés par ses adhérents
- 35 : l'ensemble des marques propres
- 57 : le nombre de caves à l'enseigne Comptoir des Vignes
- 37 : le nombre de caves-bars à bière à l'enseigne La Cervoiserie



# NOTRE ENGAGEMENT

## RSE

- **Proposer une offre toujours plus responsable**  
En diminuant les emballages, en développant des labels et en favorisant les produits locaux et Nolow.
- **Consigner ou recycler 100% des emballages**  
Notamment en maximisant la reprise du verre dans les établissements CHR.
- **Diminuer l'empreinte logistique et développer une agilité urbaine**  
En optimisant les tournées des véhicules et en utilisant des carburants alternatifs.
- **Investir durablement dans les femmes et les hommes pour accompagner chaque client**  
En garantissant un environnement de travail sûr, en communiquant les leviers à disposition des entreprises pour améliorer la qualité de vie au travail, en encourageant les politiques de diversité et d'inclusion au sein des entreprises.

C10 S.A.s capital variable, RCS Paris 414 229 450 00039, images Adobe Stock.

## PRODUITS

# Metro s'engage pour la rémunération des éleveurs

En signant la convention **Éleveur & Engagé**, le distributeur fait un geste pour une rémunération plus juste des éleveurs bovins et s'assure un approvisionnement en viandes de meilleure qualité.

À l'heure où l'on reparle de prix planchers et de juste rémunération des agriculteurs, Metro France met un pied dans la porte. Sur le salon de l'Agriculture, le 26 février, le distributeur a signé une convention en ce sens avec la Fédération Nationale Bovine, une branche de la FNSEA, et le syndicat des Jeunes Agriculteurs. Y sont également associés des abattoirs et des organisations de producteurs Elvea. La convention est placée sous le sceau du label **Éleveur & Engagé** (voir encadré). Une garantie que le leader des cash&carry en France, avec ses 99 Halles, a eu le temps d'éprouver. «*Nous avons démarré "Éleveur & Engagé" il y a trois ans avec le lait*», rappelle Pascal Peltier, directeur général de Metro France.

Du lait à la viande... «*L'objectif de ce partenariat est de créer un cadre avec des prix négociés, afin d'assurer une rémunération plus juste et transparente aux éleveurs et de leur simplifier la vie sur le plan administratif*», déclarait Cynthia Mérope, la directrice Offre et Marketing de Metro France le jour de la signature.



Les représentants de Metro France entourés de ceux de la FNB, de la FNSEA et d'Elvea lors de la signature de la convention, le 26 février. De g. à d. : Patrick Eychenié, secrétaire général de Metro France, Cédric Mandin, secrétaire général de la FNB, Pascal Peltier, directeur général de Metro France, Arnaud Rousseau, président de la FNSEA, Julie Artus, directrice des affaires publiques de Metro France, Cynthia Mérope, directrice offre et marketing de Metro France, et Philippe Dufour, président d'Elvea Ile-de-France.

La principale nouveauté de cet accord tient au mode de fixation des prix d'achat de la viande aux éleveurs. Ils sont désormais calculés à 80 % sur la base «*d'indicateurs de coûts de production*» - établis par l'Institut de l'Élevage et validés par Interbev - et à 20 % seulement sur les prix de marché, quand ils sont supérieurs aux indicateurs de coûts de production. «*Cette démarche met en avant des indicateurs de coûts de production déjà mis en place et reconnus dans le cadre de la loi Egalim 2*», se félicite Patrick Benezit, président de la FNB. Jusqu'à présent, les prix

de la viande étaient fondés exclusivement sur les prix de marché, souvent trop bas, avec pour conséquence de la vente à perte pour les éleveurs. À titre d'illustration, à la FNB on mentionne que la viande bovine s'achète, actuellement, autour de 5 €/kg, quand les indicateurs de production s'établissent à 6,2 €/kg pour une bête de race à viande et 6€/kg pour un jeune bovin. «*Cela représente un manque à gagner de 200 à 300€ par bête pour un éleveur*», regrette-t-on à la FNB. Grâce à **Éleveur & Engagé**, les représentants du monde agricole se disent un peu rassurés. «*Nous demandons de la visibilité dans la durée à travers la contractualisation. Cette démarche va dans le bon sens*», souligne un représentant du syndicat des Jeunes Agriculteurs.

## Des critères de qualité pour la viande

Afin d'impliquer tous les acteurs de la filière viande, les abattoirs ont été invités à s'associer à la convention. Seuls deux acteurs (Puigrenier et Eva), mandatés

## Metro propriétaire de semences

Depuis un an et demi, le distributeur achète des semences de fruits et légumes aux grands semenciers pour en devenir le propriétaire exclusif. Il en posséderait déjà 4 ou 5 pour alimenter ses produits les plus courants (fraise, tomate, framboise, poireau...). Les semences sont fournies à des producteurs-marais, sélectionnés par Metro, qui les mettent en culture. Pour Metro, l'objectif de ce dispositif qui remonte très haut en amont est d'«*avoir au final des produits différents de ceux que l'on trouve en grande distribution et chez les autres distributeurs RHD*», indique Pascal Peltier, son directeur général.

par Metro France, ont répondu présents. «*Les abatteurs ne sont pas toujours partants pour ces accords, car ils craignent de devenir de simples prestataires de services pour le distributeur*», indique un observateur sur place le 26 février. La seconde difficulté tiendrait au statut de ces établissements pour la plupart à caractère municipal; les abattoirs privés étant peu nombreux.

Avec cet accord, Metro fait un geste en direction de ses clients restaurateurs. Pour Cynthia Mérope, c'est un moyen de «*leur proposer une offre plus éthique*». C'est surtout un engagement à leur offrir des

viandes de meilleure qualité. Dans le cadre du partenariat, des critères sont fixés afin de répondre aux attentes de la restauration : âge des bêtes (8 ans au maximum), état d'engraissement de l'animal et maturation de la viande (dix jours au minimum).

À date, 15 Halles Metro<sup>(1)</sup> commercialisent des viandes portant l'étiquette **Éleveur & Engagé**; 10 Halles supplémentaires en Ile-de-France le feront prochainement. L'objectif étant d'étendre l'offre labellisée à l'ensemble de l'Hexagone. ●

<sup>(1)</sup>Bourges, Caen, Cergy, Chartres, La Rochelle, Le Havre, Limonest, Lyon Gerland, Montereau, Nanterre, Nantes, Orléans, Paris 12<sup>e</sup>, Rouen, Vaulx-en-Velin.

## Le label **Éleveur & Engagé**

Créé par la Fédération Nationale Bovine (FNB), ce label garantit aux éleveurs une juste rémunération de leurs produits. En clair : le prix de vente des bêtes est principalement calculé sur la base de leur coût de production. En contrepartie, les éleveurs s'engagent sur la qualité de la viande. Elle doit provenir «*d'un élevage herbager et à taille humaine*» et la nourriture des bêtes doit, autant que possible, être produite sur l'exploitation. Le bien-être animal, les conditions d'abattage et le respect de l'environnement figurent également dans le cahier des charges.

La Fédération Nationale Bovine se présente comme le représentant de 120 000 éleveurs de viande en France dont 35 000 éleveurs de viande de boucherie de race.

## MARKETING

**Distri Malo affiche sa vision locale de la RSE**

**Les événements organisés par les distributeurs afin que se rencontrent leurs producteurs et leurs clients s'ancrent dans les habitudes. Le distributeur breton Distri Malo donne une identité locale à son rendez-vous annuel.**

L'après-midi du 19 mars, la météo a évité de mouiller les invités sur Saint-Malo. Ouf ! Car c'était le jour choisi par Distri Malo, le distributeur local de produits frais (légumes, marée, viande, crèmerie), filiale du groupe Ame Haslé (37<sup>e</sup> de notre Top 100), pour organiser son « Instant local ». Cet événement créé par le réseau de grossistes Creno auquel appartient Ame Haslé, et donc Distri Malo, se tient une fois par an chez chaque adhérent, à la date de son choix. « Nous avons décidé d'organiser notre "Instant local" à la mi-mars



Distri Malo, la filiale malouine du Groupe Ame Haslé, accueillait cette année le rendez-vous « Instant local » dans et autour de son entrepôt de 750 m<sup>2</sup> qui héberge son atelier de filetage du poisson.

car la saison démarre dès le mois de mai pour les restaurateurs malouins », explique Solène Lepage, la directrice communication et marketing d'Ame Haslé. Il n'y avait donc pas de temps à perdre. Ce rendez-vous annuel est, en effet, pour chaque adhérent Creno, l'occasion d'inviter chez lui ses fournisseurs et ses clients CHR appartenant

à un même secteur géographique. Et de leur permettre de se rencontrer.

Une quinzaine de producteurs (légumes, marée, viande, BOF) et plus de 80 clients (restauration commerciale, collective et GMS) ont répondu à l'invitation de Distri Malo le 19 mars. Le tout dans une ambiance digne d'un marché, autour des stands

des fournisseurs dressés pour la découverte et la dégustation des produits. Car « Instant local » est aussi le moment de cuisiner sur place certains aliments. Au menu de l'édition 2024 sur le site de Saint-Malo : galettes-saucisses et bœuf wagyu ! Le distributeur souhaitait notamment faire connaître à ses clients deux de ses nouveaux

fournisseurs : la ferme Miyabi, située à une vingtaine de kilomètres de Rennes, qui élève ses bovins selon la tradition japonaise, et la Ferme de La Bassière implantée à Cherrueix (35), entre Saint-Malo et le Mont-Saint-Michel, qui le livre en œufs bio issus de poules élevées en plein air. Et pour les restaurateurs à la recherche de minilégumes : la filiale du groupe Ame Haslé avait convié Hot Game, son fournisseur spécialisé dans ces répliques miniatures, demandées autant pour leurs qualités nutritives que décoratives. L'hôte a également profité de leur présence, pour faire visiter à sa centaine d'invités son atelier de mareyage et de filetage d'où sortent les filets de poisson à sa marque Fraicheur de Saint-Malo ; un site remarquable car labellisé Breizhmer depuis le 2 avril, un label qualité pour les produits de la pêche en Bretagne. ●

**Dans les annonces qui parlent d'écologie, on voit souvent un enfant qui court dans un champ...**

**...mais nous, on ne travaille pas beaucoup avec les enfants.**

# zepros S'ENGAGÉ

Pour les Pros et l'environnement. Par exemple, depuis toujours nos journaux sont imprimés sur du papier 100% recyclé et nous utilisons un procédé d'impression waterless.



Toutes nos convictions et actions RSE sont à découvrir ici.



## RACHAT

## Mericq prend le contrôle de Maison Blanc

À la recherche d'une place sur le marché parisien, Mericq vient d'acquérir la majorité du capital de Maison Blanc, un distributeur de produits de la mer de Rungis.

À la faveur de ce rapprochement, Mericq (2<sup>e</sup> de notre Top 100) se pose enfin à Paris, sur le carreau de Rungis plus précisément. Le groupe possédait bien avec Homard Atlantique, un bureau commercial sur le MIN francilien, mais il s'agissait seulement d'une structure dédiée au grand import (homard, thon et divers crustacés...).

Avec le rachat de 60 % du capital de Maison Blanc, les 40 % restant sont toujours aux mains de la famille Gillardeau (elle a racheté Maison Blanc en 2019), Mericq (392 M€ de CA en 2023) devient un acteur de la marée qui compte dans la capitale, à côté des R&O, Demarne ou encore J'Océane. «Cela faisait des années que nous

cherchions à nous implanter sur Paris et cela fait plus de trente ans que nous travaillons avec la famille Gillardeau; nos deux familles se connaissent bien», explique Charlotte Abadie, vice-présidente de Mericq. Bertrand Poulard prend la direction générale de Maison Blanc. Chez Mericq depuis une dizaine d'années, c'est le «monsieur synergies» du leader français de la distribution de produits de la mer. Il a eu le temps de prendre ses marques dans son nouveau poste puisqu'il s'employait depuis plusieurs mois, avant l'annonce officielle du rachat, à faire profiter Maison Blanc du savoir-faire du groupe en matière de préparation et de filetage du poisson.

#### Cap sur la restauration et sur les poissonneries

Première tête de pont à Paris du distributeur agenais, Maison Blanc a réalisé un chiffre d'affaires de 38,5 M€ en 2023 avec 40 salariés. Le distributeur annonce servir 1500 clients : des restau-

rateurs pour plus du quart, des poissonniers à hauteur de 20 %, des grossistes pour 20 % et un peu d'export (10 %). «Nous entendons développer nos ventes avec la restauration commerciale et les poissonniers», appuie Charlotte Abadie.

Au-delà de sa position sur le carreau de Rungis, l'autre atout de Maison Blanc tient à son lien capitalistique avec la famille Gillardeau qui lui confère la distribution exclusive sur Paris depuis plus de vingt-cinq ans, des huitres marquées de leur «G» caractéristique. Pour Mericq, cette nouvelle opération est en ligne avec sa stratégie de ces dernières années : sécuriser ses approvisionnements sur différents produits en se rapprochant de l'amont de la filière marée. Plusieurs acquisitions : comme celles de Beganton (homards), de Mariscos Wildomar (coquillages), de Kermarée (moules et coquillages) ou encore de Breizon (crustacés) en témoignent. ●



Créée il y a plus de quarante ans, Maison Blanc avait été rachetée en 2019 par la famille Gillardeau dont elle distribuait les huitres à Paris, en exclusivité, depuis 1998.

## CASH&amp;CARRY

## Khadispal vise les 30 dépôts dans l'Hexagone

Seize ans après sa création, Khadispal est devenu l'un des principaux acteurs, en France, des cash&carry proposant des produits halal.

Avec la fin du ramadan, les dépôts Khadispal de France retrouvent tous leurs clients CHR. Pendant ce mois de fête religieuse, les particuliers, qui représentent 5 % de l'activité de l'enseigne en temps normal, avaient pris le relais des professionnels comme chaque année.

Enseigne spécialisée dans les produits alimentaires à destination de la restauration, particulièrement du snacking, ainsi que des boucheries et épicerie ethniques, Khadispal distribue 2000 références parmi lesquelles bon nombre de produits halal certifiés Achahada (une certification garantissant le respect des procédures halal pour l'abattage et la découpe

En 2022, Khadispal a transféré son siège social ainsi que son dépôt historique de Sartrouville (78) à Corneilles-en-Parisis (95). Le site est dédié aux livraisons et au drive.



des bêtes), à commencer par la marque de produits carnés Oumaty.

Khadispal se développe rapidement sur un marché porteur. On estime à 6 millions le nombre de Français de religion musulmane. «Nous réalisons une centaine de millions d'euros de CA sur l'ensemble du réseau dont une partie avec les 4 dépôts intégrés, pro-

priété de la famille Khalbous», annonce Stéphane Delaunay, le directeur général de l'enseigne.

#### 80 % de livraisons

Née en 2008, lorsque Mohamed Khalbous, d'origine tunisienne, ouvre son premier dépôt à Sartrouville (78), l'enseigne compte aujourd'hui 13 points de vente en France dont 9 fran-

chisés\*. Les dépôts ont une surface qui va de 600 à 1500 m<sup>2</sup>. «Quatre-vingts pour cent de notre activité se font grâce aux livraisons des professionnels de la restauration et 15 % grâce à leurs achats en direct dans nos points de vente», calcule Stéphane Delaunay. Cette répartition de son activité fait de Khadispal, qui possède sa flotte

de camions (5 ou 6 véhicules en moyenne dont des poids lourds pour chacun des 4 dépôts intégrés), davantage un Gasc (grossiste à service complet) qu'un pur cash&carry!

Le réseau s'est ouvert à la franchise depuis quatre ans afin de conquérir rapidement l'Hexagone. Khadispal cherche aujourd'hui à s'implanter dans l'ouest, l'est et le centre de la France. «Nous estimons avoir besoin de 30 dépôts pour mailler le territoire français», envisage Stéphane Delaunay. DPS Market, l'un des principaux concurrents de Khadispal, en exploite déjà 31 en France quand Salamarket et Islafood, deux autres acteurs du marché des cash&carry proposant des produits halal, en possèdent respectivement 9 et 5. ●

\*Argenteuil, Corneilles-en-Parisis, Créteil, Lisses (dépôts intégrés), Angoulême, Belfort, Bordeaux, Grenoble, Lyon, Marseille, Montpellier, Toulouse, Valenciennes (franchisés).

## PARTENARIAT

## Un « restaurant éphémère » pour recruter

L'Umih et France Travail ont conduit au national une opération de recrutement innovante en partenariat avec Promocash. Le lycée Sainte-Anne de Saint-Nazaire l'a accueillie le 20 mars.

Dans le cadre de la Semaine nationale des métiers du tourisme, du 18 au 22 mars, l'Umih et France Travail ont conduit une opération nationale afin de répondre aux besoins en recrutement des professionnels et de renforcer l'attractivité de la filière.

Promocash était partenaire de cet événement, qui s'est déroulé sur une trentaine de départements, en lien avec des CFA et des lycées professionnels. En Loire-Atlantique, c'est le lycée Sainte-Anne de Saint-Nazaire qui a accueilli durant la journée du 20 mars un restaurant éphé-

mère puis un job dating, soit deux temps pour faire se rencontrer recruteurs et personnes en quête d'emploi.

En matinée, huit demandeurs d'emploi, quatre en cuisine et quatre en salle, ont préparé ou servi un repas aux professionnels et partenaires de l'opération. « Cela permet de les immerger dans les travaux pratiques, aux côtés de lycéens, de découvrir les conditions d'exercice d'un métier », relève Grégory Béquet, responsable équipe Entreprises et MRS (méthode de recrutement par simulation) au sein de l'agence nazairienne de France Travail. Les candidats ont préparé comme plat principal du filet de merlan, sauce Dugléré, riz pilaf parfumé aux oignons et chips de riz. Ils ont cuisiné des produits issus de circuits courts fournis par Promocash, tout comme les tabliers.

Présent tout au long de la journée, Guillaume Savidan, le gérant de Promocash Saint-Nazaire, était en terrain de connaissances. Il travaille en effet avec le lycée Sainte-Anne comme avec des professionnels de la restauration présents. Le patron du cash & carry estime que sa mission va bien au-delà de la vente de produits. « Nous sommes aux côtés des professionnels, nous connaissons leurs contraintes », explique-t-il. En tant qu'« acteur local et indépendant », il s'investit pour « que nos clients puissent avancer ». Y compris sur l'épineuse question du recrutement. « Nous pouvons aider les établissements à recruter des jeunes avec le réseau que nous avons. Nous recevons aussi chez nous des jeunes issus de la restauration, que l'on peut mettre en relation avec les bons interlocuteurs », poursuit Guillaume Savidan.



Encadrés par des enseignants, demandeurs d'emploi et lycéens ont préparé ensemble le repas servi aux partenaires de l'opération et aux professionnels de la restauration.

Durant l'après-midi, demandeurs d'emploi, lycéens, élèves en supérieur ont pu rencontrer une dizaine d'établissements du secteur et l'équipe de l'Umih 44, représentant 550 adhérents. De l'emploi, de l'alternance et du contrat saisonnier leur étaient proposés. Sur le secteur, la recherche porte plus sur les saisonniers professionnels que sur les pro-

files étudiants pour juillet-août. Responsable restauration du Westotel au Pouliguen, Maël Le Gouill est ainsi venu au lycée Sainte-Anne avec des offres pour des postes en cuisine, en salle et sur l'hébergement. « Aujourd'hui, c'est à l'établissement de se vendre plus qu'aux gens de venir vers vous. À nous de les écouter et les accompagner », conclut-il. ●

**FAVORISONS  
LES PRODUITS  
D'ÉPICERIE BIO!**

Retrouvez notre sélection de produits sur [groupe-cerclevert.fr](https://groupe-cerclevert.fr)

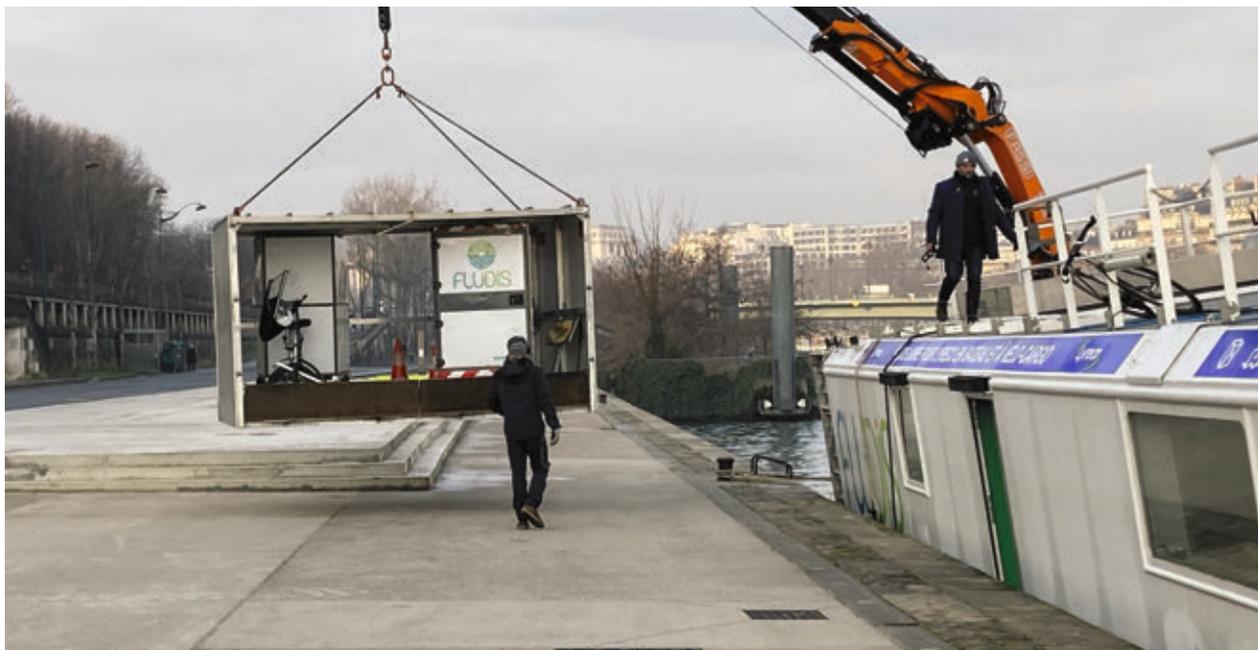
## LOGISTIQUE

# La cyclologistique séduit avant les JOP de Paris

Les Cafés Richard et le transporteur Ayopa by Delanchy utilisent chaque jour la cyclologistique pour livrer des dizaines de clients dans Paris, en produits secs ou frais. Ce moyen de transport vert peut offrir un réel complément au camion.

Il est 6 h 30. Comme tous les matins, le 3,5 tonnes électrique des Cafés Richard (14<sup>e</sup> de notre Top 100) se gare à côté de la péniche du logisticien Fludis, amarrée Port d'Austerlitz sur la Seine, à Paris.

Quatre à cinq palettes de cafés, thés et divers produits de « bord de tasse » (sucre, chocolat, biscuit) sont transférées de l'utile léger vers la péniche sur laquelle attendent les vélos-cargos. Pendant la demi-heure que dure la descente du fleuve par la péniche, électrique elle aussi, jusqu'au port du Gros-Caillou, un peu avant la tour Eiffel, les commandes sont préparées et déposées sur quatre vélos-cargos. À destination, une grue les transborde sur le quai d'où ils effectuent le dernier kilomètre vers les clients CHR. Chaque vélo-cargo transporte une charge utile de 250 kg soit de 8 à 10 clients en moyenne. « L'an dernier, nous avons livré 62 tonnes de marchandises en cyclologistique. Sur 2024, avec la perspective des JOP de Paris, nous devrions atteindre les 120 à 140 tonnes », chiffre Serge



Pour livrer leurs clients CHR de 5 arrondissements du centre de Paris, les Cafés Richard ont fait le choix d'une logistique multimodale fluvio-cyclo.

Eudes, le directeur logistique adjoint des Cafés Richard. Si le distributeur recourt à la cyclologistique depuis 2019, pour livrer 100 % de ses clients du secteur tertiaire (entreprises) dans Paris, la mise en place du circuit multimodal fluvio-cyclo date de mai 2023.

Cette solution originale permet d'irriguer 5 arrondissements de la capitale : les 4 premiers ainsi que le 8<sup>e</sup>. « Nous avons voulu tester le dispositif sur l'hypercentre de Paris où la circulation et le stationnement sont compliqués », explique Serge Eudes. L'occasion aussi de s'entraîner en vue des JOP de Paris ! « Nous avons environ 180 clients dans les périmètres rouges »,

indique le directeur logistique. Dans ces zones de sécurité délimitées par la Préfecture de police de Paris autour des sites olympiques, les camions seront interdits pendant les Jeux. « La première motivation du choix de la cyclologistique est l'impossibilité d'accéder en camion à une zone ; la seconde est l'efficacité dans la circulation et le stationnement », confirme Amauric Guinard, le cofondateur de Sofub, la filiale cyclologistique de la Fédération française des usagers et usagères de la bicyclette. Il estime à 1500, aujourd'hui, les vélos-cargos à usage professionnel dans Paris. Et pas uniquement pour le transport de produits secs !

Depuis le démarrage de son activité, le 24 janvier 2022, le transporteur Ayopa by Delanchy aurait assuré « plus de 100 000 livraisons de produits frais en cyclologistique, dans Paris, et déjà quelques centaines pour des produits surgelés », selon Simon Paramananda, cofondateur de la start-up Ayopa, rachetée en juillet 2023 par Delanchy. Ses clients sont des CHR, quelques supermarchés et des magasins Picard et Grand Frais.

Comme dans l'exemple des Cafés Richard, tout se joue, ici, sur les ruptures de charges. Pour les éviter, le logisticien mise au maximum sur la conteneurisation. Les marchandises arrivent sur la plateforme de Delanchy à Rungis où les commandes sont préparées et déposées dans des caissons en froid passif (neige carbonique ou plaques eutectiques). Puis un camion les transporte du MIN vers les deux plateformes de proximité du logisticien dans Paris (2<sup>e</sup> et 14<sup>e</sup> arrondissements). Là, les caissons sont directement « clipsés » sur les remorques des 20 vélos-cargos chargés

du dernier kilomètre. Chaque caisson contient 250 kg soit les livraisons de 3 ou 4 clients en moyenne. Ayopa by Delanchy annonce un total de 150 livraisons par jour du lundi au samedi. Et Simon Paramananda promet que : « Pour chaque tournée de 1 h 30 à 2 h, nous allons quatre fois plus vite qu'un camion ! »

## L'agilité et l'écologie ont un prix

Écologie et efficacité opérationnelle : si les exemples des Cafés Richard et d'Ayopa by Delanchy confirment les atouts de la cyclologistique, reste la question de son coût. Simon Paramananda affirme que ce moyen de transport « ne revient pas plus cher qu'une livraison en camion », sans toutefois communiquer de prix. Chez Cafés Richard on s'avance davantage. « La cyclologistique représente un coût supplémentaire que nous acceptons de financer. Cela fait partie d'une démarche volontariste motivée par des préoccupations environnementales et d'efficacité opérationnelle », conclut Serge Eudes. ●

## Un annuaire pour trouver son cyclologisticien

Il a été opportunément nommé « L'Annuaire cyclo des JO 2024 » !

Rédigé par Sofub, la filiale cyclologistique de la Fub (Fédération française des usagers de la bicyclette), l'annuaire compte 8 pages dans sa version courte (téléchargement gratuit sur : [colisactiv.fr/wp-content/uploads/2024/03/CA\\_paris\\_periode\\_olympique\\_web\\_v2.pdf](https://colisactiv.fr/wp-content/uploads/2024/03/CA_paris_periode_olympique_web_v2.pdf)). Il recense 26 transporteurs en cyclologistique opérant en Ile-de-France. Il fournit des indications sur la nature de leur activité (colis, frais, palettes...) et leur périmètre d'intervention ; les plus gros acteurs possèdent des flottes qui flirtent avec les 100 vélos-cargos. L'annuaire signale également 22 fabricants de vélos-cargos et 9 entreprises qui en assurent la location et la maintenance.

L'annuaire se veut aussi pédagogique : une page est consacrée à la présentation des 4 types de vélos-cargos (tricycles, triporteurs, biporteurs, attelages) et une autre à la question du transport des produits frais et à celle des ruptures de charge.



TRANSGOURMET

# Engagés

pour une restauration collective  
cuisinée sur place.



MAGAZINE@TILS



L'avenir sera bien meilleur s'il est cuisiné sur place :  
*meilleur pour le goût, meilleur pour la santé,  
meilleur pour la planète et l'économie locale,  
meilleur pour les valeurs humaines.*

Chaque jour, Transgourmet s'engage à fournir les meilleures matières premières,  
et à simplifier la vie des cuisiniers avec sa solution digitale e-Quilibre.

## EQUIPEMENT

# Freegônes simplifie la ville

**Distributeurs foodservice, livrez-vous à vélo-cargo électrique pendant les JOP (et peut-être ensuite) ? La question mérite d'être posée à l'heure où les enjeux de logistique urbaine se complexifient et que cette solution peut répondre à de nombreuses contraintes.**

La société Kleuster, dont la vocation est de développer des produits du dernier kilomètre, présentait sur le récent Salon international du transport et de la logistique (SITL, du 19 au 20 mars) sa solution Freegônes. La prise de parole, sur l'un des espaces conférences de l'événement, était assurée par le fondateur de Kleuster lui-même, Gérard Têtu. Freegônes est un vélo-cargo à assistance électrique dédié aux professionnels sur des métiers techniques, assemblé et distribué par le constructeur français Renault Trucks dans le cadre d'un partenariat scellé en novembre 2022. Objectif : décarboner, mais également décongestionner les lieux à forte densité de population. « Il n'y a pas que les ZFE, il y a les zones touristiques comme la montagne l'hiver et la plage l'été », pointe Gérard Têtu.

À partir d'un châssis unique, Freegônes peut être équipé de différentes cellules : « sèches » pour transporter des colis classiques, mais aussi frigorifiques, en froid positif comme



« Nous avons un produit qui a vocation à remplacer progressivement les véhicules qui vont être interdits », a expliqué Gérard Têtu, lors du salon SITL, à propos de Freegônes.

négatif. « Avec le réchauffement climatique, le froid s'avère un enjeu majeur et va pousser à transporter sous température dirigée et ce, de plus en plus longtemps », souligne le fondateur de Kleuster.

Ce véhicule utilitaire Freegônes est capable de démarrer en côte, dispose d'un bac de batterie unique de technologie LFP (de très haute sécurité) disposant d'une puissance de 5 kWh. L'autonomie, quant à elle, s'affiche à 80 km, soit une journée, suffisante dans le cadre d'un usage professionnel puisque la distance moyenne effectuée par un livreur en milieu urbain va de 22 à 35 km. Freegônes peut ainsi assurer la livraison de produits secs ou surgelés, mais aussi le prélèvement de déchets via des bennes de 300 kg de charge utiles permettant

une interopérabilité avec les camions-bennes à ordures ménagères tout en restant dans le cœur de ville ou dans sa zone d'activité. « Notre approche est vraiment d'être un complément pour continuer à apporter un taux de service important dans la ville. Cela consiste aussi à trouver des solutions en ergonomie pour faciliter la vie de l'utilisateur, qu'il soit homme ou femme, sportif ou pas. », poursuit Gérard Têtu. Ce vélo-cargo à assistance électrique ne nécessite pas de permis pour l'instant et il est désormais référencé Ugap, ce qui pourra intéresser de grands comptes dans le secteur de la restauration collective. Kleuster prévoit également de développer progressivement Freegônes à l'international.

## L'industrialisation fera baisser les coûts

À 80 %, le financement de Freegônes est effectué en location longue durée. Le tarif varie en fonction des modèles : à partir de 199 € par mois, jusqu'à 700 €. « Nous avons souhaité accompagner des opérateurs en finançant leur flotte de véhicules nous-mêmes et nous avons donc créé Kleuster Financial Services avec un partenaire bancaire. Cela permet aux clients d'établir des contrats de financement, sans avoir au capex un investisse-

ment de 16 990 € », explique Gérard Têtu. Le partenariat avec Renault Trucks et le développement des volumes devraient encore faire baisser le prix, malgré certains coûts qui restent

incompressibles. Le TCO\* s'affiche toutefois à moins de 20 € aux 100 kilomètres. « C'est extrêmement performant quand vous n'avez pas d'amendes parce que vous vous arrêtez à tel ou tel endroit. Rappelons que le montant moyen des amendes par véhicule utilitaire à Paris est de 3500 € ! », souligne Gérard Têtu. Reste que ce marché du véhicule utilitaire n'est pas facile à conquérir parce qu'il faut le prescrire et y passer du temps. « Mais c'est passionnant car, finalement, on ne vient pas vendre uniquement un produit, on vient vendre une solution et expliquer comment bien l'exploiter », positive Gérard Têtu. ●

\*Le TCO (Total Cost of Ownership) désigne le coût global de possession d'un bien ou d'un service tout au long de son cycle de vie, lequel intègre tant les coûts directs que les coûts indirects.



Un investissement au départ mais des coûts d'usage moindres par rapport à un utilitaire classique.



Un véhicule qui peut utiliser des pistes cyclables et qui n'a pas à se garer en double file...

## Freegônes en résumé

- Jusqu'à 2 m<sup>3</sup> de capacité
- Jusqu'à 300 kg de charge utile
- 1 châssis et 5 cellules, dont une cellule frigo (froid positif, froid négatif, isotherme) et une cellule food (pour glacier, street-food, traiteur, cafetier, événementiel...)
- Batterie de 5 kWh
- Autonomie de 80 km, soit une journée
- Durée de vie de la batterie de 3 600 cycles
- Vitesse de pointe de 18 km/h
- Pente jusqu'à 18 %
- Franchissement 15 cm
- À partir de 199 €/mois avec apport en location longue durée
- Différentes formules de financement (location longue durée, crédit-bail ou crédit classique)

Photos produits : Réseau Subéry à Rennes



# RÉSEAU VIVALYA

## 73 ENTREPRISES LOCALES.

Nous sommes votre solution de distribution locale en fruits et légumes et marée avec + de 4 500 experts à votre service partout en France !



[www.vivalya-reseau.com](http://www.vivalya-reseau.com)

## RENCONTRE

# La logistique à l'épreuve des JOP

**Périmètres, modalités des restrictions de circulations, prévisions d'organisation... : autant de sujets évoqués lors de la matinée organisée par la foodtech Choco sur la logistique pendant les Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024. Avec un mot clé : anticiper !**

Comment anticiper les contraintes logistiques lors des JOP de Paris 2024 pour les restaurateurs et les distributeurs, notamment en matière de livraison au regard des restrictions de circulation ? Tel était le thème de la matinée organisée par la foodtech Choco qui a réuni des intervenants publics et privés le 21 mars à l'hôtel Hilton Paris Opéra (8<sup>e</sup>).

Animée par Jérémie Zeitoun, directeur commercial de Choco France et Belgique, cette rencontre comptait de nombreux intervenants parmi lesquels : Guillaume Gomez, représentant personnel du président de la République pour la gastronomie, l'alimentation et les arts culinaires ; Jean-Michel Genestier, conseiller délégué de la Métropole du Grand Paris en charge de la logistique ; Juliette de Clermont-Tonnerre, conseillère en stratégie et relations publiques à la préfecture de police de Paris ; Pierre Bevilard, Head of Operations Strategy & Performances chez Deliveroo ; Gad Berdugo, directeur général adjoint du Groupe Meunier ;



Hugo Porcher, directeur général de Choco France, et Grégoire Ambroselli, cofondateur de Choco. « Ces Jeux olympiques sont une chance pour l'hôtellerie-restauration et les fournisseurs que vous êtes, car nous attendons entre 10 et 12 millions de touristes à Paris. Cet événement est l'occasion de relayer les valeurs de la gastronomie française engagée en termes de société et de santé. Les professionnels de la logistique sont au cœur de ces valeurs, notamment pour favoriser les produits français et le circuit court », a notamment déclaré Guillaume Gomez en introduisant cette matinée.

## Éléments facilitateurs de la logistique

La métropole du Grand Paris, dans le cadre du groupe de travail Lujop a construit, avec ses partenaires (Logistic Low Carbon-InterLUD+, le club logistique en or-TLF, et la ville de

Paris), la brique du site portée par l'État (anticiperlesjeux.gouv.fr) destiné aux professionnels du transport de marchandises et donnant toutes les informations sur les déplacements pendant les Jeux. En complément, le groupe de travail Lujop prévoit de lancer prochainement 4 outils numériques : une carte interactive de l'Ile-de-France, un calcul d'itinéraire, un QR Code pour les zones bleues (non obligatoire, mais qui constituera une prévalence en cas de contrôle), un système de disque numérique pour les zones bleues critiques, permettant de connaître la disponibilité des aires de livraison les plus proches. « Il y a déjà plusieurs années, nous avons mis en place cette expérimentation à Argentineuil, avec l'Europe, et celle-ci a été très concluante », a rassuré Jean-Michel Genestier. Début juin, tous les outils seront quasi finalisés.

La préfecture de police a également communiqué très en amont, dès la fin novembre, sur les restrictions de circulation prévues. « Il y a deux choses importantes à garder en tête. D'une part, les zones de restriction ne sont pas activées tout le temps. D'autre part, les périmètres de circulation en zone rouge ne sont restrictifs que pour les véhicules motorisés. Les livraisons font bien évidemment partie des dérogations qui seront accordées, à condition de respecter les créneaux horaires qui seront prédéfinis site par site », précise quant à elle, Juliette de Clermont-Tonnerre.

Pour les sites qui seront les plus contraints en raison des nombreuses épreuves prévues, la recommandation de la préfecture est de privilégier les livraisons de nuit (à condition que les municipalités ne s'y opposent pas...) quand les périmètres de sécurité sont désactivés, au-delà des seuls créneaux dérogatoires qui auront été identifiés (lesquels sont actuellement étudiés, site par site, par jour, heure par heure, par la préfecture de police). Le principe est que les livraisons soient possibles dans une période courant entre le début de l'épreuve et trente minutes avant la fin de l'épreuve.

## Collaborer, communiquer, anticiper

Une table ronde, animée par Grégoire Ambroselli, a été l'oc-

casion pour les professionnels d'exprimer ce que représentaient les JOP pour eux et d'expliquer comment ils envisageaient leur activité. Ainsi, pour Deliveroo, les Jeux vont permettre de favoriser la promotion de pépites locales, de la culture culinaire française et du monde, et de les proposer aux plus de personnes possible. D'une part, ils représentent une opportunité pour travailler encore un peu plus chaque jour avec leurs partenaires, que ce soient les restaurants ou les supermarchés, afin de valoriser leur expertise et leur savoir-faire et de les accompagner durant cette période. D'autre part, c'est l'occasion de permettre aux Parisiens et aux Français de vivre les JOP avec une expérience culinaire de qualité. « Nous serons présents avec une campagne d'affichage afin de présenter nos propositions et faire savoir toutes les options qui sont disponibles », annonce Pierre Bevilard, en soulignant : « Il s'agit d'un défi pour nous car nous n'avons pas la possibilité de choisir nos horaires de livraison, c'est le client qui choisit ! »

La première anticipation qui a été réalisée est l'adaptation de la technologie (afin d'absorber les cartes des zones concernées par les restrictions). Collaborer avec les clients restaurateurs, mais aussi communiquer et anticiper avec les livreurs seront les maîtres mots : « Les livreurs vont avoir besoin de concours, d'information lisible et claire rapidement. Il faudra leur donner tous les éléments au moment où ils seront sur le terrain », précise Pierre Bevilard.

Pour l'enseigne de boulangerie Chez Meunier (une vingtaine d'unités en Ile-de-France et une dizaine en Normandie), les JOP seront une occasion de faire rayonner le savoir-faire de la boulangerie à la française. L'enjeu logistique est également très fort, en raison notamment d'un fonctionnement reposant en moyenne sur 4 livraisons internes quotidiennes. « Nous

## CHOCO IA

### « La bonne information au bon moment »

L'outil Choco IA (cf. Zepros Resto 109), destiné aux distributeurs, automatise complètement la saisie de toutes les commandes reçues afin d'en traiter un très grand nombre. L'application Choco, déjà plébiscitée par 1 restaurateur sur 3 à Paris, optimise le passage des commandes via une plateforme unique réduisant ainsi les risques d'erreur. Avec celle-ci, les distributeurs peuvent communiquer auprès de leurs clients pour les alerter sur les contraintes de livraison en direct et établir un planning de promotion personnalisé, adapté aux évolutions de la demande. « Depuis sa création, l'objectif de Choco est d'apporter de la transparence dans la chaîne d'approvisionnement agroalimentaire. En utilisant la technologie pour optimiser le processus de commande, les restaurateurs et les distributeurs bénéficient d'un gain de temps et de productivité inégalé. À l'approche d'un événement aussi majeur que les JO, où les professionnels vont voir leur activité augmenter très fortement, le numérique est un véritable atout pour gagner en efficacité. En ce sens, Choco est un soutien précieux pour communiquer la bonne information au bon moment et éviter les erreurs », explique Grégoire Ambroselli, cofondateur de Choco.



Découvrez tout un monde Veggie !

100 % INSPIRANTE 100 % VEGGIE

# LA PLANCHE APÉRO

Un public végétarien ou habitué des planches apéro classiques ?  
Notre solution à partager mettra tout le monde d'accord.

Riche en couleurs  
Riche en saveurs...  
et en bonne humeur !

OCEAN STICKS

FALAFEL  
BETTERAVE ROUGE

LENTIL BALLS

RICE THAI  
BALL

Retrouvez les produits Hilcona chez :

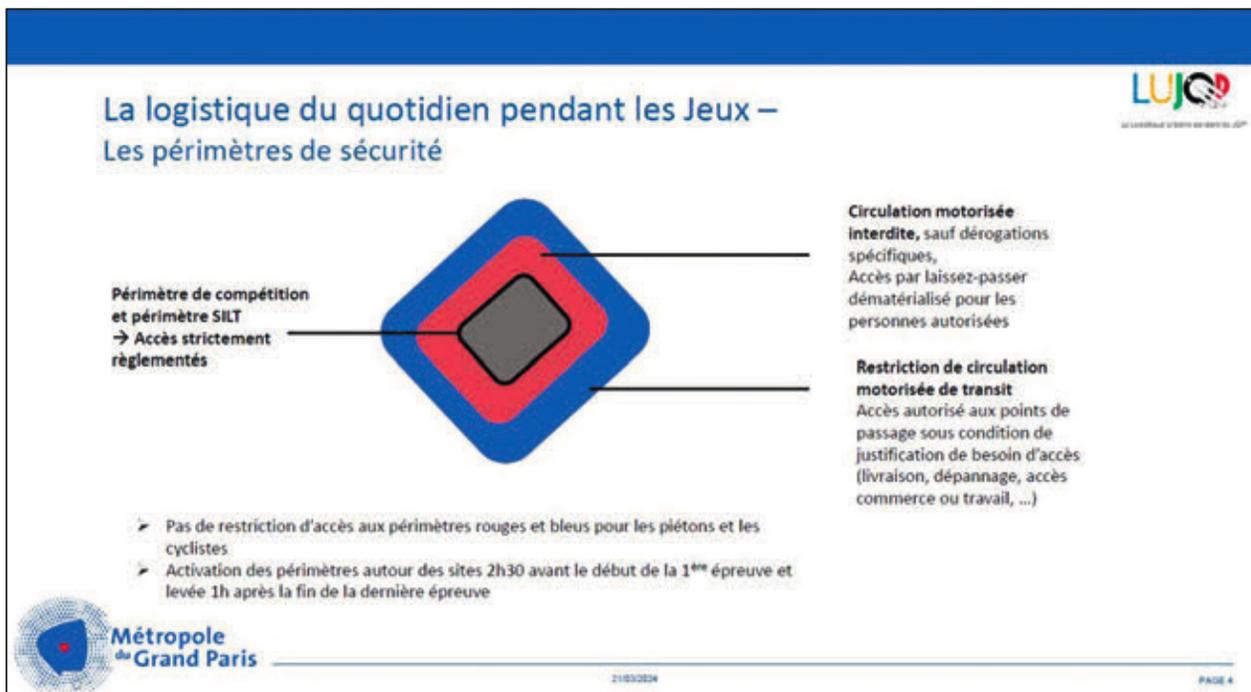


Relais d'Or  
Chaque jour plus proche de vous



TRANS GOURMET





Les zones de restriction sont activées deux heures et demie avant le début de la première épreuve de la journée et une heure après la dernière épreuve de la journée sur le site. Les piétons et les cyclistes ne sont pas concernés par les restrictions. Les livraisons à vélo cargo restent donc autorisées.

sommes en train de travailler, et Choco nous y aide, sur nos relations et nos plannings avec nos fournisseurs, afin de diminuer quotidiennement le nombre de livraisons sur nos boutiques. Nous allons passer de 4 à 2 livraisons par jour et par boutique. Ensuite, nous prévoyons le stockage de quelques denrées particulières qui peuvent se garder, afin d'éviter de manquer, de toujours pouvoir servir sans avoir besoin de se faire livrer trop souvent », explique Gad Berdugo. Bref, de vrais sujets RSE ! Également, Chez Meunier prévoit de rassurer ses salariés en adaptant certains plannings et en communiquant avec eux sur les trajets depuis leurs lieux d'habitation.

Afin de comprendre au mieux comment capitaliser sur cette période des Jeux olympiques et accompagner ses clients dans les meilleures conditions, Choco a interrogé de nombreux fournisseurs et restaurateurs utilisateurs de sa solution. Il en ressort plusieurs observations. Côté restaurateurs, ces derniers vont majoritairement rester ouverts (95 %). Ensuite, 23 % prévoient de commander et stocker plus. « Par rapport à un mois d'août normal qui enregistre de 30 % à 40 % en moins, c'est une supernouvelle ! », s'exclame Hugo Porcher. Cependant, les restaurateurs craignent les pro-

blèmes de livraison (56 %) et s'estiment mal ou pas informés sur le sujet (80 %). Côté fournisseurs, 65 % prévoient d'augmenter leurs ventes sur la période et 82 % envisagent de former et/ou recruter du personnel. Également 65 % souhaitent optimiser la communication avec les clients. « Il est de notre responsabilité collective d'informer les restaurants, de faire passer le message pour rassurer », poursuit le directeur général de Choco France. De fait, la proposition de la foodtech s'articule en deux volets : communiquer (informatif commercial) et optimiser (objectif zéro erreur et

libérer du temps aux équipes). Sur le premier volet, Choco a mis en place depuis mi-avril deux initiatives. D'une part, un Pack communication JO. Avec ce dernier, tous les fournisseurs premium sur Choco vont avoir la possibilité d'envoyer des messages ciblés et personnalisés à leurs clients pour les informer des différentes contraintes de livraison auxquelles ils vont être soumis, ceci, personnalisé par zone géographique et en direct depuis Choco. D'autre part, tous les consultants de Choco vont proposer à leur clients distributeurs un Plan de promotion JO. Il s'agit d'un planning de

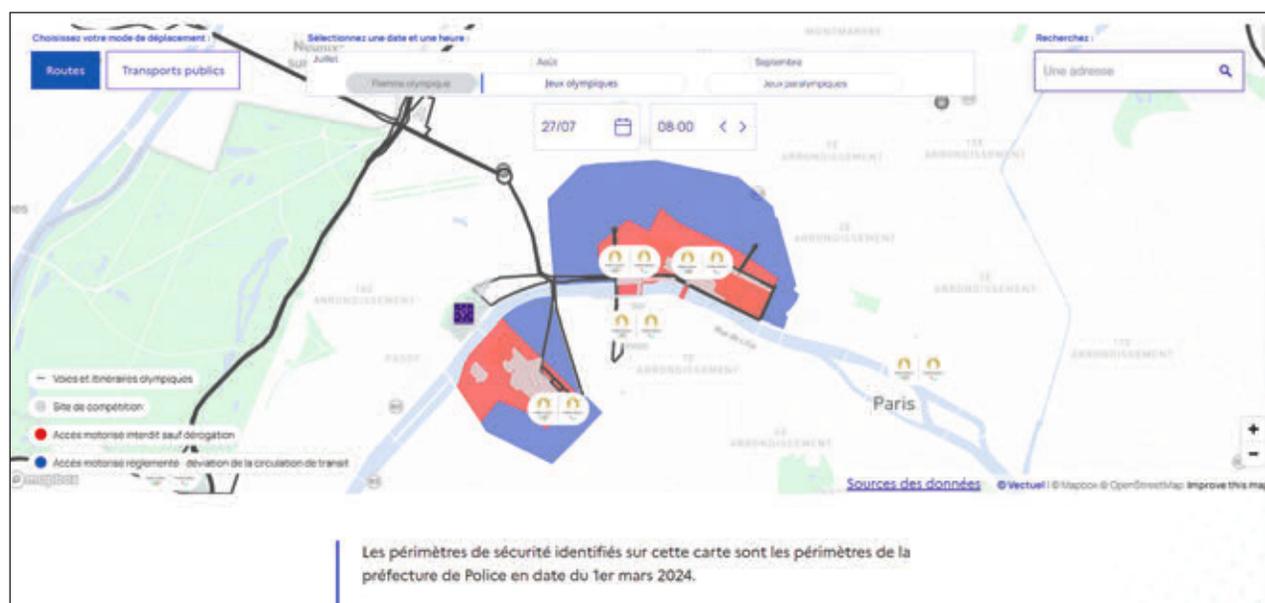
promotion personnalisé sur trois mois et adapté aux évolutions de la demande, afin d'aider les restaurateurs à anticiper.

#### ENQUÊTE

### Choco sonde les distributeurs franciliens :

- 44 % s'inquiètent de l'augmentation du trafic et des embouteillages ;
- 94 % indiquent qu'ils attendent des lignes directrices détaillées en matière de logistique et de livraison de la part de la Ville Paris et du Comité olympique ;
- 72 % comptent augmenter leurs stocks en prévision de la demande ;
- 22 % prévoient d'augmenter leur personnel pour répondre à la demande.

\*Sondage réalisé en mars 2024, via un questionnaire administré en ligne, auprès de distributeurs agroalimentaires en région parisienne.



Des outils sont à disposition pour calculer le temps de parcours, de façon que les restaurants et les logisticiens puissent s'adapter, être toujours dans le respect du juste à temps, et que l'économie continue de tourner. Ici, la carte interactive sur [www.anticiperlesjeux.gov.fr](http://www.anticiperlesjeux.gov.fr).

Cette augmentation de la demande doit toutefois être rentable et ne pas être pénalisée par des contraintes de livraison pour les distributeurs (2<sup>e</sup> tournée, etc.) sous peine de voir leurs marges réduites. C'est pourquoi le second volet prévoit une optimisation avec des process plus fiables : d'une part, le déploiement de la solution d'intelligence artificielle Choco IA (doublement de la capacité de déploiement IA, soit plus de 30 fournisseurs représentant 50 000 commandes mensuelles sécurisées et fiables avant les JO) ; d'autre part, une efficacité augmentée (soit 98 % d'erreurs en moins et cent cinquante heures économisées par mois par distributeur). « Nous sommes assez ambitieux là-dessus, cela représente un équivalent temps plein dégagé pour traiter l'augmentation de la demande pendant la période des JO », résume Hugo Porcher. ●

# go green Initiative



  
**200+**  
éco-  
certifications  
produits

## Un appel au changement

Plus besoin d'hésiter entre Efficacité et Hygiène durable.  
Green Care Professional propose aujourd'hui une très large gamme  
de nettoyeurs éco-conçus performants.

Alors optez pour la GO GREEN !  
[www.green-care-professional.com](http://www.green-care-professional.com)



## LOGISTIQUE URBAINE

# Des parkings se transforment en plateformes logistiques

**Distributeurs et transporteurs sont à la recherche d'espaces logistiques au cœur des villes.**

**En parallèle, des espaces, principalement des parkings, situés dans les centres des grandes villes voient leur fréquentation diminuer. De nouveaux acteurs se spécialisent dans leur reconversion.**

Le réemploi ne vaut pas uniquement pour les contenants alimentaires ! Le terme s'applique aussi aux parkings et plus largement aux ateliers et entrepôts en déshérence dans les centres-villes. Il serait sans doute plus juste de parler, ici, de reconversion que de réemploi. Les exemples se multiplient rien qu'à Paris. Comme rue du Moulin-Joly, dans le 11<sup>e</sup> arrondissement. Cet ancien atelier de tissage de 1 000 m<sup>2</sup>, en rez-de-chaussée en plein centre-ville, est aujourd'hui transformé en une plateforme partagée au service de la logistique du dernier kilomètre. Une aubaine !

## Des espaces partagés

À l'intérieur trois espaces : le premier est occupé par un opérateur de cyclologistique qui livre du vin aux restaurateurs de la capitale ; le second est alloué à un autre cyclologisticien qui transporte des produits frais et, le dernier lot, vide actuellement, était dédié, il y a peu encore, à un acteur de la livraison de colis e-commerce. L'idée, chaque fois, est de faire livrer

cette plateforme par un camion de 3,5 tonnes, de décharger la marchandise dans l'espace commun, de préparer les commandes sur place et de charger les vélos-cargos qui livrent les clients. DouzePointCinq (12.5), l'entreprise qui exploite cette adresse, gère un autre site dont les travaux d'aménagement s'achèvent tout juste, au 88, rue de La Roquette, toujours dans le 11<sup>e</sup> arrondissement de Paris. La surface est ici de 1 500 m<sup>2</sup>. Il y a deux ans et demi encore, stationnaient dans ce parking, en sous-sol, les voitures d'une grosse copropriété.

Après avoir obtenu les autorisations nécessaires et effectué un an et demi de travaux, DouzePointCinq en a bouclé la commercialisation. « *Un important grossiste alimentaire va s'installer d'ici à la fin avril ; une chambre froide va même y être aménagée* », explique Paul Martichoux, le cofondateur de DouzePointCinq, en décrivant cet espace de béton gris éclairé en lumière naturelle sur un côté. Un second locataire, logisticien de l'e-commerce, aurait également signé pour profiter de ce nouvel espace logistique.

Le hub pourra être livré par des poids lourds 19 tonnes, la hauteur de la porte d'entrée, la rampe d'accès et la sortie en ligne droite de l'autre côté du bâtiment, dans une rue parallèle, s'y prêtant désormais. Ici, comme rue du Moulin-Joly, les surfaces ne sont pas conçues pour stocker des marchandises ou de façon marginale, mais bien pour les transférer vers des



Grâce à sa porte cochère haute, la plateforme logistique de 1 000 m<sup>2</sup> aménagée par DouzePointCinq, rue du Moulin-Joly dans le 11<sup>e</sup> arrondissement de Paris, laisse entrer des camions 3,5 tonnes.

moyens de transport adaptés à la circulation et au stationnement dans le centre-ville : utilitaires légers et vélo-cargos (voir article sur la cyclologistique). « *Il y a un avenir pour les hubs logistiques partagés au cœur des villes, tout comme il existe un marché pour les bureaux partagés* », résume Paul Martichoux, le cofondateur de DouzePointCinq.

Ce nouveau venu dans le monde de la promotion immobilière, l'entreprise est née il y a quatre ans (voir encadré), ouvre un nouveau marché : celui de la reconversion de parkings en espaces logistiques. DouzePointCinq trouve ces adresses parmi les parkings d'immeubles de bureaux qui se vident avec le télétravail et dans ceux de copropriétés. « *Nous avons déjà*

*32 hubs à Paris, 16 à Lyon, plus de 10 à Marseille, et 3 à Lille, à Strasbourg et à Nantes* », énumère le jeune dirigeant.

## Le concept de l'hôtel logistique

La société Bright House se positionne, elle aussi, sur le marché des « hôtels de logistique urbaine » avec des réalisations légèrement différentes. En mars

## DouzePointCinq façonne le foncier logistique de centre-ville

DouzePointCinq ! Né il y a quatre ans, cet acteur spécialisé dans la reconversion et la commercialisation d'espaces, non prévus pour cela à l'origine, en plateformes logistiques de centre-ville, tire son nom de la surface d'une place de stationnement : 12.5 m<sup>2</sup>.

Cofondée par Paul Martichoux qui commence sa carrière chez Ernst & Young, et Diego Delamare, l'entreprise se tourne à ses débuts vers la transformation de places de parking en aires de stationnement partagées pour les vélos et les vélos-cargos. Très vite, les deux cofondateurs voient l'opportunité de changer d'échelle et de marché : du BtoC au BtoB. Ils se lancent dans la reconversion de parkings entiers. En octobre 2023, DouzePointCinq réalise une augmentation de capital de 3,5 M€. Le Groupe La Poste - grand propriétaire foncier de centre-ville - Takara Capital, 80 business angels, parmi lesquels « des propriétaires de parkings », et des fonds d'investissement tel Xange figurent désormais parmi ses actionnaires.

1<sup>ÈRE</sup> ÉDITION

# ze PROS AWARDS

## RESTAURATION COLLECTIVE

Rendez-vous le Mercredi 06 NOVEMBRE 2024 !

Le groupe de média ZEPROS organise pour la 1<sup>ère</sup> année  
des Ze Awards de la Restauration Collective

sous la présidence de



**FRÉDÉRIC  
DESCROZAILLE**  
Député du  
Val-de-Marne  
(1<sup>ère</sup> circonscription)



**SYLVIE  
DAURIAT**  
Présidente  
du réseau Restau'Co

CETTE ANNÉE,  
7 PRIX SERONT DÉCERNÉS :

- Ze Award de la Meilleure Restauration Collective Alternative
- Ze Award du Meilleur Engagement Durable
- Ze Award de la Meilleure Initiative SRC
- Ze Award de la Meilleure Initiative Gestion Directe
- Ze Award de la Meilleure Action convives
- Ze Award du Meilleur Entrepreneur de l'Année
- Ze Award du Jury



DÉPOSEZ VOTRE DOSSIER AVANT LE 12 JUILLET 2024 >>>



Pour connaître l'actualité des Ze Awards, rendez-vous sur [www.resto.zepros.fr](http://www.resto.zepros.fr).

EN PARTENARIAT AVEC





Lapeyre Logistique utilise la plateforme de la rue du Moulin-Joly pour ses opérations de cross-docking : d'un camion 3,5 tonnes vers des vélos-cargos pour livrer ses clients parisiens en produits frais.



Divisé en 3 espaces modulables de 150, 250 et 600 m<sup>2</sup>, la plateforme de la rue du Moulin-Joly abritait encore récemment un acteur de la livraison de colis.

2025, ce promoteur d'un genre nouveau ouvrira sous le 66, avenue des Champs-Élysées, à Paris, un hub de 18 000 m<sup>2</sup>. Il s'agit là également d'un ancien parking sous-terrain, profitant de deux accès par les rues de Ponthieu et de La Boétie.

Cet espace aura trois usages : accueillir les stocks déportés des commerçants de « la plus belle avenue du monde » qui ont vu la surface de leurs réserves diminuer au fil des années ; servir de zone de cross-docking, comme dans les exemples DouzePointCinq, et enfin faire office de point relais ouvert 24 h/24 pour les consommateurs venus retirer un colis en dehors des heures d'ouverture des commerces. Marc Bazenet, le directeur technique de Bright House, assure que « deux autres sites sont en projet, boulevard des Maréchaux dans le 12<sup>e</sup> arrondissement de Paris et probablement dans le 15<sup>e</sup> ».

Dernier exemple : celui du Pressoir de Bercy, dans le sud-est de Paris. Ce projet piloté par Corsalis, qui se présente comme « une société immobilière dédiée à la logistique urbaine », et Indigo (ex-Vinci Park) prévoit la transformation d'un espace de grande hauteur de 2 000 m<sup>2</sup>, en plateforme accessible à tous les types de véhicules : des vélos-cargos aux poids lourds.

### Des parkings automobile qui se vident

Ces exemples traduisent le besoin de créer des plateformes,

hubs ou hôtels logistiques, selon le terme retenu, dans les centres des grandes villes de France. La nécessité augmente avec la multiplication des zones piétonnisées et des décrets y restreignant la circulation des poids lourds. Problème : les grandes surfaces disponibles sont excessivement rares. Mais comme dans le même temps plusieurs municipalités en France entendent limiter la place de la voiture, des places se libèrent au propre comme au figuré. « Il y a une rencontre entre la demande d'espaces de logistique en centre-ville et la baisse de la fréquentation automobile dans certains parkings

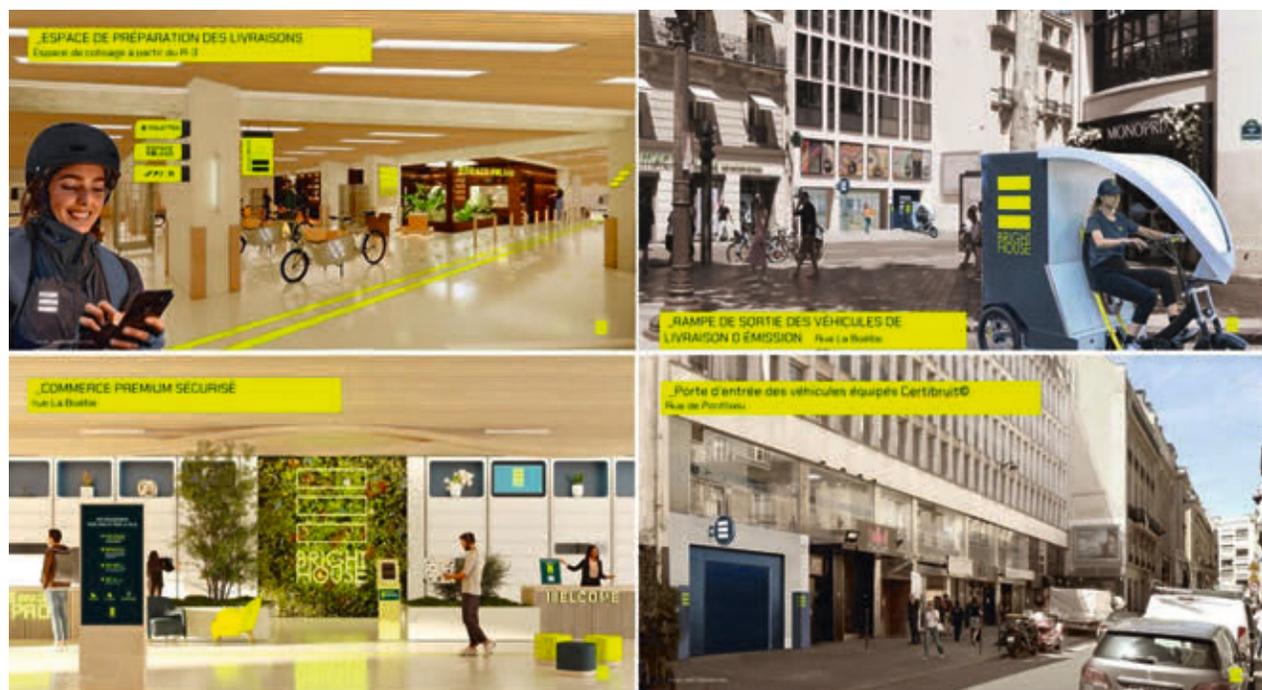
des grandes métropoles, principalement à Paris, Lyon et Bordeaux », explique Jean-Laurent Dirx, le président de la Fédération nationale des métiers du stationnement (FNMS), une organisation qui compte une centaine d'adhérents dont les plus grands exploitants privés et publics de parkings en France et leurs prestataires de services (architectes, éditeurs de solutions d'accès...).

### Plusieurs obstacles à envisager

Mais tous les parkings ne sont pas une veine facile à exploiter ! Avant d'entamer la reconversion de leurs espaces,

les propriétaires veulent savoir si la désertion de leurs sites par les automobilistes sera durable. Car avec la diminution des places de stationnement en surface dans les villes (création de pistes cyclables, programmes de reverdissement...), les particuliers devront bien trouver où garer leurs voitures ! Le second obstacle est technique. Car accueillir des poids lourds là où stationnaient avant des véhicules de tourisme ne va pas de soi. Des travaux de gros œuvre sont souvent nécessaires : renforcement des dalles et agrandissement des accès et des espaces de circulation afin

d'éviter des manœuvres compliquées aux camions (rognage des piliers, création de rampes d'accès, destruction de mezzanines...). Enfin, ces espaces sont soumis à des normes plus strictes (incendie, aération...) dès qu'il s'agit d'en faire des lieux où travailleront des salariés et par lesquels transiteront des produits alimentaires. Ces travaux durent parfois plus d'un an et occasionnent de lourds investissements. Fort logiquement, on retrouve donc de grands acteurs de l'économie au capital de DouzePointCinq et de Corsalis. Ce dernier a ouvert le sien au géant de l'immobilier Altarea en 2022. ●



En mars 2025, Bright House inaugurera sous le 66 de l'avenue des Champs-Élysées, à Paris, son premier « hôtel de logistique urbaine » dans un ancien parking de 18 000 m<sup>2</sup>.

Cet encart d'information est mis à disposition gratuitement au titre de l'article L. 541-10-18 du code de l'environnement. Cet encart est élaboré par CITEO.

***Petit à petit,  
tout le monde  
fait son tri.***



**ON NE  
LÂCHE  
RIEN!**

**TRIONS SYSTÉMATIQUEMENT**

**TOUS LES EMBALLAGES ET PAPIERS SE TRIENT**

## EMBALLAGES

# Anjou Boissons s'essaie au réemploi du « verre perdu »

**Le distributeur Anjou Boissons souhaitait donner une autre destination que le recyclage à la quantité de bouteilles en verre qui échappent à la consigne dans les CHR. Il teste avec la société Eco in Pack un circuit de réemploi des contenants collectés chez ses clients.**

Chez Anjou Boissons, à Angers, la troisième collecte de « verre perdu » est en cours. Les deux premières, à l'automne et en fin d'année 2023, ont permis à Eco in Pack, un spécialiste du réemploi, de ramasser 1,5 tonne de verre soit environ 3000 cols. Il ne s'agit encore que d'un test à petite échelle, mais le partenariat a du potentiel. Sarthe & Anjou Boissons, la maison mère du distributeur angevin, un adhérent Distriboissons, possède en effet un second site à La Flèche et collecte une centaine de tonnes de « verre perdu » chaque année auprès de ses clients CHR. Et chez son associé, le groupe Ouest Boissons (23<sup>e</sup> de notre Top 100), qui garde un œil attentif sur le test, le tonnage est 10 fois supérieur ! « On sent un réel élan en faveur du réemploi dans la filière



Depuis sa plateforme d'Angers, Anjou Boissons livre quotidiennement des boissons et collecte le « verre perdu » auprès de ses 350 clients CHR.

boissons actuellement et nous étions à la recherche d'un dispositif nous permettant de réutiliser nos contenants », explique Damien Gault, le directeur général de Sarthe & Anjou Boissons.

Le réemploi du verre serait, en effet, plus vertueux que le recyclage sur le plan environnemental, lequel consommerait 76 % d'énergie en plus et 1/3 d'eau en plus, d'après l'Ademe.

## Un modèle économique à trouver

La rencontre entre Anjou Boissons et Eco in Pack s'est faite grâce au fabricant de liqueurs et sirops Giffard, déjà adepte

du réemploi. Fondée en octobre 2021 par Pierre-Olivier Bouvry et Martin Calmettes, deux ingénieurs spécialisés en packaging ayant passé vingt ans dans les spiritueux pour l'un et

## OPÉRATION

### J.Milliet logisticien de « La Consigne pour Réemploi » en Ile-de-France

Le distributeur CHR francilien a été choisi par Petrel, la société qui coordonne l'opération « La Consigne pour Réemploi », pour collecter et trier les bouteilles vides, consignées, dans les 14 points de vente de la grande distribution participants en Ile-de-France (9 Système U et 5 Leclerc). Démarrée en février, l'opération porte sur 14 références (verre et PET) des marques Coca-Cola, Eckes Granini, Nestlé Waters, Lorina et Meteor. Les consommateurs rapportent leurs bouteilles vides dans des machines situées à l'entrée des magasins et récupèrent en échange un bon d'achat de 0,10 €, à valoir dans le magasin, pour chaque bouteille de 33 cl et de 0,20 € pour celles de 75 cl et de 1 litre.

J.Milliet récupère les bacs - avec 60 à 70 bouteilles à l'intérieur - dans les machines, les ramène sur ses plateformes où il les trie avant de redistribuer les contenants vides à chacun des 5 industriels metteur en marché.

Distributeur exclusivement CHR, J.Milliet voit dans cette opération l'opportunité de massifier ses flux retour. Ses camions effectuent déjà des tournées dans les départements franciliens où ils livrent des clients CHR et y collectent leurs bouteilles consignées ; les 14 magasins de la grande distribution sont donc juste des stops supplémentaires. Les contenants qui y sont récupérés s'ajoutent à ceux collectés dans les CHR. Même chose pour les flux retour vers les industriels des boissons. J.Milliet exploite déjà des circuits retour avec chacun des industriels - à l'exception de Lorina - alimentés par les bouteilles collectées auprès des CHR. Là encore, les contenants récupérés dans les hypermarchés et supermarchés s'ajoutent aux flux existants.

Le choix, fait par Petrel, d'un distributeur CHR qui couvre déjà la zone, pour assurer la logistique de l'opération est logique. Car aucun circuit logistique dédié ne saurait être rentable !



dans les parfums pour l'autre, la start-up récupère chez Anjou Boissons les bacs de contenants « perdus » pour les acheminer vers un Établissement ou service d'aide par le travail (Esat) d'Angers. Là, ils sont triés par types et qualité. C'est la première étape de la boucle du circuit court. « Les 2/3 des bouteilles récupérées chez Anjou Boissons sont propres au réemploi », se félicite Martin Calmettes; le tiers écarté est envoyé au recyclage. Les bouteilles conservées sont alors lavées à 75 degrés avant d'intégrer le stock d'Eco in Pack qui

en compte 300 000 réparties sur une trentaine de références (vins, spiritueux, sirops et jus), selon son dirigeant. Viticulteurs et industriels des boissons n'ont plus qu'à passer commande sur le site d'Eco in Pack. « On trouve assez facilement des acheteurs de bouteilles vides. Tout l'enjeu est de leur proposer des produits au même prix que le verre neuf, malgré le coût de la collecte, du tri, du lavage et de la redistribution », explique Martin Calmettes; le point de bascule se situerait autour de 35 cts l'unité.

### Régionaliser et mutualiser les outils

Pour y parvenir: « Il faut régionaliser et mutualiser les outils (logistique, lavage) », répond Martin Calmettes. Un constat qui l'a conduit à implanter les deux premières stations d'Eco in Pack dédiées au lavage des bouteilles (la seconde ouvrira en septembre 2024) à Cognac, dans un fief français de la production de spiritueux

et à 125 km, seulement, de Bordeaux.

Le souci de mutualiser les flux logistiques est également à l'origine du partenariat entre J. Milliet et « La Consigne pour Réemploi » (voir encadré). « Le réemploi comme la consigne sont vertueux quand ils s'inscrivent dans un circuit court », confirme Camille Delettrez, directrice marketing et communication du réseau de distributeurs de boissons C10. Et si son réseau étudie les offres de reremplissage de bouteilles de vin non prévues pour cela à l'origine, (C10 a collecté plus de 13 500 tonnes de « verre perdu » depuis 2015, ndr) elle regrette les points faibles des acteurs existants. « Les dispositifs actuels manquent encore de densité au niveau de leurs stations de lavage. S'il faut qu'un camion parcoure 800 km avant que les bouteilles soient lavées, il faut s'interroger », pointe-t-elle. La question est autant économique qu'écologique! ●



Eco in Pack, le partenaire d'Anjou Boissons pour le réemploi de ses bouteilles en verre, en a collecté 80 000 à l'occasion du salon Wine Paris & Vinexpo Paris, en février.

#### CHIFFRES CLÉS

- 15 Md de bouteilles en verre commercialisées en France chaque année dont 4,5 Md de bouteilles de vins et spiritueux<sup>(1)</sup>.
- 6 % d'emballages réemployables à proposer en 2024 et 10 % en 2027 pour chaque metteur en marché, selon la loi Agec.

<sup>(1)</sup>Source: Eco in Pack d'après Réseau Consigne.

## RESTO TODAY By ZEPROS

LA RESTAURATION À LA SOURCE

LA CRÈME DE L'INFO à l'heure du petit-déjeuner



### RESTO TODAY :

#### C'est quoi ?

La newsletter incontournable pour tout savoir sur l'actualité des restaurateurs.

#### C'est pour qui ?

Tous les Pros du secteur de la restauration.

#### C'est quand ?

Tous les matins à 6h30 pour être les premiers à être informés.



**RESTO TODAY** By ZEPROS  
LA RESTAURATION À LA SOURCE  
www.resto-today.com

#### Contacts annonceurs :

Anne Morel Fèvre Directrice de publicité // a.fevre@zepros.fr - 06.66.76.96.27  
Chloé Marguerat Cheffe de publicité // c.marguerat@zepros.fr - 06.60.76.57.84

## GASPILLAGE ALIMENTAIRE

# Orbisk aide à changer les comportements

Le secteur de la restauration fait face à des prix de matières premières élevés ainsi qu'à l'obligation de recycler tous les déchets alimentaires depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2024 (loi Agec). Réduire ces derniers prend donc une importance stratégique et aura, en conséquence, des répercussions sur une optimisation achats.

C'était l'une des sociétés exposantes remarquées sur le pôle RSE du récent salon Food Hotel Tech. Elle figurait d'ailleurs parmi les nommées au Startup Award. Créée en 2019 aux Pays-Bas, par Olaf van der Veen, Bart van Arnhem et Richard Becks, la start-up Orbisk n'est arrivée en France que fin 2023. Son objectif : rendre le système alimentaire plus durable en utilisant une technologie progressive et innovante afin de lutter contre le gaspillage.

Grâce à un système de vision par IA, Orbisk fournit aux acteurs de la restauration (restaurants d'entreprise, hôpitaux) et de l'hôtellerie un aperçu complet et précis de leur gaspillage alimentaire et les aide à le réduire en amont. Comptant début 2024 quelque 40 salariés et affichant une présence dans plus de 25 pays, Orbisk est déjà partenaire de grands acteurs de l'hospitalité internationale, tels Accor (Novotel, Mercure,



De g. à d. : Richard Becks, Bart van Arnhem et Olaf van der Veen.

Pullman), Hyatt, Center Parks, Vermaat, etc.

La société aide à lutter contre le gaspillage alimentaire dès la source en permettant aux chefs et experts du segment CHR de limiter leur impact environnemental et les coûts liés aux déchets grâce à son moniteur Orbi. Doté d'un système plug-and-play à placer en dessous de la poubelle en cuisine, ce moniteur Orbi reconnaît automatiquement plus de 2 000 ingrédients. Avec sa technologie progressive et innovante basée sur l'IA, il est capable de mesurer et reconnaître automatiquement quelle catégorie d'aliments est jetée, en quelle quantité et à quel moment de la journée. Il est

extrêmement simple à utiliser et ne représente aucun temps additionnel pour les équipes opérationnelles.

Toutes les données collectées remonte alors directement sur un tableau de bord permettant d'obtenir une vue d'ensemble des flux de déchets alimentaires. Ces données servent pour former les équipes de cuisine à utiliser les aliments de manière plus efficace et efficiente, limitant ainsi considérablement les niveaux de gaspillage alimentaire sans affecter l'expérience client. L'utilisateur peut, dès lors, définir un plan d'action. Un accompagnement personnalisé est assuré par un coach Orbisk dédié pour aider le client à atteindre ses objectifs.

La réduction moyenne des déchets alimentaires des clients d'Orbisk va de 30 à 50 %, soit environ 55 000 € économisés par an et par établissement. Des chiffres qui peuvent faire la différence quand on sait qu'un cuisinier passe en moyenne un jour par semaine à cuisiner... pour la poubelle. En effet, selon les résultats d'une étude interne et l'analyse des datas d'Orbisk, un hôtel jette en moyenne de

70 à 90 kilos de nourriture par jour et un restaurant de cuisine collective de 50 à 75 kilos par jour. L'impact financier et environnemental est donc considérable et pourrait se traduire en sensibles économies au niveau des achats.

De fait, lors des cinq dernières années, Orbisk a contribué à éviter le gaspillage de 737 520 kilos de nourriture dans le monde entier, soit l'équivalent d'environ 1,6 M de repas. La société a également permis de réduire les émissions de CO<sub>2</sub> de 3,3 millions de kilogrammes et d'économiser 5,2 milliards de litres d'eau, car le gaspillage alimentaire a aussi un impact significatif sur le climat. La start-up s'est fixé l'objectif

**Avec l'aide de l'intelligence artificielle, Orbisk scanne les restes pour obtenir des données claires sur la quantité et le type d'aliments jetés, afin d'adapter les menus pour réduire les déchets.**



Orbisk, qui compte plus de 20 clients en France, proposait des démonstrations sur le pôle RSE du salon Food Hotel Tech.

ambitieux d'éviter le gaspillage d'un total de 2 milliards de kilos de nourriture au cours des cinq prochaines années. « Nous sommes fiers de ce que nous avons accompli jusqu'à présent, mais nous attendons l'avenir avec encore plus d'impatience », s'enthousiasme Olaf van der Veen, P-DG et cofondateur. ●

## Référencé chez Accor

La start-up Orbisk a en particulier été distinguée lors du défi Accor à Viva Technology 2021. Elle est en place dans plusieurs établissements du groupe. Notamment, au Sofitel The Palm à Dubai qui a réduit son gaspillage alimentaire de 13 % en cinq mois, ce qui correspond à un nombre de kilogrammes annualisés de 3 tonnes ou encore au Novotel Amsterdam Schiphol Airport qui a limité de 35 % ses déchets, l'équivalent de 8 tonnes évitées en deux ans. Au cours des prochains mois, ce sont des centaines d'hôtels Accor qui installeront le système de contrôle des déchets alimentaires d'Orbisk dans leur cuisine. Son premier déploiement dans 10 hôtels européens s'est traduit par une réduction des déchets alimentaires de 22 % après six mois. Cette baisse devrait atteindre 50 % au bout d'un an et demi.





**DYNAMISEZ VOTRE ACTIVITÉ AVEC DELIVEROO,  
VOTRE PARTENAIRE DE LIVRAISON DE PROXIMITÉ.**



**REJOIGNEZ-NOUS**



## RECRUTEMENT

# La CGF et France Travail attendent beaucoup l'un de l'autre

**Les grossistes peinent à recruter et leurs métiers restent mal connus des demandeurs d'emploi. Pour changer la donne, la Confédération des grossistes de France (CGF) signera très bientôt une convention-cadre avec France Travail.**

La date et le lieu de la signature sont connus. Ce sera le 13 mai à Tours (37), dans les locaux d'Estivin Groupe (39<sup>e</sup> de notre Top 100), un distributeur historique de produits frais. En délocalisant la signature de sa première convention-cadre avec France Travail (anciennement Pôle Emploi) sur les bords de la Loire, la Confédération des grossistes de France (CGF) souhaite marquer le coup. Car seront présents le 13 mai, outre les deux signataires - Thibaut Guilluy, directeur général de France Travail, et Philippe Barbier, président de la CGF - le président de l'Union nationale du commerce de gros en fruits et légumes, des représentants des collectivités locales et les membres de la famille Estivin. « *Nous réfléchissons à y associer des parlementaires et des journalistes* », glisse Isabelle Bernet-Denin, directrice générale de la CGF. S'inviter chez Estivin est aussi une manière de remercier sa DRH Martine Chavaudret, également prési-



Isabelle Bernet-Denin, directrice générale de la CGF, révèle que l'ancienneté moyenne des salariés dans les entreprises de distribution est de neuf à dix ans.

dente de la commission Emploi et Formation de la CGF, très investie dans l'opération. Ce sera la première fois que France Travail apposera son nom à côté de celui d'une confédération patronale pour une démarche de ce type. L'enjeu est de taille pour les deux signataires. Les distributeurs du commerce de gros se plaignent d'avoir du mal à recruter. Au 4<sup>e</sup> trimestre

2023, 45 % des patrons de grossistes alimentaires interrogés dans le cadre du baromètre de Xerfi pour la CGF s'avouaient dans l'impasse. Ce chiffre atteignait même près de 75 %, en moyenne, sur les trois premiers trimestres de l'année ! Du côté du directeur général de France Travail, il s'agit d'imposer son organisation comme l'interlocuteur naturel des entreprises en phase de recrutement. Ce n'est pas le cas actuellement. « *86 % des entreprises qui passent par France Travail sont satisfaites des services rendus. Mais elles ne sont que 30 % à faire appel à nos services* », admet-il.

La convention a quatre objectifs : permettre à la CGF et à France Travail de mieux se connaître, les deux partenaires prendront leurs marques lors de la 3<sup>e</sup> édition de la Semaine nationale des métiers du transport et de la logistique (du 10 au 14 juin) ; donner davantage de

visibilité aux métiers et carrières offerts par les grossistes ; faciliter les recrutements grâce à des outils dont dispose France Travail et, enfin, favoriser l'inclusion des publics éloignés de l'emploi (seniors, handicapés, titulaires du RSA, réfugiés).

## S'affirmer comme ascenseur social

Aujourd'hui, l'univers des grossistes est rarement le premier choix des demandeurs d'emploi. « *Les jeunes commencent par une expérience professionnelle dans une enseigne connue avant d'arriver chez nous, dans le monde du BtoB* », regrette Isabelle Bernet-Denin. En cause : une faible visibilité des métiers - la fameuse première ligne découverte au moment du confinement de la crise Covid ! - et une difficulté à toucher les bons publics. « *Nos métiers sont mal connus et pâtissent d'une image péjorative* », appuie

Philippe Bertin, le P-DG d'Estivin Groupe. Pénibilité et salaires faibles sont généralement associés au secteur des grossistes dans l'esprit des candidats.

Sur le sujet de la rémunération, les représentants de la CGF tiennent à rétablir la vérité, en indiquant que dans leur secteur, à niveau égal, les salaires sont supérieurs de 20 % à ceux qu'offre la grande distribution. Si la pénibilité est une réalité (charges lourdes, travail de nuit voire au froid), là aussi tout n'est pas noir. Les contrats de travail seraient plutôt avantageux. « *95 % des CDI et des temps partiels chez nous sont souhaités et pas subis* », insiste-t-on à la CGF. Surtout, le secteur veut faire la publicité de son atout maître : la possibilité d'y faire carrière, même sans diplôme. « *Nos métiers correspondent totalement à la population de France Travail ; notre profession est un ascenseur social* », déclare Philippe Bertin avant d'illustrer : « *On peut commencer comme cariste, chauffeur-livreur ou préparateur de commandes et finir sa carrière comme commercial et même directeur de site.* »

La convention-cadre devrait aussi faciliter les recrutements en donnant aux entreprises accès à des outils dont dispose France Travail. Tout d'abord avec sa plateforme emploi-store.fr où la CGF pourra poster des contenus. Plus insolite, les employeurs pourront aussi faire appel à la méthode de recrutement par simulation (MRS). Les candidats même sans diplôme sont sélectionnés sur leurs aptitudes lors d'exercices construits en analogie avec le poste de travail recherché. C'est de la mise en situation ! Dans certains cas, cela va jusqu'à de la préformation ; on parle alors de « *préparation collective ou individuelle à l'emploi* ». ●

## EMPLOI

### Les grossistes acteurs majeurs

- 1 million de salariés employés par 160 000 entreprises dans le commerce de gros (tous secteurs confondus)
- 90 000 intentions d'embauche chaque année
- 40 % des salariés employés dans des TPE-PME (85 % des entreprises du secteur)
- 60 % des salariés employés dans les grands groupes (15 % des entreprises du secteur)
- de 40 à 50 % de commerciaux dans les effectifs ; de 30 à 40 % dans le transport et la logistique (chauffeurs-livreurs, caristes, préparateurs de commande...)
- de 15 à 20 % de postes administratifs

Source : CGF

## ACCOMPAGNEMENT

## Adapter sa gestion à la transition environnementale et sociale

**Le département RSE du Groupement des Hôtels & Restaurations de France (GHR), sa commission RSE et son comité, composés d'entreprises adhérentes, ont élaboré un guide et des outils pratiques pour mettre en œuvre une démarche RSE.**

Outil à la fois pratique et pédagogique, le guide RSE Hôtels & Restaurations est destiné aux professionnels qui ont encore quelques difficultés à comprendre le concept de responsabilité sociale des entreprises (RSE), en rappelant les grandes orientations internationales, européennes et nationales qui régissent la réglementation actuelle. Le guide RSE du GHR contient ainsi plusieurs parties : Les grands concepts

et orientations, les normes et labels ; Un outil d'autodiagnostic ; Des fiches pratiques et les financements.

L'outil d'autodiagnostic, à vocation interne, a été spécialement conçu pour les professionnels qui débutent dans la démarche, qu'ils n'aient pas encore ou n'ont pas le sentiment d'avoir engagé de démarche, pour les professionnels qui ont débuté mais s'interrogent sur les actions à mettre en place pour aller plus loin dans la démarche. Il est possible en effet de diffuser les résultats à ses collaborateurs dans un cadre de développement de la RSE pour impliquer son équipe. Trois piliers sont ainsi interrogés : social, environnement, et achats responsables. Un système de cotation selon les réponses permet à la fin de chaque pilier de connaître

son score et des fiches pratiques sont proposées. À ce jour, 4 fiches sont disponibles : Pratiques des ressources humaines et sociales, Gestion de l'énergie, Gestion de l'eau, Gestion des déchets.

Par exemple, la fiche Action sociale aborde la gestion du personnel, propose quelques outils concrets pour permettre d'instaurer un système de management RH efficient. Elle fournit également quelques exemples de supports de communication destinés à informer le personnel (panneaux d'affichage, livret d'accueil, réunions d'information et d'échange).

Ce guide est une première version. Tout prochainement, une nouvelle partie permettra aux hôteliers restaurateurs d'avoir à disposition une trame pour implanter une démarche pas à

pas et adaptable à leur activité, leur établissement et leur clientèle. Le département et la commission RSE du GHR vont élaborer un deuxième outil d'autodiagnostic, intégrant de nouveaux enjeux tels que le numérique, les chaînes de valeurs et les achats durables et responsables, les ressources humaines, la qualité alimentaire, les mobilités, etc. De nouvelles fiches pratiques seront également proposées dans les prochains mois. De quoi permettre aux entreprises plus matures sur le sujet, dont la stratégie



**Ce guide est destiné aux professionnels qui ont encore quelques difficultés à comprendre le concept de RSE.**

RSE et les process constituent l'un des axes de leur développement, de progresser davantage, de trouver des solutions adaptées à leur activité. ●

## zePROS | MÉTIERS RESTAURATION

**BOOSTEZ VOTRE VISIBILITÉ, COMMUNIQUEZ DANS ZEPROS !**

### 5 journaux

pour couvrir tous les marchés de la restauration et s'adresser aux Pros du secteur.



Une diffusion totale de plus de 150 000 exemplaires. ACPIT

### resto.zepros.fr

le site dédié à l'univers de la restauration.



### 4 newsletters métier

pour rester à la pointe de l'actu : Zepros Resto, Zepros Snack, Zepros Collective et Zepros Distributeurs RHD.



### Resto Today,

Une newsletter quotidienne pour tout savoir avant tout le monde.



**Une audience cumulée de plus de 450 000 lecteurs !**

Pour devenir annonceur contactez-nous :

Anne Morel Fèvre : Directrice de Publicité a.fevre@zepros.fr / 06 66 76 96 27

## TOUT SAVOIR SUR...

## La responsabilité sociale des entreprises (RSE)

**Environnement, enjeux sociaux, achats responsables... la RSE concerne toutes les entreprises à tout moment de leur vie.**

### ■ QU'EST-CE QUE LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES (RSE) ?

La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est définie par la commission européenne comme « l'intégration volontaire, par les entreprises, de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales ». À ce titre, elle permet de conjuguer performance économique, performance sociale et performance environnementale. C'est une démarche accessible à toutes les sociétés.

### ■ QUELS SONT LES AXES D'APPLICATION DE LA RSE ?

La norme ISO 26000, standard international adopté en 2010 par 99 pays, définit le périmètre de la RSE. Elle vise à accompagner les entreprises dans leur démarche de développement durable en décrivant notamment ce qu'est la responsabilité sociétale d'une société, ses principes, ses outils et les thèmes qu'elle recouvre :

- la gouvernance de l'organisation
- les droits de l'homme
- les relations et conditions de travail
- l'environnement
- la loyauté des pratiques
- les questions relatives aux consommateurs
- les communautés et le développement local.

### ■ LE CADRE RÉGLEMENTAIRE DE LA RSE : LES NOTIONS DE « RAISON D'ÊTRE » ET DE « SOCIÉTÉ À MISSION »

Comme toutes les normes, l'ISO 26000 a un caractère volontaire et les entreprises n'ont aucune obligation réglementaire à s'y conformer. En revanche, elle représente un consensus mondial

autour de la RSE et présente des lignes directrices que les sociétés peuvent suivre quelle que soit leur taille ou leur localisation. La norme ISO 26000 peut ainsi servir de base pour évaluer l'engagement des entreprises en faveur du développement durable ainsi que leur performance globale.

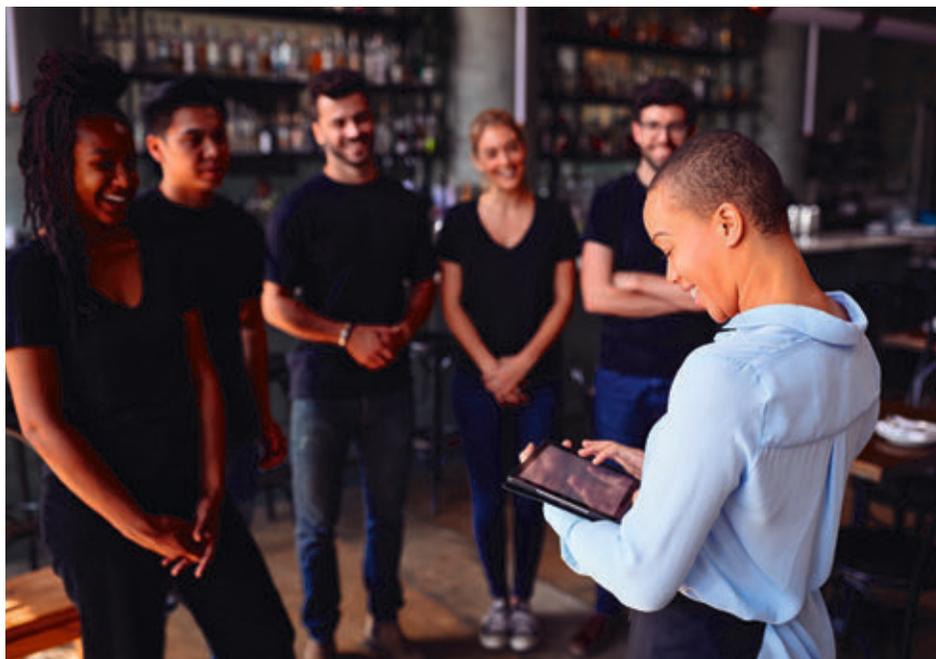
La France s'est dotée progressivement d'un cadre législatif et réglementaire pour prendre en compte la RSE. La loi Pacte du 22 mai 2019 et le Code civil prévoient ainsi que les entreprises volontaires puissent inscrire dans leurs statuts une « raison d'être » afin de préciser leur projet en matière de RSE. En complément, pour permettre à celles qui le souhaitent de prolonger leur démarche RSE, la loi Pacte introduit un nouveau modèle d'entreprise : la « société à mission ». Pour prétendre à cette qualité, l'entreprise doit associer sa raison d'être à un ou plusieurs objectifs environnementaux et sociétaux qu'elle se donne pour mission de poursuivre dans le cadre de son activité.

### ■ QU'APPORTE LA RSE À UNE ENTREPRISE ?

Elle permet d'abord de mettre en place une vision stratégique partagée et constitue un vecteur d'engagement et de fidélisation des collaborateurs. Elle est également un outil pour se différencier commercialement, améliorer son image et sa réputation, réaliser des gains de productivité et gagner en compétitivité.

### ■ LA RSE CONCERNE-T-ELLE ÉGALEMENT LES PETITES ENTREPRISES ?

Toutes les entreprises, quels que soient leur taille, leur statut ou leur secteur d'activité, peuvent mettre en œuvre une démarche de RSE. Depuis l'adoption de



la loi Pacte et la modification du Code civil en 2019, toutes les entreprises françaises sans exception doivent « prendre en considération » les enjeux environnementaux et sociaux dans la gestion de leurs activités.

### ■ QUE SUPPOSE LA MISE EN PLACE D'UNE DÉMARCHE DE RSE ?

Elle comporte des objectifs économiques, sociaux ainsi qu'environnementaux.

#### • L'économie :

La RSE participe de l'anticipation des risques, de l'amélioration de l'efficacité et de l'optimisation de la rentabilité de l'entreprise. Elle impacte par conséquent la stratégie managériale de l'établissement et constitue un vecteur de pérennisation de l'activité sur le moyen et long terme.

#### • Le social :

La RSE se traduit également par des objectifs en matière de conditions de travail, de bien-être et de motivation des collaborateurs. Elle défend à ce titre l'égalité femme-homme, la non-discrimination et une juste rémunération au sein de l'entreprise. Enfin, les actions mises en place doivent favoriser la qualité de vie au travail et encourager

le dialogue dans un cadre de travail serein.

#### • L'environnement :

Engager une démarche RSE suppose que l'entreprise s'intéresse à tout l'écosystème dans lequel elle évolue et aux conséquences de ses activités sur l'environnement. À ce titre, elle doit identifier ses principaux impacts (émissions de gaz à effet de serre, consommation de ressources, production de déchets, pollutions, etc.), et mettre en œuvre un plan d'action pour les minimiser.

### ■ VEILLER À LA CONCRÉTISATION ET À LA VALORISATION DE SES ACTIONS

Attention ! Qu'ils relèvent de l'économie, du social ou de l'environnement, les engagements pris par l'entreprise doivent être suivis d'effets et d'actions concrètes. Pour jauger de leur efficacité mais également les valoriser, il peut être pertinent de les faire évaluer par des tiers, via des labels et des certifications qui apporteront une garantie sur la réalité de l'action et l'efficacité de la démarche mise en œuvre.

### ■ QUELS SONT LES OUTILS POUR METTRE EN

### PLACE UNE DÉMARCHÉ DE RSE ?

Outre la notion de raison d'être et le statut de société à mission créés par la loi Pacte, il existe également de nombreuses plateformes :

#### • La plateforme [impact.gouv.fr](https://impact.gouv.fr) :

Elle permet à toutes les entreprises qui le souhaitent de faire la preuve de leurs accomplissements, d'être accompagnées pour progresser, d'échanger avec d'autres entreprises pour partager les bonnes pratiques et de se comparer via des indicateurs communs et ouverts.

#### • La plateforme RSE du site [strategie.gouv.fr](https://strategie.gouv.fr) :

Elle constitue une plateforme de dialogue et de construction de propositions. Elle promeut la RSE via le soutien aux initiatives volontaires des acteurs privés, valorise les pratiques exemplaires et favorise la concertation entre les porteurs de projets.

#### • L'Observatoire de la RSE (Orse) :

L'Orse est une organisation multipartite prenante qui accompagne les stratégies RSE dans les entreprises. ●

Laurent Feneau

# ze PROS AWARDS

## RESTAURATION

Rendez-vous le Lundi 23 SEPTEMBRE 2024 pour la 6<sup>ème</sup> édition.

Le groupe média ZEPROS récompense pour la 6<sup>ème</sup> année les entrepreneurs de la filière Restauration.

Ne manquez pas cet **évènement phare** de la profession !



CETTE ANNÉE,  
7 PRIX SERONT DÉCERNÉS :

- Ze Award de la Meilleure Carte Innovante / Suivi des tendances
- Ze Award de la Meilleure Initiative Digitale
- Ze Award du Meilleur Engagement RSE / RH
- Ze Award de la Meilleure Diversification / Décoration / Concept
- Ze Award de l'Entrepreneur de l'année en Snacking
- Ze Award de l'Entrepreneur de l'année en Restauration Commerciale avec service à table
- Ze Award de la Femme ou de l'Homme de l'Année

DÉPOSEZ VOTRE DOSSIER AVANT LE 24 MAI 2024



Pour connaître l'actualité des Ze Awards, rendez-vous sur [www.resto.zepros.fr](http://www.resto.zepros.fr).

EN PARTENARIAT AVEC



# HUGO®



*Le petit cornichon*

**QUI VOUS  
REMET EN PISTE**



*JOUEZ fair-play,*  
**CONSOMMEZ FRANÇAIS**

Cet été, le monde entier aura les yeux rivés sur notre très cher pays. Alors que diriez-vous de vous joindre à **Reitzel Food Service** pour défendre les couleurs bleu blanc rouge à votre table ?



**DÉCOUVREZ  
REITZEL FOOD SERVICE**  
[www.reitzelfoodservice.fr](http://www.reitzelfoodservice.fr)  
Reitzel Food Service

FCS Paris - 347464240 00563

