

STRATÉGIE

La Maison du Whisky déploie EcoSpirits

Lancé par La Maison du Whisky, EcoSpirits, système pionnier de distribution écoresponsable de spiritueux reposant sur l'utilisation d'un ecoTote et d'un ecoPlant, a déjà été adopté par plus de 40 clients à Paris. **R.14**



DÉVELOPPEMENT DURABLE

La FNB remet son label RSE sur le métier

La Fédération Nationale des Boissons, qui possède son label RSE depuis 2015, souhaite le faire évoluer. Elle vient de boucler une étude afin d'identifier les voies de progrès. **R.17**

14 010
exemplaires

ACPM
DIFFUSION

Mise en distribution certifiée

Numéro 14 | Mai 2022

METIERS

DISTRIBUTEURS RHD

resto.zepros.fr

zePROS

SPÉCIAL RSE

Les distributeurs foodservice accélèrent !

Écoresponsabilité, ressources humaines, sourcing et promos, logistique et transport...

COCOTINE[®]
L'ŒUF AU CŒUR DE LA CUISINE

27 + 33
= 50%



Dès le 1er janvier 2022, respectez les 50% de produits sous signe de qualité. Cocotine vous propose de choisir vos produits élaborés d'œufs, parmi **27 références en poule plein air (éligibles EGALIM)** et **33 références BIO**.

VOUS APPORTER DES SOLUTIONS, C'EST AUSSI ÇA, ÊTRE UNE MARQUE DE COOPÉRATIVE ENGAGÉE !



d'aucy
foodservice



daucyfoodservice.com

Tout se tient !

Pour cette 3^e édition de notre Zepros Métiers Distributeurs RHD « Spécial

Responsabilité sociale et environnementale », un constat semble s'imposer : ces deux années de crise Covid n'ont pas servi de prétexte pour ralentir ou stopper les démarches RSE comme on aurait pu le craindre.

Les opérateurs qui figurent au générique

de ce numéro auraient même plutôt accéléré leurs initiatives, que ce soit en matière d'écoresponsabilité, de ressources humaines, de sourcing, ou de transport et logistique.

Des objectifs et des ambitions que l'on retrouve partout dans l'écosystème du foodservice, car « tout se tient », souligne à juste titre Thierry Drecq, président de la jeune Udinap (p. 28). De fait, les problèmes des uns deviennent vite les problèmes des autres. Quand, par exemple, sur la scène internationale, McDonald's se donne un objectif de carboneutralité dans l'ensemble de ses activités d'ici à 2050, cela n'est évidemment pas sans conséquence sur la supply chain de ses différents marchés. Les engagements et plans d'action des clients conduisent vite à des engagements chez leurs fournisseurs !

Dans la réduction des plastiques et cartons de suremballages comme dans la logistique verte, la lutte contre le gaspillage ou la sécurité au travail, de nécessaires partenariats restent donc à construire. Il sera en effet compliqué d'atteindre seul des objectifs, tout à fait honorables mais très ambitieux et aux échéances à la fois proches et de plus en plus difficiles à tenir. Des partenariats à installer dans le cadre de partages de bonnes pratiques et de plans de progrès entre distributeurs et fournisseurs, de dialogues et de concertations entre distributeurs et collectivités, et dont les clés résident dans le pragmatisme, la coconstruction et l'anticipation. Car déjà, ici et là, des cahiers des charges plus contraignants, des définitions de produits « responsables », des chartes de logistique urbaine commencent à voir le jour. Oui, vraiment, tout se tient !



Jean-Charles Schamberger
Rédacteur en chef

Leur vision de la RSE...

« À terme, nous voudrions proposer aux acheteurs de nos clients des formations sur le cadre réglementaire imposé par Egalim et sur les différentes familles de produits, comme nous l'avons fait pour nos équipes dès juin 2021. »

P.6 ADELINE COSTA, directrice RH du Groupe Coerys

« Depuis 2019, on ne jette plus rien ! Je ne dis pas que l'on ne perd pas un peu d'argent, car on donne la nourriture, mais au moins les aliments profitent à d'autres. »

P.7 MARC MAUMONT, président de SDV Les Marchés du Monde

« En 2021, la part des femmes dans le groupe est d'environ 21,5 %. C'est évidemment insuffisant et nous avons décidé d'engager des transformations nécessaires pour leur permettre de nous rejoindre et de faire carrière. »

P.34 MARC VETTARD, directeur général délégué de Groupe Stef

« L'entreprise doit contribuer à permettre aux collaborateurs de sentir qu'ils peuvent s'engager, qu'ils peuvent avoir un rôle, et qu'elle fait attention à eux. »

P.12 MARIE GARNIER, directrice qualité et développement durable de Metro France

« À l'occasion d'appels d'offres, la première demande que les clients de la restauration collective font à nos adhérents est qu'ils leur montrent les évaluations de leurs fournisseurs. »

CHRISTOPHE VAN DE MEULEBROUCKE, directeur général du Gedal **P.26**

« Nous effectuons un gros travail pour fidéliser nos collaborateurs et les faire monter en compétences, car on perd chaque fois un temps fou à former les nouveaux venus. Nous sommes fiers de compter dans nos rangs une dizaine de collaborateurs avec plus de trente ans d'ancienneté. »

PAULINE BARRE, codirigeante d'Atlantique Boissons Rennes et Redon **P.18**

« Pour La Maison du Whisky, s'engager avec EcoSpirits pour proposer une solution de distribution écoresponsable pour l'on-trade était une évidence ; le sens de l'histoire nous permettant de répondre à une problématique majeure du XXI^e siècle. »

P.14 CONSTANCE MOREAU-LUCHAIRE, responsable marketing et chef de projet EcoSpirits au sein de La Maison du Whisky

SOMMAIRE

ACTUS MONDE - Planète Distributeurs RHD	04
STRATÉGIE - Groupe Coerys accompagne ses clients vers Egalim	06
RESSOURCES HUMAINES - La marque employeur pour recruter et fidéliser	18
MANAGEMENT - L'égalité femmes-hommes	22
SOURCING & PROMOS - Au Gedal, les pratiques RSE des fournisseurs sont évaluées	26
LOGISTIQUE - La logistique urbaine est un sujet politique avec les ZFE	30

PLANÈTE DISTRIBUTEURS RHD

Croissance, innovations, plantages et actions. À l'heure de la mondialisation, zappez large avec Zepros !

© CNW/McDonald's Canada



Un autre Volvo VNR électrique de classe 8, pour un essai semblable à Brampton, en Ontario, est annoncé plus tard dans l'année.

1 CANADA | MONTRÉAL

McDonald's essaie un Volvo électrique

« Cette remorque est tirée par l'électricité » : le message affiché met clairement au courant... McDonald's Canada a accueilli début avril son tout premier véhicule électrique, à l'essai, en collaboration avec Martin Brower, son partenaire distributeur foodservice. Loué par Martin Brower, le nouveau tracteur Volvo VNR électrique de classe 8 à zéro émission d'échappement tractera des remorques McDonald's dans la région de Montréal pour livrer des produits aux restaurants dans un rayon de 150 km. La performance du véhicule sera évaluée dans diverses conditions météorologiques.

2 ÉTATS-UNIS | LAUREL

Sysco absorbe The Coastal Companies



Sysco a acquis The Coastal Companies auprès de Continental Grain Company et de Rabo Investments (Rabobank) par l'intermédiaire d'Arion Food and Agriculture Partners.

Le géant Sysco Corporation a finalisé au mois de février l'acquisition du transformateur et distributeur de produits frais The Coastal Companies. Cette activité sera intégrée au sein de sa filiale FreshPoint, permettant à cette dernière de se développer sur la région mid-Atlantic et de diversifier stratégiquement son portefeuille. Fondée en 1992 et basée à Laurel, Maryland, The Coastal Companies réalise environ 600 M\$ (550 M€) de chiffre d'affaires et est composée de trois entreprises intégrées : Coastal Sunbelt Produce (distribution foodservice), Lancaster Foods (grosiste en frais pour les détaillants) et East Coast Fresh (transformation de produits alimentaires).



3 ÉTATS-UNIS | HOUSTON

La diversité des fournisseurs au sommet chez Sysco

Le leader mondial de la distribution de services alimentaires tiendra son premier Sommet sur la diversité des fournisseurs le 25 mai. En tant que principal partenaire de la restauration, le management de Sysco fournira des mises à jour sur les activités de l'entreprise et sa stratégie en matière de diversité, d'équité et d'inclusion, ainsi que des renseignements sur des programmes, comme son nouveau plan de mentorat qui assiste les fournisseurs dans la façon de commercer avec Sysco.



Le sommet prévoit également un événement mettant à l'honneur la diversité des principaux fournisseurs de Sysco.



Josep Guasp, directeur général de Pro a Pro Espagne.

5 ESPAGNE | BARCELONE

Pro à Pro déploie son savoir-faire

Ce sera le même nom qu'en France, mais sans accent sur le a ! Le groupe Metro vient d'annoncer la transformation de la société de distribution Davigel Espagne - qu'il avait acquise le 30 décembre 2020, auprès de Sysco - en Pro a Pro Espagne. La nouvelle entité déploiera pleinement son offre de livraison foodservice à destination de l'hôtellerie et de la restauration commerciale et collective. Réalisant 34 M€ de chiffres d'affaires, Pro a Pro Espagne est principalement positionnée sur une gamme de produits surgelés pour 4 000 clients.

resto.zepros.fr

6 SUISSE

Fynn Thielen remporte le Gusto 2022

Gusto, le championnat suisse des apprentis cuisiniers des 2^e et 3^e années, organisé par Transgourmet/Prodega sous l'égide de la Société suisse des cuisiniers a distingué Fynn Thielen comme meilleur apprenti cuisinier 2022. Le jeune homme de 17 ans est en 2^e année d'apprentissage à l'hôtel The Dolder Grand, à Zurich, et s'est imposé contre 8 concurrents. Les finalistes de Gusto ont souvent noué des contacts avec de futurs employeurs ou encore rejoint les rangs de l'équipe nationale suisse junior des cuisiniers.



© Transgourmet/Prodega

Fynn Thielen a été sacré lors de la soirée de gala organisée par Transgourmet/Prodega au casino de Berne le 1^{er} avril.

4 EUROPE

Stef investit et vise la taille critique



L'exercice 2021 du logisticien Stef a été marqué par plusieurs opérations de croissance externe en Europe, et tout particulièrement par son entrée au Royaume-Uni, via l'acquisition du transporteur Langdons (frais et surgelé) lequel réalise 174 M€ de CA. En 2022, le groupe souhaite développer encore « son empreinte européenne ». L'Italie (son 2^e marché après la France) avec 430 M€ de CA devrait atteindre la taille critique « assez rapidement ». Et dans les 6 autres pays étrangers où il est présent, Groupe Stef a exprimé clairement son ambition d'investir fortement pour permettre d'atteindre cette taille critique et une bonne infrastructure de services dans chacun d'eux.

7 PAYS-BAS | HENGELO

Metro poursuit son accompagnement digital

En réalisant l'acquisition d'Eijsink (Hengelo), un fournisseur de solutions digitales pour les points de vente du segment de l'hospitality, Metro AG confirme que l'accompagnement dans la digitalisation fait partie de sa stratégie sCore et de son business model multichannel. Eijsink sera intégrée à Hospitality Digital (HD), la filiale technologique de Metro. Avec cette acquisition, Metro accélère ainsi la digitalisation des clients CHR de HD et de ses solutions Dish. Eijsink fournit les systèmes de points de vente pour environ 8 000 clients, essentiellement au Benelux, et sera déployée dans d'autres pays d'Europe.



MARKETING

Groupe Coerys accompagne ses clients vers Egalim

Que signifie être compatible Egalim pour un distributeur ? Proposer à ses clients une large gamme de produits répondant aux exigences de la loi. Oui, mais pas seulement. C'est aussi y ajouter une palette de services associés qui simplifient la vie des acheteurs. Démonstration avec Coerys.

Depuis le 1^{er} février, le Groupe Coerys (40^e de notre Top 100) fournit à nouveau, pour une durée de deux ans renouvelables, les 45 hôpitaux de l'Assistance publique des hôpitaux de Paris (AP-HP) en fruits et légumes. Un contrat majeur pour ce distributeur (fruits et légumes, marée, BOF, épicerie) qui emploie près de 140 personnes et exploite 8 sites entre Poitiers et Melun avec un centre de gravité autour d'Orléans et de Bourges. Dans le cadre du contrat précédent, le Groupe Coerys avait en effet livré 1500 tonnes de fruits et légumes au cours de la dernière année à ce seul client !

Au-delà des chiffres, cet appel d'offres remporté revêt une valeur stratégique. « À l'occasion du renouvellement du contrat, l'AP-HP a souhaité s'engager sur un cahier des charges majoritairement Egalim », se félicite Élise Cherrier, la responsable RHD Groupe. Comprendre : là où l'organisme de coordination des établissements

de santé parisiens privilégiait seulement, jusque-là, les produits d'origine France et tâchait de respecter les saisons, « il ne commande plus désormais que des produits français, tous HVE, IGP ou labellisés, en cœur de saison, et des produits bio français ou importés en contre-saison », complète David Foucault, le responsable de Ternaio, la filiale bio du groupe.

Les clients reçoivent leurs statistiques Egalim

Pour répondre à cette nouvelle exigence, le Groupe Coerys s'appuie d'abord sur son catalogue qui compte 2920 références éligibles Egalim (bio, HVE, Siqo*, Label Rouge, RUP**) soit plus du quart de l'ensemble. Il y ajoute plusieurs services pratiques afin d'accompagner l'AP-HP et ses autres clients dans leur virage Egalim. Depuis octobre 2021, le Groupe Coerys détaille la part des produits compatibles Egalim dans le total, sur les bons de livraison et les factures de ses clients. « Nous avons été parmi les premiers distributeurs à le proposer, bien avant que cela devienne obligatoire », précise Aline Jacquet, la responsable marketing du groupe. Coerys en fait un véritable élément marketing, puisque dans son message téléphonique d'accueil il rappelle qu'il est paré pour Egalim et transmet ces données statistiques à ses clients !

L'information est précieuse, en effet, pour les acheteurs de la restauration collective qui doivent intégrer au moins 50 % de produits durables ou sous signes d'origine et de qualité (dont 20 % de produits bio) dans leurs menus depuis le 1^{er} janvier, comme la loi les y oblige. Nouvelle avancée. Depuis le début de l'année, le Groupe Coerys envoie automatiquement à ses clients leurs relevés, précisant, pour la période écoulée, la part des produits Egalim, celle du bio et bientôt celle des produits locaux dans leurs commandes, car ce dernier critère, qui n'entre pas dans la loi Egalim, revêt toujours plus d'importance pour les acheteurs. « Il y a quelque temps encore, nous faisions ces extractions statistiques à la demande du client », se souvient Élise Cherrier.

Former les clients à Egalim

Ces nouveaux services motivés par Egalim sont la suite logique de ceux que le Groupe Coerys a déjà mis en place. Depuis plus de deux ans, les produits Egalim sont clairement identifiés dans son catalogue de tarifs. Depuis l'automne dernier, les équipes de vente du distributeur peuvent effectuer des tris automatisés dans les nomenclatures produits et faire remonter, simplement, toutes les références éligibles Egalim (bio, HVE, IGP...).

Après le temps de l'information viendra celui de la formation. « Nos clients nous demandent souvent quels produits sont éligibles Egalim et lesquels ne le sont pas. S'ils s'y retrouvent bien s'agissant du bio, ils sont un peu perdus avec les IGP Europe, les RUP et les différents signes de qualité », constate Élise Cherrier. On les comprend aisément, car aux signes déjà cités s'ajoutent les « produit de montagne » (cadre réglementaire européen), les produits « montagne » (cadre français), les « fermier » ou les

Cat.	Désignation Produit	Quantité	Facture	Prix HT	Montant	T 1 %
6.0	BANANE F19 50/70 TEL MTS RUP C1	700,00	F		3,50	3,57
3.0	CITRON BIO 5 VRAQ ESP C2	38,00	K		3,80	3,83
10.0	KIWI 35 PLT 50/70 IGP ADOUR FR C1	1348,00	F		13,48	13,61
12.0	OR NAVILINE 6 CASSIS IGP HRP ESP C1	3080,00	F		30,80	31,11
12.0	POIRE MORGANE 80/95 PLT 60/80 IGP HRP FR C1	600,00	F		6,00	6,06
13.0	POIRE GALA VER 136/1280 PLT 60/80 IGP HRP FR C1	1750,00	F		17,50	17,68
2.0	TOMATE BIO 5/7 PLT 50/70 ESP C2	12,00	K		1,20	1,21
6.0	CAROTTE ENDROUTE 40 2 X 36 ROSEB	40,00	K		4,00	4,04
6.0	SALADE COMPOTEE 8 X 500 ROSEB	64,00	F		6,40	6,46
1.0	POMMELOU STAR RUBY 55 OPEN TOP FURQUE C1	50,00	F		5,00	5,05
	INTERTEL FRA				1	
	INTERTEL NORL FRA				1	

Sur ce bon de livraison, on peut voir que le Groupe Coerys détaille le pourcentage des « produits éligibles loi Egalim » ainsi que celui des « produits bio » dans le total. Une pratique en cours depuis octobre 2021 chez le distributeur.

« produit à la ferme »... « À terme, nous voudrions proposer aux acheteurs de nos clients des formations sur le cadre réglementaire imposé par Egalim et sur les différentes familles de produits, comme nous l'avons fait pour nos équipes dès juin 2021 », évoque Adeline Costa, la directrice RH du Groupe Coerys, et précédemment directrice générale de Mag-Fruits, la principale entité du groupe.

En attendant, et pour leur mâcher le travail, le distributeur pousse chaque mois par e-mail, auprès d'eux, 3 ou 4 produits éligibles Egalim. Dans le lot figurent parfois des produits transformés, tels cette pomme précuite, épluchée, ou ce yaourt bio. Enfin, Coerys édite depuis juin 2021, un calendrier, sorte de pense-bête envoyé par e-mail à ses clients, où sont indiquées les périodes de consommation d'une trentaine de fruits et légumes

aux saisons très courtes (kiwis de l'Adour, clémentines de Corse IGP...). Le choix fait par le Groupe Coerys d'accompagner ses clients dans leur transition vers Egalim avec tous ces services va dans le sens de la réglementation et dans celui de l'actualité... Car les récents scandales mettant en cause la qualité de l'alimentation – notamment – dans deux réseaux d'Ehpad en France, pourraient amener l'ensemble du secteur à revoir ses achats... ●

*Les signes d'identification de la qualité et de l'origine (Siqo) regroupent : l'Appellation d'origine protégée, et d'origine contrôlée, l'Indication géographique protégée, la Spécialité traditionnelle garantie, le Label Rouge, la mention Agriculture biologique. **Le sigle réservé aux productions spécifiques (agriculture, pêche, élevage) des régions ultrapériphériques (RUP) de l'Union européenne. Typiquement, les produits venus des territoires d'Outre-mer pour la France (Guadeloupe, Martinique, Guyane, La Réunion, Mayotte, Saint-Martin), l'Espagne (Canaries) et le Portugal (Açores, Madère).

Coerys finance la revitalisation des sols en Afrique

Depuis plus de cinq ans, le Groupe Coerys, via sa filiale Ternaio dédiée aux produits bio (un millier de références), est partenaire de l'association 4A. Créée en 2015, elle a pour objectif de restaurer les écosystèmes agricoles en Afrique – restauration de sols secs et devenus improductifs – et notamment au Maghreb. Le distributeur reverse à l'association 3 % de la valeur des commandes des collectivités portant sur des produits de son catalogue estampillés 4A, soit une vingtaine de références environ (agrumes, pommes, BOF, épicerie). Il s'agit, pour la plupart, de produits venant de fournisseurs volontaires ou issus de pays où le réchauffement climatique pourrait, à terme, poser de sérieux problèmes (Espagne, Italie). Groupe Coerys indique qu'il a reversé « quelques dizaines de milliers d'euros » à l'association 4A depuis le début.

DDM

Démarche vertueuse pour SDV Les Marchés du Monde

Pour des raisons comptables et éthiques, les distributeurs évitent de jeter leurs produits alimentaires proches de leur date de péremption. Des solutions existent pour les écouler comme le prouve SDV Les Marchés du Monde.

Deux cent mille euros par an ! C'est la valeur des articles que SDV Les Marchés du Monde (19 M€ de CA) était contraint de jeter chaque année avant de rencontrer Phenix. Depuis 2019, le 75^e distributeur de notre Top 100, spécialiste des produits du monde en épicerie et en surgelés, donne les denrées dont la date de durabilité minimale (DDM) est atteinte à cette plateforme, au nom bien choisi, pour offrir une deuxième vie à des produits difficiles à ven-

dre mais parfaitement consommables... Sur la plateforme Phenix, les lots mis en ligne profitent à des associations caritatives. « Depuis 2019, on ne jette plus rien ! », se félicite Marc Maumont, le président du distributeur installé à Cognac, avant de compléter, « je ne dis pas que l'on ne perd pas un peu d'argent car on donne la nourriture, mais au moins les aliments profitent à d'autres ». Même d'un point de vue comptable, ces dons sont plus intéressants qu'une destruction de stocks. « Nous récupérons jusqu'à 60 % de la valeur des denrées offertes, sous la forme d'une réduction de l'impôt sur les sociétés, dans la limite de 135 000 € », détaille Marc Maumont.

L'intégration au réseau Phenix suppose des efforts. À commencer par un travail administratif. Pour proposer des produits

sur le site, il faut d'abord renseigner leurs fiches (descriptif, quantité disponible et photo éventuellement); une opération à laquelle les équipes de SDV s'astreignent une à deux fois par mois. Vient ensuite le volet logistique. Il est souvent nécessaire d'effectuer une préparation au colis car il est rare que les associations caritatives enlèvent une palette complète sur l'un ou l'autre des deux entrepôts du distributeur (Cognac pour l'épicerie, Vitry-sur-Seine pour le surgelé).

Couverture de stock réduite malgré le Covid

Marc Maumont cherche aussi à limiter ses invendus en amont. Une fois par mois, au moins, le distributeur édite à l'attention de ses clients, une newsletter pour leur proposer, en promotion, une dizaine de références proches de



SDV Les Marchés du Monde, ici sur son entrepôt de Cognac, a fait don aux associations caritatives de près de 28 000 cartons de produits alimentaires (épicerie, liquides, surgelés) depuis 2019.

leur DDM. « Nous avons réfléchi à l'idée de monter des incentives pour nos commerciaux sur les produits à déstocker », indique le président de SDV, membre de la famille propriétaire de l'entreprise.

Le dernier volet de l'action anti-gaspillage du distributeur consiste à affiner ses prévisions de vente afin de déterminer les niveaux de stocks nécessaires avec précision. Une tâche à laquelle la société s'est attelée grâce aux nouvelles fonctionnalités ajoutées à son ERP et développées par son équipe in-

formatique (signalement automatique des références proches de leur limite de date). Résultat ? À l'exception de l'année 2020 où SDV s'est vu contraint, comme bon nombre de distributeurs, de passer des commandes plus importantes pour anticiper les perturbations logistiques dues à la crise Covid, il a diminué sensiblement ses stocks. « En 2021 déjà, nous avons réduit notre couverture de stock de plusieurs centaines de milliers d'euros », apprécie Marc Maumont. ●

FUNKY FALAFEL

POLYVALENT AVEC L'EFFET "WOW"
EN TROIS VARIÉTÉS, COLORÉES ET
FUNKY



SALOMON
FoodWorld

Impulses. Success. Emotions.

DES INGRÉDIENTS TENDANCE ET DES
PROFILS DE GOÛT PASSIONNANTS:



- Très tendance, des falafels végans
- Une panure croustillante de légumes
- À l'apéritif, en garniture, en brochette...



DÉCOUVREZ
MAINTENANT !

☎ 0 805 119 488

BARS

Le reconditionnement des matériels encore en devenir

AVANT



APRÈS



Pour convaincre distributeurs et cafetiers de la fiabilité des matériels reconditionnés, il va falloir leur en montrer. Sur ces deux photos, une machine à café passée par le centre technique de Cozigou, avant et après remise en état.

De nouveaux distributeurs se lancent dans le reconditionnement de leurs matériels de bar pour des raisons écologiques et économiques. Ils restent des précurseurs. La grande majorité des distributeurs et des cafetiers hésitent toujours devant ce qu'ils considèrent comme des équipements d'occasion. Plusieurs arguments pourraient les faire changer d'avis.

Le groupe Cozigou y croit. Le distributeur breton de boissons a lancé sa marque « 2^{ème} vie » en avril 2021. Elle désigne désormais les matériels de bar (machines et moulins à café, tireuses à bière, groupes froid, chocolatières) que l'entreprise récupère chez ses clients cafetiers, reconditionne intégralement – plus de 300 pièces sur la dernière année et 1200 machines à café en cinq ans – puis propose à d'autres clients. « Une fois reconditionnés, les matériels partent dans la semaine voire la veille », plaisante Édouard Cozi-

gou, membre de la famille fondatrice et directeur général des Cafés Coïc, l'une des filiales du distributeur. Depuis l'année dernière, celui-ci a d'ailleurs décidé de donner plus d'ampleur à cette activité au caractère très développement durable (voir encadré). Le 13^e distributeur de notre Top 100 n'est pas le seul à tenter l'aventure de la seconde vie pour ses matériels.

Atlantique Boissons Rennes et Redon (48^e de notre Top 100), adhère C10 comme Cozigou, propose des tireuses à bière et des groupes froid reconditionnés à ses clients cafetiers. « En deux ans, on a dû reconditionner une trentaine de colonnes et une douzaine de groupes froid que l'on a déjà quasiment tous remplacés », se félicite Jean-Jacques Barre, le dirigeant de l'entreprise. Sous son impulsion, la centrale C10 propose à tous ses adhérents, depuis l'année dernière (Zepros Distributeurs RHD 11), de les accompagner dans le retraitement des tirages et des colonnes à bière. Et, depuis cette année, dans celui des groupes froid. Acteur majeur de l'univers de la distribution de boissons, France Boissons ne pouvait pas se

désintéresser du sujet. Le groupe vient d'inaugurer, sur son site de Bonneuil-sur-Marne (Val-de-Marne), son centre national de réparation et de reconditionnement du matériel hors garantie. Là aussi, les chiffres ont dépassé le stade de l'anecdotique. France Boissons indique avoir reconditionné en deux ans 927 équipements des groupes froid, 131 machines à café, et 349 colonnes à bière. Il ajoute que « ces chiffres sont en constante progression ».

Problème d'adéquation entre l'offre et la demande

Si ces trois distributeurs obtiennent des résultats probants avec leur activité reconditionnement, la partie n'est pas encore gagnée au niveau national. Pour commencer, le nombre d'entreprises engagées dans de tels dispositifs est insuffisant. Et si l'on peut ajouter les Cafés Richard, qui ont également une structure de reconditionnement à échelle industrielle (Zepros Distributeurs RHD n° 8), les sociétés concernées se comptent sur les doigts des deux mains. Sur le sujet, on est encore à l'ère des précurseurs. Et quand les initiatives existent,

les résultats ne sont pas immédiats. À la centrale C10, par exemple, on regrette un démarrage un peu hésitant de l'activité lancée il y a un an seulement, il est vrai. « Ça n'a pas très bien fonctionné auprès de nos adhérents pour l'instant », reconnaît Cloé Jacque, permanente C10 en charge des négociations pour les matériels de bars. « Les gens sont habitués à acheter des matériels neufs plutôt que des reconditionnés parce qu'ils imaginent que c'est plus simple », explique Jean-Jacques Barre.

À cela s'ajoute parfois un problème d'adéquation entre l'offre et la demande. « Il existe une trentaine de modèles de colonnes à bière sur le marché et nous n'avons jamais en stock la colonne que le client désire pour correspondre au décor de son bar », déplore Fabrice Chiffolleau, dirigeant d'Atlantique Boissons Nantes. Enfin, le renouvellement des matériels de bar est souvent perçu comme un poste de dépenses secondaires par les patrons d'établissements, auquel ils accordent peu de temps. Plusieurs facteurs devraient aider à installer la culture du reconditionnement chez les dis-

tributeurs et leurs clients. À commencer par la flambée des prix des matières premières suite à la crise Covid et maintenant la guerre en Ukraine, qui peut faire craindre une pénurie dans certains cas. Le prix des matériels plaide pour la seconde vie. Ceux qui sont reconditionnés coûtent 40 % moins cher aux distributeurs que les neufs, en moyenne, et encore 30 % si l'on inclut les composants qu'il a fallu renouveler ! « Le reconditionnement va devenir de plus en plus rentable », insiste Jean-Jacques Barre. La législation pourrait aussi jouer un rôle de détonateur, comme souvent. Qu'une loi oblige à allonger la durée de vie des matériels et le marché décollera !

Le reconditionnement au-delà de l'occasion

Enfin, il faut laisser le temps faire son œuvre. « Regardez les smartphones ! Il a fallu des années avant que les consommateurs aient confiance dans la fiabilité des téléphones reconditionnés », rappelle Cloé Jacque. En effet, l'époque a bien changé. Selon le baromètre Recommerce 2021, 34 % des Français (+ 8 points en

Jus de Rêve



Déjà 3 ans
que l'on rend nos clients
plus forts !

*Nouveauté
2022
Pamplemousse Rose*



Jus de Rêve,
1^{ère} marque* sur le marché
des jus de fruits **bio** !



un an) ont déjà acheté un mobile d'occasion et 6 Français sur 10 se disent prêts à acquérir un produit multimédia reconditionné.

Le développement du marché des matériels reconditionnés passera par une meilleure communication. Pour rassurer les futurs utilisateurs, il faudra leur montrer des équipements reconditionnés et détailler les opérations effectuées pour les remettre à neuf. Rien que pour les tireuses à bière, toutes les pièces d'usure (flexibles reliant la pompe aux fûts et à la bouteille à gaz, robinets...) sont systématiquement changées. Quant à la colonne, elle

fait l'objet d'un nettoyage à fond avant d'être rechromée. « *Un matériel accompagné du bon discours et d'une présentation suscite nettement moins de réticences* », confirme Edouard Cozigou, qui indique que l'offre de reconditionnement est « mise en avant dans 100 % des communications commerciales de l'entreprise depuis l'année dernière ».

La communication encore et toujours ! Les distributeurs et les centrales ont aussi tout intérêt à faire savoir qu'ils travaillent souvent main dans la main avec les fabricants de matériel, afin de réaliser la remise en état avec



Les chiffres de reconditionnement de France Boissons sont « en constante progression ».

le professionnalisme voulu. C10 confie ainsi les tireuses à bière récupérées à Lenne et à DAV et les groupes froid au deuxième

cité. Même dispositif chez France Boissons avec ses fournisseurs Qualis, Blade et David, notamment.

Enfin, quand le marché aura décollé, pourquoi ne pas imaginer la naissance d'un Back Market des matériels de bar ? L'idée n'est pas incongrue. « *Nous pourrions avoir intérêt à créer une plateforme où tous les adhérents C10 (Atlantique Boissons est adhérent C10, NDLR) mettraient en ligne les colonnes à bière reconditionnées qu'ils ont en stock. Cela donnerait plus de choix et permettrait ainsi à chacun de trouver le modèle dont il a besoin pour répondre à la demande de son client* », suggère Fabrice Chiffolleau. L'idée est lancée. ●

Cozigou voit plus grand pour ses reconditionnements

La création de la marque « 2^{ème} vie » par Cozigou en avril 2021 accompagne la professionnalisation de son activité reconditionnement. Le distributeur breton dispose en effet, depuis l'an dernier, de son centre technique régional, près de son siège à Guingamp (22). Il y gère la remise en état des matériels (tireuses à bière, groupes froid, machines et moulins à café, chocolatières) ainsi que les achats et la formation des techniciens. Les équipes s'étoffent également. Là où un seul technicien traitait les reconditionnements depuis 2016, Cozigou lui a adjoint un collègue à l'automne 2021. Le recrutement d'un troisième équipier est en cours et « *un quatrième devrait intervenir l'an prochain* », indique Edouard Cozigou, membre de la famille fondatrice et directeur général des Cafés Coïc, l'une des filiales du groupe. Cette capacité nouvelle conduit le dirigeant à envisager d'étendre le reconditionnement à d'autres catégories d'équipements (lave-verres, machines à glaces). Afin de cocher toutes les cases du développement durable, Cozigou a supprimé, depuis l'année dernière, les produits chimiques qui servaient à détartrer les cuves et certaines pièces des tireuses à bière ; il les a remplacés par un bain à ultrasons. C'est plus écologique. Enfin, le distributeur breton a stabilisé et mis noir sur blanc ses process de reconditionnement, en 4 étapes. Le préalable nécessaire avant le passage de l'activité à l'échelle industrielle.



ÉNERGIE

Alpagel déploie son système solaire

Anticipant des prix de l'électricité qu'il prévoit en augmentation dans les prochaines années, le groupe Alpagel lance un programme d'équipement de ses entrepôts en panneaux solaires.

Avant la fin de l'année, Alpagel (10^e de notre Top 100) aura une capacité autonome de production d'électricité de 1250 kWh, soit le maximum légal. Pour y parvenir, le distributeur, adhérent du réseau Relais d'Or, aura fait poser 7500 m² de panneaux photovoltaïques sur les toitures de trois de

ses cinq entrepôts. Depuis 2020, la loi impose aux propriétaires de bâtiments commerciaux et d'entrepôts à construire de prévoir une capacité de production d'électricité « verte » sur site (cf. encadré). Alpagel va plus loin puisque le distributeur de produits surgelés, de produits frais et d'épicerie équipe des bâtiments déjà construits. La couverture des trois sites se fera à l'automne. « *Nous commençons par nos sites situés dans le sud de la France en raison de l'ensoleillement* », explique Stéphane Ubrun, le directeur général du groupe Alpagel (130 M€ de CA en 2021 environ, contre 119 M€ en 2020). Seront ainsi



La toiture de l'entrepôt de Gap (sur la photo) sera couverte dès cet automne de 2500 m² de panneaux solaires. De quoi produire 500 kWh d'électricité, soit 45 % de la consommation du site.

équipés d'une centrale photovoltaïque les sites de Gap (qui abrite également le siège social), de Gallargues-le-Montueux (Gard) et de Narbonne. Les dépôts d'Anancy et de Nantes pourraient en bénéficier l'année prochaine, en fonction des résultats obtenus sur les trois premiers sites.

Et sur ce chapitre, les promesses de la société Silversun, le fournisseur choisi par Alpagel, sont plutôt alléchantes. « *On estime compenser notre consommation d'électricité à hauteur de 45% sur chacun des sites* », indique Stéphane Ubrun. Se doter d'une telle

capacité d'autoproduction d'électricité a un coût. Alpagel a investi « *entre 1,3 et 1,4 M€* », sans aucune subvention, pour faire couvrir ses trois bâtiments. Une somme importante mais rentable selon Stéphane Ubrun, car « *plus le temps va passer, plus le prix de l'électricité va augmenter* », anticipe le dirigeant. Reste la question de l'entretien. Les panneaux solaires sont autonettoyants – leur propreté conditionne leur productivité – et ont une durée de vie de vingt-cinq ans en principe. Enfin, un contrat de maintenance est passé avec le fournisseur. Il pré-

voit un contrôle annuel de l'installation afin de s'assurer qu'aucun « point chaud » sur les panneaux, n'entrave la production d'électricité. Dans un autre domaine, et afin d'anticiper l'évolution de la réglementation qui prévoit la suppression progressive des fluides à base de fluor, toxiques pour l'environnement, dans les systèmes frigorifiques, Stéphane Ubrun examine les alternatives. Il songe à basculer ses installations en froid « transcritique » qui fonctionnent grâce au CO₂, un gaz « naturel » très souvent décrit par ailleurs. Comme quoi... ●

Obligation de produire de l'électricité « verte » dans les nouveaux bâtiments.

Depuis la loi Énergie et Climat adoptée le 8 novembre 2019, des panneaux solaires photovoltaïques ou tout autre procédé de production d'énergies renouvelables ou de végétalisation doivent être installés sur les nouveaux entrepôts et bâtiments commerciaux (à partir de 1 000 m² d'emprise au sol). Le Code de l'urbanisme (article L111-18-1) précise que les bâtiments doivent être pourvus d'un système de production d'électricité sur au moins 30 % de leur surface.

RATIONALISATION

Maison Berjac crée sa Charte environnement

En menant des actions de rationalisation de toutes tailles et dans des domaines très différents, Maison Berjac illustre bien ce qu'un distributeur peut faire dans ce champ de la RSE, en lien avec le MIN où il est installé et seul de son côté.

Les engagements les plus efficaces commencent souvent par une action symbolique. Du 24 au 28 janvier, le distributeur Maison Berjac (57^e de notre Top 100) a exposé dans son hall d'accueil les déchets générés par son activité dans des bacs spécifiques, à l'occasion d'une semaine « Trions nos déchets ». Histoire de marquer les esprits de ses 80 collaborateurs. Cette semaine de sensibilisation a aussi permis d'organiser, à l'initiative du distributeur de produits carnés, de marée et de produits frais et secs (volaille, charcuterie, crèmerie, épicerie), des visites

pour ses équipes du centre de tri des déchets du MIN de Rezé où il a ses locaux. Une plateforme plus efficace que les installations de l'ancien MIN de Nantes d'avant 2019. Dans ce dernier, seuls les caisses polystyrènes et les cartons étaient triés. Aujourd'hui, près de 10 familles de déchets le sont (voir encadré).

Surtout, chaque locataire important du MIN, dont Maison Berjac, dispose dans le centre de tri de son propre local de collecte des déchets avec les bennes correspondantes. Une vraie organisation industrielle ! Nécessaire dans ces conditions d'avoir des salariés qui jouent le jeu du tri. « Grâce à la semaine Trions nos déchets, nous souhaitons continuer d'embarquer toutes nos équipes dans nos actions d'entreprise en faveur de l'environnement », explique Laïline Lagarde, la coordinatrice QHSE de Maison Berjac. Les déchets générés sur le MIN de Rezé sont déjà triés à 80 %, selon la direction de celui-ci, puis valorisés en énergie



Du 24 au 28 janvier, dans le cadre de la semaine Trions nos déchets organisée par Maison Berjac, son hall d'accueil était occupé par des emballages à trier, pour sensibiliser les salariés à cette tâche d'entreprise.

pour 40 %, recyclés à 31 % et méthanisés pour 28 %.

100 tonnes de carton économisées par an

Quelles sont justement ces actions d'entreprise, en faveur de l'environnement, décidées par Maison Berjac ? En juin 2020, le distributeur nantais a notamment commencé à remplacer ses cartons de livraison par des bacs plastiques pliants et réutilisables qui effectuent 18 rotations en

moyenne. Un choix que d'autres distributeurs en France font déjà avec satisfaction. Grâce à cette substitution (voir encadré), Maison Berjac économise 100 tonnes de carton par an ! Avantages supplémentaires : les caisses s'emportent plus facilement que les cartons pour la logistique et sont de couleurs différentes en fonction des secteurs et des clients... Enfin, elles reviennent moins cher. Les 3 800 caisses achetées en 2021 ont coûté 28 500 € à l'entreprise, alors qu'elle déboursait chaque année plus du double en cartons (64 000 €). « Dans chaque initiative environnementale, il y a une motivation économique qui repose souvent sur l'élimination de l'organisation. Quand il y a un gain économique à la clé, cela facilite l'investissement », analyse Laïline Lagarde.

Dans le même esprit, mais pour les métiers plus administratifs cette fois, Maison Berjac possède depuis un an une plateforme d'archivage de documents numériques à laquelle les salariés accèdent via un code réservé. Les gains sont multiples : des dizaines de kilos de papier économisés, du temps de gagné dans la transmission des informations, des frais postaux réduits, et des surfaces de stockage d'archives libérées. Ce dispositif permet aussi d'éviter d'envoyer les messages et les fiches de paie aux salariés sur leurs e-mails et leurs téléphones portables personnels.

Décrochage de la certification Planet'RSE

Ces initiatives et plusieurs autres s'intègrent chez Maison Berjac dans un cadre général qui prend la forme d'une Charte environnement maison, fondée en 2020 et signée par la direction de l'entreprise avec ses engagements. Afin de se donner des axes de progression, le distributeur adhère également depuis la fin 2020 à l'association Planet'RSE. Cette



Laïline Lagarde, la coordinatrice qualité, hygiène, sécurité et environnement (QHSE) de Maison Berjac, a organisé, début 2022 pour les collaborateurs, la 1^{re} semaine Trions nos déchets avec l'aide d'un apprenti et d'une stagiaire.

association créée en 2014 réalise une fois tous les deux ans un audit de ses membres, sur la base de critères de notation en matière de RSE* appréciés en fonction des preuves fournies. Maison Berjac a passé avec succès le premier en juin 2021 : la certification « démarche RSE confirmée ». Avec des bénéfices.

C'est en se préparant à cet audit, plusieurs mois à l'avance, que le distributeur a décidé, par exemple, de remplacer 80 % de ses produits d'entretien par des références Ecolabel. C'est aussi cet audit qui l'a convaincu qu'il fallait davantage évoquer les sujets RSE lors des réunions d'entreprise, à côté des traditionnels sujets santé et hygiène. Résultat : la semaine du tri en janvier et l'organisation, il y a une quinzaine de jours, d'un premier grand meeting avec tous les collaborateurs afin de leur présenter les actions de l'entreprise et leur communiquer le bilan positif de l'audit de Planet'RSE. ●

*Les critères RSE notés sont sociaux (parité, discrimination, santé-sécurité des salariés, formation), sociétaux (achats produits, ancrage territorial, actions caritatives...), environnementaux et liés à la gouvernance.



Depuis 2020, le distributeur remplace ses cartons de livraison par des bacs plastiques pliants et réutilisables. Pour un bénéfice écologique et économique !

Principales actions environnement de Maison Berjac

Communication

Organisation cette année dans l'entreprise (du 24 au 28 janvier) d'une semaine « Trions nos déchets ». Au programme : visite pour ses salariés du centre de tri des déchets du MIN, exposition de sensibilisation à ces derniers dans le hall de Maison Berjac, séance de dégustation d'eau, initiation à des écogestes pratiques...

Conditionnements de livraison

Remplacement des cartons par des bacs plastiques pliants réutilisables pour les livraisons aux clients depuis 2020. 2 500 bacs achetés en juin 2020 puis 3 800 en mai 2021.

Déchets

Extension du tri des déchets sous l'égide du nouveau MIN de Rezé aux verre, cerclage palettes, cartons, cagettes bois, polystyrène, déchets végétaux, déchets animaux emballés. Maison Berjac y ajoute, à son initiative : le papier, les cartouches d'encre, les masques de protection, les piles et les ampoules.

Flotte de livraison

3 véhicules (- 3,5 tonnes) roulent déjà à l'électricité et au gaz. Objectif : le double de véhicules utilitaires électriques d'ici à trois ans. Deux bornes de rechargement électrique sont maintenant installées sur le site Maison Berjac du MIN dont la seconde créée en 2021.

Papier

Maison Berjac n'édite plus de fiches de paie et de documents papier pour ses 80 salariés, grâce à l'acquisition, il y a un an, du logiciel d'archivage numérique PeopleDoc. Prochaine étape, la numérisation des factures fournisseurs.

Produits d'entretien

Depuis 2020, Maison Berjac achète 80 % de ses produits d'entretien en direct et via sa société de nettoyage, sous Ecolabel.

ACCOMPAGNEMENT

La RSE plus que jamais au cœur de la stratégie Metro France

L'accompagnement pratique et pragmatique de ses clients dans toutes les transitions qui se préparent, mais aussi de ses collaborateurs et de la société civile, est une priorité pour Metro. Qualité, sécurité, durabilité et transparence n'en sont jamais absentes.

Dans cette période compliquée de sortie de crise Covid et de contexte économique bouleversé, Metro France n'abandonne en rien sa démarche RSE. « Nos engagements et nos actions RSE restent au cœur de notre stratégie et de notre développement », confirme Marie Garnier, directrice qualité et développement durable. C'est donc une multitude d'actions qui sont coordonnées dans trois directions : les clients de Metro France, les collaborateurs de l'entreprise et la société civile.



Des solutions simples pour les restaurants.

Un panel clients a été interrogé récemment par Metro France, à Paris et en régions, afin de mesurer avec eux leur perception, leur compréhension et leurs besoins en lien avec la période actuelle. « D'une part, ils sont extrêmement au courant de ce qui est en train de se passer, parce qu'il y a beaucoup d'éléments réglementaires qui arrivent. D'autre part, ils sont inquiets parce qu'ils peuvent parfois passer à côté de quelque chose ou être mal jugés parce qu'ils auraient mal fait quelque chose », explique Marie Garnier. Cette enquête a aussi permis de vérifier que la réponse de Metro, à travers son site internet dédié « Mon restaurant passe au durable », avec notamment une grille de diagnostic, recevait un bon accueil.

Gestion des déchets et des emballages

Actuellement, un sujet préoccupe tout particulièrement les clients : celui de la gestion des déchets et des emballages, notamment par sa dimension contraignante. « Nous effectuons un gros travail sur la suppression du plastique et la réduction des emballages des produits que nous commercialisons. Avec également une expérimentation autour du réemploi au stade des restaurants, en prévision de l'interdiction des emballages jetables à partir de janvier 2023 en restauration rapide avec places assises, mais aussi dans le cadre de la livraison qui se déve-

loppe de plus en plus », commente Marie Garnier. C'est ainsi que deux start-up – Petrel et Pyxo – vont accompagner Metro dans une expérimentation destinée à mieux comprendre les enjeux du réemploi, ses contraintes, et ses éléments de succès. Elle aura lieu d'ici à l'été avec un certain nombre de restaurants partenaires, à Paris et dans deux grosses agglomérations entre Rennes et Bordeaux.

Deuxième sujet de préoccupation, d'ordre sociétal, celui du climat. Metro confirme ici sa stratégie carbone avec l'objectif à 2030 de baisser d'au moins 35 % supplémentaires son impact. Un énorme travail a été mené sur la consommation énergétique (réduction des pertes de fluides) ainsi que sur le développement des énergies renouvelables (panneaux photovoltaïques, énergie éolienne). Le distributeur se penche désormais également sur son offre afin de mesurer le niveau de sa contribution au climat. « C'est un travail de longue haleine qu'il faut commencer aujourd'hui. Parce que notre cœur de métier est de fournir des produits qui répondent à la fois aux attentes de nos clients et aux enjeux sociétaux, éthiques et durables. Cela va être notamment un gros chantier sur nos marques propres. Selon les catégories de produits, nous allons travailler le bien-être animal, les modes de production agricole, la politique soja, etc. Tous les sujets sont embarqués de façon à ce que nos clients achètent les produits à marque Metro en toute confiance », souligne Marie Garnier.

Collaborateurs engagés

Les enjeux sociétaux constituent par ailleurs un élément d'engagement essentiel en termes de RH. « L'entreprise doit contribuer à permettre aux collaborateurs de sentir qu'ils peuvent s'engager, qu'ils peuvent avoir un rôle,



« L'engagement dans le développement durable est présent à tous les niveaux chez Metro : dans les points de vente, dans l'accompagnement des collaborateurs, dans la construction de l'offre, dans les relations avec les fournisseurs (sourcings locaux, partenariats à long terme, etc.) », explique Marie Garnier.

et que l'entreprise fait attention à eux », expose Marie Garnier. Metro a donc créé un contexte favorable pour accompagner ses employés. Le récent guide interne : « Travailler chez Metro, c'est aussi vivre une expérience RSE » résume comment la RSE va se traduire pour chacun des salariés de l'entreprise (environnement de travail, mobilité, participation à des actions sociétales, etc.). Cette articulation de plus en plus forte de la RSE avec les métiers a notamment valu à Metro, fin 2021, le niveau « exemplaire » lors de l'audit ISO 26000, sur la responsabilité des entreprises. « Ce qui a été particulièrement remarqué, c'est le fait que la RSE n'est pas un monde à part chez Metro. C'est vraiment quelque chose qui est intégré dans la stratégie. Un pilier dans l'évolution culturelle, la

gouvernance et le comportement des collaborateurs », explique Marie Garnier. Chaque point de vente dispose ainsi d'un score RSE et doit établir une feuille de route afin d'améliorer son empreinte RSE (consommation d'énergie, actions RH en faveur du handicap, information des clients). La dernière ouverture en date, celle de la 99^e Halle Metro, à Lyon Gerland, en centre-ville, constitue un parfait exemple de son interface avec la société civile. Elle donne en effet des réponses à toutes les problématiques de RSE dans la cité : transport raccourci, mobilité plus douce (vélos cargos, en attendant un véhicule à hydrogène), potager urbain (contribuant à la végétalisation, à la qualité de vie, à la réintroduction de variétés fragiles, etc.) ou encore valorisation des déchets. ●



La 99^e Halle Metro à Lyon Gerland.

Dons alimentaires

La lutte contre le gaspillage alimentaire, via des dons au profit notamment de populations défavorisées ou qui font appel à l'aide alimentaire, est une dimension importante de la démarche RSE de Metro. Rejoignant à la fois le social et l'environnemental, elle n'a pas faibli ces deux dernières années. « 100 % de nos points de vente ont des partenariats avec des organismes de collecte pour valoriser nos invendus. Des produits de grande qualité sont donc donnés aux banques alimentaires et à des cuisines solidaires de transformation, qui font souvent de l'insertion », explique Marie Garnier. Ce sont ainsi 21 millions de repas qui ont été fournis l'an dernier. L'augmentation des dons se fait par celle du nombre de produits éligibles parmi ceux en rayons.

granini®

Réalisez de délicieux cocktails

graninimix.fr

Scanne le QR Code
pour avoir l'application web
sur ton smartphone...
...et trouve ton mix parfait !



Les cocktails Mojito, Pina Colada, Planteur et Sex on the beach sont faits à base de boissons aux fruits sans alcool.



granini®

... et pourquoi pas avec
notre gamme Bio
SANS SUCRES AJOUTÉS*



ANANAS POMME ABRICOT RAISIN ORANGE CAROTTE CITRON MULTIFRUITES ORANGE TOMATE



Eckes Granini France SNC ZI Sud 71040 MACON Cedex 9 - RCS Mâcon 440 018 059.



* contient les sucres naturellement présents dans les fruits. La gamme BIO granini est composée de nectars à forte teneur en fruits à minimum 80% pour l'ananas et l'abricot raisin, 81% pour l'orange carotte citron, 82% pour le multi, 84% pour la pomme et 85% pour l'orange. La tomate est un jus à base de jus concentré.

DISTRIBUTION CIRCULAIRE

La Maison du Whisky déploie Ecospirits

Lancé par La Maison du Whisky, Ecospirits, système pionnier de distribution écoresponsable de spiritueux reposant sur l'utilisation d'un ecotote et d'un ecoplant, a déjà été adopté par plus de 40 clients à Paris.

Créé à Singapour en 2018 et lancé en France en novembre 2021 par La Maison du Whisky, Ecospirits est la première technologie de distribution écoresponsable de spiritueux. À travers son déploiement, La Maison du Whisky (à la fois détaillant, grossiste, distributeur, importateur et exportateur de whiskies et spiritueux) s'engage dans une consommation plus responsable dans le cadre de sa stratégie d'accompagnement du développement du marché des spiritueux en France et d'anticipation des grandes tendances.

Pour chaque bouteille éliminée du circuit de distribution traditionnel, Ecospirits permet d'économiser au moins 550 grammes d'émissions de carbone et ainsi de dimi-

nuer l'empreinte du secteur des spiritueux grâce à la réduction des emballages et à un programme de reforestation. Pour chaque cycle d'utilisation d'un ecotote, récipient en verre conçu pour être recyclable et réutilisable, un arbre est planté sur les îles de Bornéo, Sumatra, ou en Thaïlande.

Un 1^{er} trimestre 2022, riche en collaborations

Depuis le lancement d'Ecospirits en janvier, La Maison du Whisky a développé un portefeuille de plus de 40 clients en direct à Paris, complété par un maillage d'acheteurs sur un territoire plus large grâce à son partenariat avec la société Richard Vins & Domaines. On dénombre plus de 30 bars à cocktails et bars de restaurants parmi les plus tendances de la capitale tels que le Bisou, le Bambino ou le Datscha Underground, 4 hôtels réputés dont le prestigieux Hôtel de Crillon (sans compter la toute prochaine collaboration avec un autre palace parisien) et 4 clients appartenant au secteur traiteur



Sur le 1^{er} trimestre 2022, plus de 1100 ecototes ont été vendus.

et événementiel. Ecospirits s'est également associé à l'Experimental Group, qui, pour l'occasion, a créé le premier cocktail 100 % écoresponsable.

Ecospirits travaille avec des marques « fidèles et incontournables » de La Maison du Whisky qui souhaitent contribuer à un avenir plus durable dans le secteur des spiritueux, en choisissant de se rendre disponibles au format ecotote. Il s'agit du gin français Citadelle, de 3 références

de l'emblématique rhum Plantation, du Calvados Sélection AOC de Christian Drouin, de la marque de spiritueux de commerce équitable Fair avec sa vodka et de 2 références de la marque True Believers créée spécifiquement pour être adaptée au marché de la verse via Ecospirits. D'ici à cet été, d'autres marques rejoindront également le projet.

Sur le premier trimestre, plus de 1100 ecototes ont été vendus. Les marques Citadelle, Fair et Plantation se placent aux premières marches du podium avec respectivement 200 à 300 ecototes par référence. Ces 1100 ecototes correspondent à 7200 bouteilles et ont permis d'économiser environ 4 tonnes de CO₂ soit l'équivalent de 800 allers-retours Paris-Bordeaux en train, de 56 000 km avec une voiture citadine en ville ou encore de 4 allers-retours Paris-New York en avion.

« Pour La Maison du Whisky s'engager avec Ecospirits pour proposer une solution de distri-

bution écoresponsable pour le on-trade était une évidence; le sens de l'histoire, nous permettant de répondre à une problématique majeure du XXI^e siècle. Nous sommes heureux de voir, après trois mois seulement, que non seulement nos clients fidèles nous ont suivi dans ce changement mais que le marché de manière générale répond avec enthousiasme à cette nouvelle proposition. Cet engouement nous conforte dans l'idée de continuer de développer cette offre », commente Constance Moreau-Luchaire, responsable marketing et chef de projet Ecospirits au sein de La Maison du Whisky.

Ce système innovant contribue à un avenir durable en limitant les émissions de carbone et en mettant fin au verre à usage unique dans l'industrie des spiritueux. Il permet aussi une réduction compétitive des coûts en diminuant les frais de transport et de logistique. ●



L'ecoplant permet le nettoyage, la désinfection et le remplissage des ecototes. Implanté dans l'entrepôt dernière génération de La Maison du Whisky, en région parisienne, le service Ecospirits est désormais disponible sur le territoire français grâce à son partenariat avec Richard Vins & Domaines.

Réduction des déchets et augmentation de la durée de vie des bouteilles

La technologie Ecospirits est un système innovant à faible émission de carbone qui permet de réduire la production de déchets d'emballage et de mettre fin à un usage unique des bouteilles de spiritueux en verre. Il se compose de deux éléments majeurs, l'ecotote, récipient en verre recyclable de 4,5 l entièrement réutilisable et antichocs grâce auquel la caisse standard de 6 bouteilles n'est plus indispensable, et l'ecoplant, une installation de traitement de spiritueux semi-automatisée et conteneurisée conçue pour le nettoyage, la désinfection et le remplissage des ecototes. Selon Maxime Potfer, directeur des bars Experimental Group, l'Ecospirits permet d'étendre de 5 à 10 fois la durée de vie des bouteilles.



Remplissage d'une bouteille à partir de l'ecotote.





FOODSERVICE



PASTA GIGANTE UN PLAISIR HORS NORME

purement italiennes, et tellement pratiques !

Saccotti
ALLA BOLOGNESE



découvrez la gamme
complète et téléchargez
les recettes



GOUVERNANCE

Ouest Boissons embarque tout le monde dans sa RSE

En communiquant à tout son écosystème l'esprit qui anime son « plan d'action RSE » et quelques-unes de ses mesures, Ouest Boissons se dévoile. Le distributeur met ainsi la pression sur ses partenaires et sur lui-même pour mener ce plan à son terme.

Il y a quelques mois, les 250 salariés d'Ouest Boissons, ses 4 500 clients, ses 450 fournisseurs et ses 150 partenaires (banquiers, conseils, fournisseurs de biocarburants...), plus de 5 000 destinataires au total, ont reçu une lettre au contenu inédit. Sur plus d'une page, le distributeur, dont le siège est à Auray (Morbihan), y affirmait ses engagements RSE. « Nous avons envoyé cette lettre pour nous obliger à tenir nos engagements et parce que nous nous sommes rendu compte que nous avions déjà engagé pas mal de choses depuis plusieurs années », explique Frédéric Pouliquen, qui a succédé à Pascal Decré, en juillet 2021, à la présidence d'Ouest Boissons. Ce document fondateur fait référence au « plan d'actions RSE » conçu courant 2021, par le 35^e distributeur de notre Top 100. Le plan contient 45 « actions concrètes » réparties en quatre chapitres couvrant les principaux champs de la RSE (voir encadré). Serait-ce l'acte de naissance d'une entreprise à mission comme le sont déjà Danone et Yves Rocher ? « On commence par mettre nos engagements noir

sur blanc. On n'en est pas encore à les inscrire dans nos statuts », tempère Frédéric Pouliquen. Il n'empêche, le projet est courageux pour un acteur régional de la distribution de boissons dont le chiffre d'affaires se redresse (52 M€ en 2021 après 46 M€ en 2020), mais reste inférieur à celui de 2019 (66 M€), comme chez la plupart des distributeurs de boissons, une fois passée la crise Covid. Surtout que l'entreprise, un adhérent Distriboissons, se donne trois ans pour boucler la plupart de ses projets. « Certains sujets sont encore à l'état de chantier, car nous n'avons pas la main sur tout », regrette Frédéric Pouliquen. Un exemple ? Le photovoltaïque. « Nous avons reçu 4 propositions pour couvrir les toits de nos 11 entrepôts de panneaux solaires. Les différences ne portent pas seulement sur le prix. On ne sait pas toujours si nous pourrions conserver toute notre électricité, si nous devons la revendre et si nos toits sont adaptés », témoigne le dirigeant. Conclusion : le chantier de l'électricité solaire est plutôt planifié sur cinq ou six ans...

Logo pour les fournisseurs « responsables »

Le distributeur n'a pas non plus le monopole de la décision sur le feroutage. Ouest Boissons milite pour relancer des lignes de fret ferroviaire entre les sites de production de ses fournisseurs souvent distants (brasseurs et minéraliers), et ses entrepôts implantés principalement en Bretagne. « La SNCF a stoppé le fret ferroviaire en 2008 mais nos en-

trepôts sont encore embranchés rail », indique Frédéric Pouliquen. Le dirigeant étudie avec un prestataire la possibilité de rétablir, « à l'horizon 2023 », une ligne entre le site de Kronenbourg, à Obernai, et ses dépôts. Ouest Boissons réfléchit aussi à une seconde ligne depuis le nord de la France. Sur certains sujets, Ouest Boissons est seul décisionnaire et même force d'entraînement. C'est vrai sur la sécurité au travail où le distributeur n'hésite pas, avec l'aide d'organismes publics, à financer des travaux afin de rendre l'accès aux caves de ses clients, plus sûr pour ses chauffeurs-livreurs (fabrication d'un toboggan en bois pour les fûts, pose d'une poignée sur une trappe...).



Parmi 45 mesures inspirées par la RSE, Ouest Boissons aimerait rétablir une ligne de feroutage entre son dépôt de Rennes (photo) et celui de Kronenbourg, à Obernai en Alsace.

Cela se vérifie aussi sur le sujet des approvisionnements. La pression des clients du CHR et de la société, en général, en faveur des fournisseurs dits « responsables » est croissante. Le distributeur a créé un catalogue contenant les produits fabriqués par ses fournisseurs qu'il considère responsables, selon son évaluation qui prend en compte l'identité des actionnaires, le lieu de fabrication et les caractéristiques des produits (bio, équitable...), la politique RSE du fournisseur, notamment... Ces

fournisseurs ont d'ailleurs droit au logo « Juste » créé par Ouest Boissons. « Parmi les "Juste", il n'y a pas que de petites entreprises. Coca le mérite aussi pour ses actions sur les emballages », note Frédéric Pouliquen. Qu'est-ce que ce logo apporte comme avantage à un fournisseur ? « On demande à nos commerciaux de donner la priorité à ces fournisseurs et d'expliquer leur valeur à nos clients. Mais on ne déréférence pas les fournisseurs qui n'en bénéficient pas », conclut le président d'Ouest Boissons. ●

Un plan d'action RSE en quatre chapitres et 45 chantiers (extraits)

En vert les chantiers réalisés ; en rouge ceux qui restent à mener :

Environnement

- Depuis 2021, camions équipés d'une application d'écoconduite pour les chauffeurs-livreurs
- Passage aux biocarburants (Oléo 100) sur 2 entrepôts (Rennes et Auray) pour commencer
- Réactivation du feroutage depuis les sites des brasseurs et des minéraliers, pour réduire la consommation d'énergie et les émissions de CO₂.
- Construction en 2023 d'un centre technique centralisé pour les 11 sites du distributeur afin d'y reconditionner les matériels de bars (tireuses à bière, machines à café, groupes froid...)
- Équipement des entrepôts en panneaux photovoltaïques.

Gouvernance

- Formalisation des engagements de l'entreprise et communication aux partenaires
- Suivi mensuel de l'avancement des chantiers lors de chaque Codir
- Développement d'un outil informatique pour détecter les erreurs de préparation de commandes et éviter ainsi les « dépannages » fauteurs de transports supplémentaires.

Produits/clients

- Création d'un catalogue des produits et fournisseurs « responsables » selon Ouest Boissons. 15 % environ des références disponibles chez Ouest Boissons en font partie
- Création du logo « Juste » afin de distinguer les produits et les fournisseurs « responsables »
- Ouest Boissons collecte chez ses clients, bars et restaurants, le verre non consignés (le verre consignés a déjà son circuit) ; le dépose dans sa fosse à verre qu'un verrier vide quand elle est pleine (de 500 à 600 tonnes par an).

Social/Sécurité au travail

- Depuis fin 2021, instauration du « quart d'heure sécurité » une fois par mois. Moment où les chauffeurs-livreurs et les préparateurs de commandes se retrouvent pour parler ensemble d'un sujet de sécurité
- Depuis 2021, instauration d'une séance d'ostéopathie, ouverte à tous les salariés, chaque vendredi après-midi
- Évaluation des conditions d'accès aux caves des clients, pour les chauffeurs-livreurs du distributeur. Les sites d'Ouest Boissons disposent d'un budget de 15 K€ par an pour effectuer de petits travaux chez leurs clients si besoin
- Formations spécifiques au port de charges lourdes, notamment pour les jeunes chauffeurs-livreurs.

JUSTE
Equitable • Durable

Avec ce logo, apposé depuis peu sur son catalogue, Ouest Boissons distingue les produits et les fournisseurs qu'il considère comme responsables.

ÉTUDE

La FNB remet son label RSE sur le métier

La Fédération Nationale des Boissons (FNB), qui possède son propre label RSE depuis 2015, souhaite le modifier pour mieux répondre aux évolutions du développement durable. Elle vient de boucler une étude afin d'identifier les voies de progrès.

Le 24 mars s'est achevée la seconde phase de l'étude consacrée par la Fédération Nationale des Boissons à son label RSE. Elle consistait en un questionnaire d'une quinzaine d'entrées, diffusé très largement et accessible en ligne. Distributeurs-grossistes, fabricants de boissons, autres fournisseurs, clients du CHR, pouvoirs publics et même le grand public... tout le monde était invité à donner son avis. Cette vaste consultation dont les résultats ne sont pas encore connus suit de peu la première phase de l'étude, plus qualitative, intervenue entre janvier et mars. Il s'agissait cette fois

d'entretiens menés avec une vingtaine d'interlocuteurs-clés : adhérents de la FNB, fournisseurs, organisations professionnelles ou encore l'Ademe, la Plateforme RSE et la secrétaire d'État en charge de l'Économie sociale, solidaire et responsable...

Faire connaître le nouveau label

Pour la FNB, l'objectif premier de cette étude est très pragmatique : s'interroger sept ans plus tard sur la pertinence de son label RSE. Créé en 2015 avec l'appui du groupe Ecocert, celui-ci se réfère à la norme ISO 26000 et se veut la traduction opérationnelle d'une réflexion entamée il y a bientôt dix ans. « *Aujourd'hui, les pratiques et exigences en matière de RSE se renforçant, poussées notamment par la loi Pacte, les lois Agec et Climat & Résilience, et les labels RSE génériques se multipliant, tout nous invite à réinterroger les priorités RSE de notre profession et à vérifier la robustesse de notre label* », résume Laure Bomy, la directrice générale de la FNB.

Les enseignements tirés de l'étude seront présentés dans un rapport d'impact qui sera prêt d'ici à la rentrée prochaine ; ils serviront également à établir un plan d'action. Et s'il est trop tôt pour en dévoiler les conclusions, la directrice générale de la FNB livre quelques indices sur la perception du label RSE maison, par les décideurs interrogés dans le cadre de l'étude. Il est considéré comme « *un outil fédérateur d'accompagnement et d'aide, robuste et crédible, doté d'une réelle approche sectorielle* ». Un satisfecit décerné à sa légitimité qui explique que plus d'un tiers des sites adhérents à la FNB soient aujourd'hui labélisés. Mais un score qui peut être amélioré. Certaines des personnes interrogées semblent regretter que le label soit « *peu connu et manque d'identité* », reconnaît Laure Bomy. Un travail de publicité est à piloter pour donner un second souffle au label de la FNB ; son logo actuel pourrait d'ailleurs être reloué. Pour convaincre de nouveaux distributeurs d'adopter



Le logo pourrait bénéficier d'un relooking, à la faveur du réexamen en cours du contenu du label RSE.

son label, la fédération mène, en complément de l'étude, des analyses qui permettront de caractériser les bénéfices et progrès constatés au sein des entreprises déjà référencées. Enfin, afin de mieux prendre en compte les attentes de ses adhérents et des partenaires de son écosystème, la fédération prévoit d'élargir le spectre couvert par son label. Les enjeux

de l'économie circulaire (recyclage et réemploi), la mise en place d'outils de mesure de l'empreinte carbone, particulièrement lors des livraisons en points de vente, mais aussi des indicateurs de bien-être des salariés et plus généralement de qualité de vie au travail pourraient ainsi intégrer le nouveau millésime du label RSE de la FNB. ●

SIRHA GREEN

Le foodservice responsable tient salon



En 2020, le salon avait accueilli plus de 150 intervenants, 225 exposants et marques, et 3500 professionnels.

La notion de responsabilité environnementale et sociétale prend toujours plus d'importance au sein de l'alimentation et de la restauration pour répondre à l'urgence climatique, aux évolutions réglementaires et aux attentes des clients. Les 8 et 9 juin prochain, le Sirha Green mettra en avant celles et ceux qui sont au cœur des transformations et qui font bouger les lignes au quotidien au sein des CHR. Chefs, restaurateurs, hôteliers, distributeurs, entrepreneurs, fabricants, agriculteurs... ont rendez-vous dans le Hall 7 d'Eu-rexpo Lyon pour inspirer, favoriser les bonnes pratiques et accompagner les professionnels vers un foodservice plus responsable.

Produits locaux, bio ou labellisés, solutions de traçabilité et matériels écoconçus, solutions anti-gaspillage, initiatives sociales et technologiques sont à découvrir pendant les deux jours de cette 3^e édition, ainsi que toutes les dernières innovations durables et directement applicables dans l'hôtellerie et la restauration. Les Sirha Green Awards récompenseront les meilleures innovations durables des exposants dans les 7 grands parcours de visite (Réduction des déchets et lutte contre le gaspillage alimentaire, Alternative au plastique, Produits : locaux, free from, labellisés, Économie de ressources et écoconception, Initiatives sociales et solidaires, GMS et Dis-

tribution spécialisée, Fabrication à façon). Par ailleurs, le Sirha Green Forum, situé au centre du salon, aura pour mission d'explorer les grandes thématiques liées à la notion d'écoresponsabilité dans le foodservice, telles que la réduction du gaspillage alimentaire, le sourcing des produits, le locavorisme, les évolutions réglementaires (loi Egalim, loi Climat...) ou encore les constructions biosourcées. Des experts et des invités inspirants de tous horizons viendront débattre, questionner l'existant, témoigner des mutations qu'ils constatent et partageront des solutions innovantes ou de nouveaux modes de fonctionnement qu'ils ont pu éprouver. ●

RECRUTEMENT

La marque employeur pour recruter et fidéliser les collaborateurs

Les distributeurs sont confrontés à des problèmes de recrutement sévères dans plusieurs métiers. Plus généralement, ils éprouvent des difficultés à faire connaître leur profession. Enfin, ils cherchent de plus en plus à fidéliser leurs salariés. Le concept de marque employeur est peut-être une réponse à ces trois défis.

« Bravo pour ce nouveau client ! » « Vous avez livré en un temps record ! » ou tout simplement « J'aime beaucoup ton pull ». Autant de sympathiques échanges que les quelque 140 collaborateurs du Groupe Coerys (40^e de notre Top 100) ont peut-être eus, le 1^{er} mars, pendant la « Journée du compliment » organisée par l'entreprise. Chez le distributeur de fruits et légumes et de produits de la mer, on n'oublie pas non plus de fêter dignement la Saint-Patrick, la galette des Rois, le père Noël Mystère... au total plus d'une quinzaine d'événements par an. Et de le faire savoir grâce à des posts sur les réseaux sociaux. À l'automne dernier, At-

lantique Boissons Rennes et Redon (48^e de notre Top 100) organisait sa première Grande Olympiade. Une compétition bon enfant où les 70 salariés étaient associés dans des équipes constituées à partir des différents services de l'entreprise. Au programme : un quiz sur le groupe, une dégustation de vin, une épreuve physique de portage de fûts de bière et une autre où il s'agissait de changer le plus vite possible une tête de sous-tirage... De sympathiques photos de l'événement ont ensuite été publiées.

Chez le distributeur de boissons Cozigou (13^e de notre Top 100), le parcours de recrutement des cadres commerciaux débute, depuis un an, par un test de personnalité new look sur la plateforme AssessFirst. Plus moderne, sur le fond comme sur la forme, que les tests de personnalité traditionnels, l'outil permet aussi d'établir des correspondances avec les membres de l'équipe dans laquelle le candidat est censé s'intégrer. « Cet outil donne de nous une image moderne, jeune et collégiale puisque les résultats peuvent même être partagés à l'instar d'un réseau. Or, le mode de recrutement est la première image que l'entreprise



Grâce à son job truck, camion de livraison reconverti en bureau de recrutement itinérant, France Boissons a enregistré 60 candidatures dont une petite dizaine ont déjà abouti à des embauches, dans les 5 villes où il a fait une halte (ici à Lyon).

donne d'elle à l'extérieur », explique Philippe Guérin, directeur général de Cozigou.

Quand l'interne sert l'externe

L'image que les distributeurs donnent d'eux à l'extérieur ? C'est l'un des sujets clés du recrutement aujourd'hui. S'adapter au changement d'époque est indispensable, car désormais ce sont

les candidats à l'embauche qui posent les questions ! « Ils disent que toutes les offres d'emploi se ressemblent et nous demandent ce qui les fera venir chez nous plutôt qu'ailleurs », confirme Adeline Costa, la directrice RH du groupe Coerys, un poste créé il y a trois ans seulement.

Si l'attractivité des rémunérations et les perspectives de carrière offertes restent les deux premiers arguments aux yeux des futurs collaborateurs, l'intérêt du travail et l'ambiance générale, ce que l'on pourrait qualifier d'identité ou de culture d'entreprise, jouent un rôle de plus en plus important. Tous ces atouts, qui construisent une réputation, sont souvent résumés par « marque employeur ». Pour Philippe Guérin, la marque employeur « c'est notamment l'ensemble des plans d'action que l'entreprise met en œuvre pour recruter, fidéliser et faire évoluer ses salariés ». Le terme est apparu en France au tournant des années 2010. « La marque employeur est un enjeu qui prend

une nouvelle dimension dans notre entreprise », confirme Nathalie Casamarta, la directrice des ressources humaines du distributeur corse Vibel (74^e de notre Top 100). Et pour au moins deux raisons.

Car, s'il permet d'aborder les RH autrement que par les traditionnelles annonces de recrutement, ce concept joue aussi un rôle prépondérant dans la fidélisation des équipes. Cette dernière dimension devient essentielle à mesure que les distributeurs rencontrent des difficultés croissantes pour remplacer les partants. « Nous effectuons un gros travail pour fidéliser nos collaborateurs et les faire monter en compétences, car on perd chaque fois un temps fou à former les nouveaux venus. Nous sommes fiers de compter dans nos rangs une dizaine de collaborateurs avec plus de trente ans d'ancienneté », se félicite Pauline Barre qui codirige Atlantique Boissons Rennes et Redon. Actuellement, les distributeurs cherchent tous des commerciaux, des préparateurs de commandes,

La distribution de boissons dédie un site à ses métiers

Un site web qui ne parle que des métiers du commerce et de la distribution de boissons ? C'est chose faite depuis la mi-mars. Baptisé Observatoire des métiers de la commercialisation de boissons en CHD (observatoire-dchd.fr), ce site dédié se veut un outil d'aide au recrutement pour les 639 entreprises du secteur. Il ambitionne de faire connaître davantage leurs métiers – logistique, commerce, technique, support – à l'aide de témoignages, de publications d'actualités et de la diffusion d'une newsletter. Les fiches métiers ainsi que le quiz emploi disponible sur le site constituent de véritables outils pratiques d'aide au recrutement.



Dans une version ultérieure, le site abritera un job board où les distributeurs – adhérents de la FNB ou non – pourront soumettre leurs offres d'emploi en toute autonomie. Il pourrait même récupérer les annonces d'emploi publiées par les distributeurs sur leurs propres sites internet. Ce nouveau carrefour de l'emploi pour les métiers de la distribution de boissons est proposé par la commission paritaire nationale de l'emploi et de la formation professionnelle (CPNEFP) de la branche des distributeurs-conseils hors domicile. Il est édité et a été financé par Opco Mobilités.

METRO

Chef

TOUT COMMENCE AVEC
UN PRODUIT DE QUALITÉ.



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

des techniciens pour l'entretien des machines de bar et, bien sûr, des chauffeurs-livreurs.

La crise Covid a accentué une situation déjà tendue sur le front du recrutement depuis plusieurs années : les métiers de la distribution sont jugés pénibles (horaires matinaux, températures contrastées, charges lourdes). « Il y a un effet Covid évident, mais, au-delà, c'est un sujet récurrent », note Pauline Barre. À cela s'ajoutent des raisons conjoncturelles. Des distributeurs se plaignent que de trop nombreux centres commerciaux et drives de la grande distribution aient ouvert près de chez eux et asséché le bassin d'emploi.

Monsieur Jourdain de la marque employeur

La marque employeur serait-elle la réponse à ces maux ? Et surtout comment lui donner du contenu ? Quelques obstacles existent. « Pour les distributeurs, construire une marque employeur reste relativement compliqué car nous sommes des intermédiaires par nature peu visibles. Difficile dans ces conditions de démontrer l'attrait et la valeur ajoutée de notre métier », admet Philippe Guérin. Certains distributeurs ont également du mal à se créer une identité de groupe. La plupart des grands distributeurs actuels se sont développés au fil des rachats de confrères. Pour des raisons commerciales, souvent, ils ont préféré conserver les noms des filiales acquises, car très implantées localement. Pas facile dans ces conditions de faire comprendre à un candidat qu'il va intégrer un groupe de plusieurs centaines de salariés, avec de réelles perspectives d'évolution, et pas une petite PME régionale d'une vingtaine de personnes... Cela explique, en partie, pourquoi des distributeurs rassemblent aujourd'hui leurs différentes entités sous une bannière unique.

À l'épreuve des faits, il semble que bâtir sa marque employeur réclame avant tout du bon sens. C'est pour une bonne part une affaire de communication. Bon nombre de distributeurs pratiquent la marque employeur sans le savoir et surtout sans le faire savoir ! « Nos actions de communication externe sont de plus



Vibel publie ici sur un réseau social l'évolution positive de son index d'égalité hommes-femmes. Cette information fait partie des atouts RH dont le distributeur ne pensait pas à faire la publicité il y a peu de temps encore.

en plus orientées vers les valeurs de l'entreprise ainsi que les conditions de travail que nous proposons ; le bien-être des salariés, leur sécurité, l'index d'égalité hommes-femmes sont des sujets qui n'étaient pas valorisés à l'extérieur auparavant », insiste Nathalie Casamarta. Ce silence s'explique. « Déjà que ce n'est pas évident de trouver le temps et les ressources pour pratiquer le marketing clients dans des entreprises comme les nôtres, alors, le marketing RH... », regrette ce distributeur.

Le déclic semble s'être produit il y a trois ans environ. Comme pour d'autres sujets, la crise Covid a joué un rôle d'accélérateur. « La Covid a imposé une pause opérationnelle, ce qui a facilité la mise en place des actions RH dont la plupart avaient été décidées avant la crise », retrace Adeline Costa.

Sur les réseaux sociaux mais pas seulement

Reste ensuite à savoir quel est le canal le plus efficace pour faire connaître ses actions. La réponse est unanime et sans surprise : il s'agit des réseaux sociaux ! Instagram, Facebook et LinkedIn ont en effet une diffusion à large

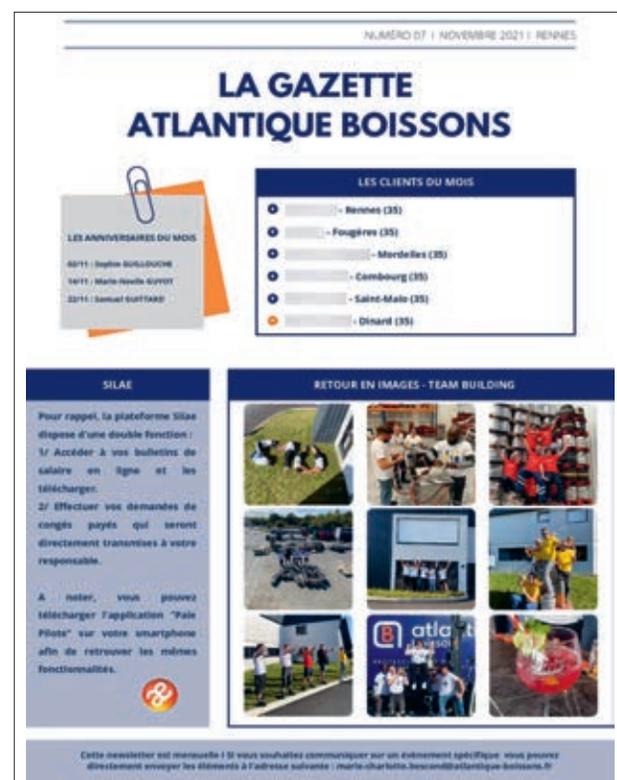
rayon d'action que maîtrise le groupe Cozigou. « Nous diffusons notre marque employeur sur les réseaux sociaux, à travers nos posts volontairement peu descriptifs et au ton décalé. En parallèle, nous publions des annonces web plus traditionnelles (campagnes de recrutement) sur des sites comme Indeed », détaille Philippe Guérin. Aux candidats interpellés par le post de contacter Cozigou et de s'informer sur les postes à pourvoir... Le marketing RH est également avancé dans le groupe Vibel. « Je réfléchis à ouvrir un compte Tik Tok pour relayer nos messages », indique Cathy Lanfranchi, responsable qualité et communication, qui supervise déjà la communication sur Facebook et Instagram.

Heureusement, la marque employeur ne se joue pas exclusivement sur le Net. Dans un registre plus « présentiel », le distributeur corse a organisé pour la première fois, en avril, un petit déjeuner d'accueil pour ses saisonniers, nombreux chez lui, avec la direction générale. Autant d'attentions dont les collaborateurs se souviennent et qui nourrissent la marque employeur. Dans le même esprit, le groupe Coerys a créé depuis un an son réseau de

parrains et marraines. Une vingtaine de salariés encadrent les nouveaux entrants et sont leurs contacts privilégiés. « Ce type de dispositif valorise également les parrains et les marraines », souligne Adeline Costa. Une manière de rappeler que la marque employeur se forge avant tout à l'intérieur de la société. Souder les équipes et infuser la culture d'entreprise, c'est aussi ce qui préside au projet de création de la Gazette interne diffusée depuis un an maintenant par Atlantique Boissons Rennes et Redon à ses équipes, par e-mail et sous la forme papier.

Les distributeurs continuent également d'appliquer des recettes éprouvées pour se faire connaître à l'extérieur. Plusieurs d'entre eux participent à des événements dans les lycées ou sur des salons dédiés au recrutement. « Le 21 mars, nos services RH et logistique ont pris la parole dans un lycée professionnel afin de faire connaître Vibel auprès des jeunes », explique Nathalie Casamarta. France Boissons a, lui, opté cette année (du 14 au 18 mars) pour une solution résolument... mobile. Il a transformé l'un de ses camions habituellement affectés aux livraisons en un stand itinérant. Son « job truck » « Boissons ensemble » a

fait halte dans 5 villes (Strasbourg, Dijon, Annecy, Lyon et Clermont-Ferrand) avec pour objectif de recruter en priorité des chauffeurs-livreurs, des préparateurs de commandes et des techniciens de maintenance. Développer leur marque employeur conduit les distributeurs, dans certains cas, à envisager de créer leur propre structure de formation afin de transmettre leurs compétences (techniques de vente, qualité-hygiène, marketing, réglementation...) à leurs collaborateurs et, pourquoi pas, dans un second temps, aux salariés de leurs clients (restaurateurs, employés des GMS...). L'aboutissement est assez naturel pour ces entreprises qui forment leurs salariés en interne depuis des années mais qui souhaitent désormais intégrer la transmission des compétences, souvent informelle, dans des plans de formation reconus et structurés. Tel est le cas dans le Groupe Coerys qui a déposé son dossier afin d'obtenir une certification pour ses formations à différents métiers (marketing, qualité, ressources humaines...). Ces sessions sont bien évidemment des moments privilégiés pour soigner sa réputation et diffuser sa marque employeur. ●



Créé il y a un an, ce support mensuel met en avant les actualités de l'entreprise, à commencer par l'arrivée de nombreux clients.



Le local c'est nous !

TOUS NOS PRODUCTEURS
PARTENAIRES
À VOS PIEDS, ÇA
FAIT ROUGIR !



Téléchargez l'application **ByCRENO** qui vous rapproche de votre distributeur régional sur Google Play, App store ou en scannant le QR code.



Retrouvez nos produits, notre actualité, vos opportunités et vos producteurs locaux issus de notre démarche Jardin d'ici sur www.jardindici.fr



Pour payer content

DÉLAIS DE PAIEMENT, QUELLES SONT LES RÈGLES ?

On parle toujours des fameux « trente jours » de délai pour payer ses fournisseurs, mais cette règle intangible a des modalités et des aménagements qu'on ne connaît pas toujours dans le détail... pas plus que les risques encourus si on y déroge ! On fait le point avec l'aide de Bercy infos.

« Le délai de paiement correspond à la durée prévue dans un contrat entre la livraison ou la facturation d'un bien, d'un service par le fournisseur ou le prestataire, et le paiement par le client », détaille la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF). Entre professionnels, ce paiement doit intervenir dans un délai maximal fixé au trentième jour suivant la réception des marchandises ou l'exécution de la prestation : c'est le principe de base, et le délai par défaut... mais on peut faire mentionner d'autres délais dans le contrat.

■ NÉGOCIER D'AUTRES DÉLAIS... C'EST POSSIBLE !

À condition de négocier, entre client et fournisseur, les modalités d'application, et d'en convenir ensemble, vous pouvez tout à fait opter pour d'autres délais. Plusieurs possibilités :

• **Le paiement comptant** : le client a l'obligation de payer le bien ou la prestation le jour de la livraison ou de la réalisation de celle-ci.

• **Le paiement à réception** : il doit être d'au moins une semaine après réception du bien ou de la prestation, car il inclut aussi le temps de réception de la facture.

• **Le paiement avec délai négocié** : dans ce cas, on convient de clauses particulières, convenues entre parties et mentionnées dans les conditions de vente, qui peuvent porter le délai jusqu'à soixante jours après l'émission de la facture, ou quarante-cinq jours fin de mois à partir de la date d'émission de la facture. Dans ce cas, deux modes de calcul sont possibles :

• Ajouter quarante-cinq jours à la fin du mois d'émission de la facture (par exemple, une facture datée du 2 janvier doit être payée avant le 17 mars).

• Ajouter quarante-cinq jours à la date d'émission de la facture, la limite de paiement intervenant à la fin du mois au cours duquel expirent ces quarante-cinq jours (par exemple, une facture datée du 2 janvier doit être payée avant le 28 ou 29 février).

• Ce choix entre les soixante jours calendaires (de date à date) ou les quarante-cinq jours fin de mois relève de la liberté contractuelle, et doit être convenu au préalable entre les partenaires du contrat.

■ DES DÉLAIS QUI CHANGENT SELON L'ACTIVITÉ...

Certaines entreprises, surtout dans le secteur alimentaire, ont des obligations différentes du commun. Les secteurs d'activité concernés sont listés dans le code de commerce, article L441-11. Ainsi, le bétail sur pied destiné à la consommation, et les viandes fraîches qui en dérivent, doivent être payés vingt jours après livraison ; les produits alimentaires périssables et les surgelés doivent être réglés trente jours après la fin de la décade de livraison ; trente jours également, après la fin du mois de livraison, pour les boissons alcooliques, et jusqu'à quarante-cinq jours fin de mois, ou soixante jours nets après émission de la facture, pour les « raisins et moûts destinés à l'élaboration de vins ou boissons alcooliques passibles des droits de circulation (sauf dispositions dérogatoires) ».

■ QUELS RISQUES SI VOUS DÉPASSEZ LES DÉLAIS ?

Sachez d'abord que le délai de paiement doit obligatoirement figurer sur la facture et dans les conditions générales de vente (CGV). Tout paiement qui intervient après la date mentionnée sera alors considéré comme retard de paiement.



Les sanctions sont lourdes, et applicables également si les pénalités de retard n'ont pas été mentionnées dans les CGV. Elles consistent en :

• Une indemnité forfaitaire de 40 € due au créancier pour frais de recouvrement, applicable par facture (et non à l'ensemble de ces dernières). Elle s'applique à toutes les activités soumises au code de commerce, sauf si le débiteur est en cours de procédure de sauvegarde, de redressement ou de liquidation judiciaire. Elle s'ajoute aux pénalités de retard et elle doit être, comme ces dernières, mentionnée dans les conditions de règlement de tous les documents contractuels (CGV, facture). Et ceci même si l'entreprise, par un geste commercial, décide de ne pas l'appliquer.

• Une amende administrative pouvant aller jusqu'à 75 000 € pour une personne physique (jusqu'à 150 000 € en cas de récidive) et 2 M€ pour une personne morale (jusqu'à 4 M€ en cas de récidive).

• Des pénalités de retard, dont les modalités (taux d'intérêt, conditions d'application) doivent obligatoirement être

précisées dans les conditions générales de vente (CGV).

• Leur taux d'intérêt, appliqué sur le montant TTC de la facture, correspond généralement au taux directeur semestriel de la Banque centrale européenne (BCE), en vigueur au 1^{er} janvier ou au 1^{er} juillet, majoré de 10 points. Actuellement, et depuis le 1^{er} juillet 2019, il est de 10 % (0,00 + 10). Le taux mentionné dans les CGV peut toutefois être inférieur, sans aller en deça de 2,28 %, ce qui correspond à trois fois le taux d'intérêt légal de 0,76 %. Le taux, annuel ou mensuel, peut également être converti en taux journalier : il est alors multiplié par le nombre de jours écoulés entre la date d'échéance et la date d'encaissement (ou la date à laquelle est fait le calcul, si le paiement n'est pas encore effectué).

Moralité : payez vos factures dans les temps... pour ne pas engendrer des problèmes de trésorerie, voire vous trouver dans l'obligation de contracter des prêts à court terme pour payer les pénalités... et mettre en péril votre entreprise ! ●



“Contribuons ensemble
à une alimentation
DURABLE,”

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



Retrouvez notre sélection de produits sur   groupe-cerclevert.fr

L'égalité professionnelle femme-homme en entreprise, mode d'emploi

La mise en œuvre de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes au sein des entreprises est une obligation légale pour toutes les entreprises. De la TPE à la grande entreprise, voici un aperçu des obligations et des risques.

■ UN DROIT CONSTITUTIONNEL ET UNE OBLIGATION LÉGALE

Quelle que soit leur taille, les entreprises doivent respecter le principe d'égalité professionnelle femme-homme inscrit dans la Constitution française. Ce dernier est également repris dans le Code du travail.

● Principe de non-discrimination

Les différences de traitement liées au sexe sont considérées comme un délit et sont punies par la loi (Articles L. 1132-1 et L. 1142-1 du Code du travail).

● Égalité de rémunération

L'employeur doit respecter le principe d'égalité de rémunération entre les femmes et les hommes, sans quoi il commet une discrimination et tombe sous le coup de la loi (Articles L. 3221-2 et L. 3221-6 du Code du travail).

● Objectifs en matière d'égalité professionnelle

Toutes les entreprises, TPE, PME, et grandes entreprises doivent formuler des objectifs visant l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes. Seules celles de plus de 50 salariés devront rendre des comptes. Les modalités de formalisation de ces objectifs diffèrent selon la taille de l'entreprise (Article L. 1142-5 du Code du travail).

■ POUR TOUTES LES ENTREPRISES : UN PLAN D'ACTION EN FAVEUR DE L'ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE



Les entreprises qui ne respectent pas cette obligation légale sont soumises à une pénalité financière sauf celles de moins de 50 salariés.

Celles-ci sont bien tenues, elles aussi, de formuler des objectifs visant l'égalité professionnelle et de prendre les mesures permettant de les atteindre, mais aucun document spécifique n'est demandé pour la formalisation de ces objectifs. En re-



vanche, le gouvernement a édité un Guide « Égalité femmes-hommes. Mon entreprise s'engage ». Il vous rappelle ce que vous avez le droit de faire et de ne pas faire notamment à l'embauche (pas de discrimination de sexe), la protection des femmes contre le harcèlement, etc.



■ ENTREPRISE DE PLUS DE 50 SALARIÉS : IL FAUT TENIR SON INDEX À JOUR !

Depuis le 1^{er} mars 2020, toutes les entreprises de plus de 50 salariés doivent obligatoirement publier leur index d'égalité femmes-hommes. Concrètement, il s'agit d'une note sur 100 attribuée aux entreprises et déterminée en fonction de plusieurs critères : écarts de rémunération entre femmes et hommes, écarts d'augmentations, écarts de promotion, etc. L'objectif de ce nouvel indicateur est de passer d'une obligation de moyens à une obligation de résultats.

■ COMMENT CALCULER ET DÉCLARER L'INDEX D'ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE DE L'ENTREPRISE ?

Le simulateur-calculateur Index Egapro est disponible sur le site du ministère du Travail (<https://index-egapro.travail.gouv.fr/>) et intègre toutes les formules de calcul nécessaires. Il permet, après avoir saisi les données concernant les effectifs de l'entreprise, d'obtenir automatiquement le résultat de chacun des indicateurs et l'index global. Une fois ces données recueillies, l'index doit être publié sur le site internet de l'entreprise, déclaré à l'inspection du travail et communiqué au comité social et économique (CSE) via la base de données économiques et sociale (BDES).

■ QUELLES SONT LES PÉNALITÉS ENCOURUES EN CAS D'INDEX D'ÉGALITÉ INSUFFISANT ?

Chaque entreprise doit obtenir au minimum la note de 75 sur 100. Si elle obtient moins, elle devra mettre en œuvre des mesures nécessaires afin d'atteindre la note minimale. Pour ce faire, elle disposera de trois ans. Si le compte n'y est pas à l'issue de cette période, elle sera alors passible de sanctions financières pouvant aller jusqu'à 1% de la masse salariale de l'entreprise.

■ QUELLE STRATÉGIE ADOPTER POUR FAVORISER L'ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE ?

Les résultats obtenus lors du calcul de l'index d'égalité professionnelle sont précieux, car ils permettent d'identi-

fier les leviers de progression sur lesquels agir. Ces résultats peuvent ainsi servir à analyser la situation respective des femmes et des hommes pour chacune des catégories professionnelles de l'entreprise sur des domaines clés comme l'embauche, la formation, la promotion, la qualification, la rémunération, etc.

Cette analyse permet alors la mise en place :

- d'un bilan des actions de l'année écoulée.
- des objectifs de progression pour l'année à venir.
- des moyens à engager pour atteindre ces objectifs (coût, échéancier, etc.)

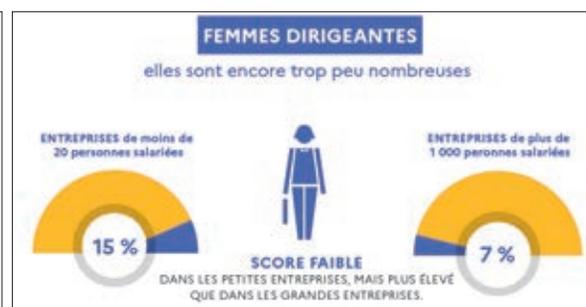
■ COMMENT ENGAGER UNE NÉGOCIATION COLLECTIVE ET VALIDER UN PLAN D'ACTION ?

Cette analyse permet d'engager une négociation collective avec les délégués syndicaux et d'établir un accord relatif à l'égalité professionnelle. Ce dernier doit comporter les objectifs de progression et les moyens à engager pour les atteindre, le tout doit être déposé auprès de la Direccte.

■ À PLUS DE 250 SALARIÉS, C'EST ÉGALITÉ... ET PARITÉ

Depuis le 1^{er} janvier 2020, toutes les entreprises d'au moins 250 salariés doivent compter a minima 40 % de femmes dans leur Conseil d'administration ou de surveillance. Les sociétés ne respectant pas cette obligation encourent des sanctions récemment renforcées par la loi Pacte : la nullité des nominations ou des désignations non conformes à l'obligation de parité, de même que celle des délibérations rendues par des conseils d'administration ou de surveillance ne respectant pas leur obligation de parité. ●

Laurent Feneau





Chacun le sait, impossible de se détendre vraiment dans un restaurant qui n'inspire pas confiance en matière de propreté - qui reste le premier critère de choix des consommateurs.

Mais alors que les contrôles administratifs de la DGAL vérifient des points d'hygiène très spécifiques, et que ses inspecteurs ont accès aux cuisines et aux espaces de stockage, les visiteurs ont rarement la possibilité de voir par eux-mêmes ce qui s'y passe.

Vos clients se fient donc à d'autres indices pour se faire une idée de la propreté de votre établissement. Les connaissez-vous, et savez-vous leur montrer tous les efforts que vous faites ?

Vignette Alim'confiance, marques P&G Professional et propreté générale...

La première impression de votre établissement, c'est sans conteste son extérieur. Pensez à soigner l'aspect de votre devanture et de votre terrasse, et n'oubliez pas de faire nettoyer régulièrement vos portes et vos fenêtres.

Vérifiez aussi votre matériel de terrasse, qui n'a peut-être pas servi pendant l'hiver : est-ce qu'il est encore en bon état ? Renouvelé ou nettoyé à fond, il sera aussi plus facile à entretenir pendant la belle saison !

Depuis le 1er mars 2017, le résultat des contrôles officiels d'hygiène de tous les types d'établissements de la chaîne alimentaire sont rendus publics via le site internet et l'application Alim'confiance pendant un an. Si vous êtes concerné, n'oubliez pas d'afficher votre notation sur votre vitrine, preuve que vous avez satisfait à une vérification approfondie.

Et si vous utilisez nos produits pour l'entretien de votre établissement, vous pouvez aussi y ajouter les vignettes P&G Professional : nos marques familières et appréciées du grand public vont rassurer



vos clients par leur qualité premium reconnue ! Elles sont disponibles sur simple demande via notre site internet ou bien via nos distributeurs.

À l'intérieur de votre restaurant ou espace de vente, l'ordre prime sur la décoration : laissez suffisamment d'espace pour circuler, débarrassez les tables et nettoyez régulièrement les sols. Des surfaces dégagées, brillantes de propreté ont aussi le mérite de sentir bon, et de mettre tout de suite vos convives à l'aise ! Enfin, dans l'espace d'accueil, il est préférable d'éviter les odeurs fortes de cuisine. Au besoin, Febreze peut vous aider à rafraîchir l'ambiance avant de lancer le service.

Votre organisation et l'attitude de vos équipes

La propreté et l'hygiène de votre établissement sont basées sur des routines établies selon les exigences de la réglementation, notées dans votre planning de nettoyage détaillé inclus dans votre Plan de maîtrise sanitaire.

Vous pouvez néanmoins fixer les moments où vos équipes réalisent ces tâches pour qu'elles ne gênent pas vos visiteurs, et qu'elles ne donnent pas une impression de désorganisation ou d'insalubrité. Si le nettoyage des tables doit être réalisé après avoir servi chaque convive, celui des toilettes ou des sols devrait plutôt être



effectué discrètement entre les services... sauf urgence ! Un autre aspect important est la manière dont vos équipes réalisent les tâches de nettoyage et d'hygiène. Elles doivent s'en charger avec professionnalisme mais aussi avec délicatesse, tout en respectant les indications d'utilisation de chaque produit. N'oubliez pas qu'il est de votre devoir de les former, alors profitez-en pour préciser vos exigences, et vous renseigner sur leurs attentes. De quoi ont-elles besoin pour pouvoir travailler rapidement et efficacement, avec le sourire ?

Chez P&G Professional, nous faisons tout pour vous fournir des produits simples, sûrs et ultra-efficaces, développés dans le respect de l'environnement. Nous sommes à vos côtés pour vous aider à réussir à relever le défi quotidien de la restauration, en facilitant le travail de vos équipes et pour la satisfaction de vos clients.

Pour plus d'informations sur P&G Professional, consultez notre site : <https://pgpro.fr>
Pour trouver un distributeur, rendez-vous sur : <https://pgpro.fr/trouver-un-distributeur>

ÉPICERIE, HYGIÈNE-ENTRETIEN

Au Gedal, les pratiques RSE des fournisseurs sont évaluées

La centrale de référencement a décidé de mieux connaître ses fournisseurs. Elle les évalue sur leur respect des réglementations ainsi que sur leurs pratiques RSE, à travers un questionnaire dématérialisé très détaillé. L'évaluation sert même d'outil commercial.

Cette année, le Gedal a envoyé la 3^e édition de son Évaluation des fournisseurs dématérialisée (EFD) à ses 135 fournisseurs alimentaires, après deux premières vagues en 2020 et 2021. Conditions de travail, respect de l'environnement, développement local, bien-être animal, les sujets sociétaux et environnementaux y tiennent une place de choix, à côté de la sécurité alimentaire, dans les 225 questions auxquelles doi-

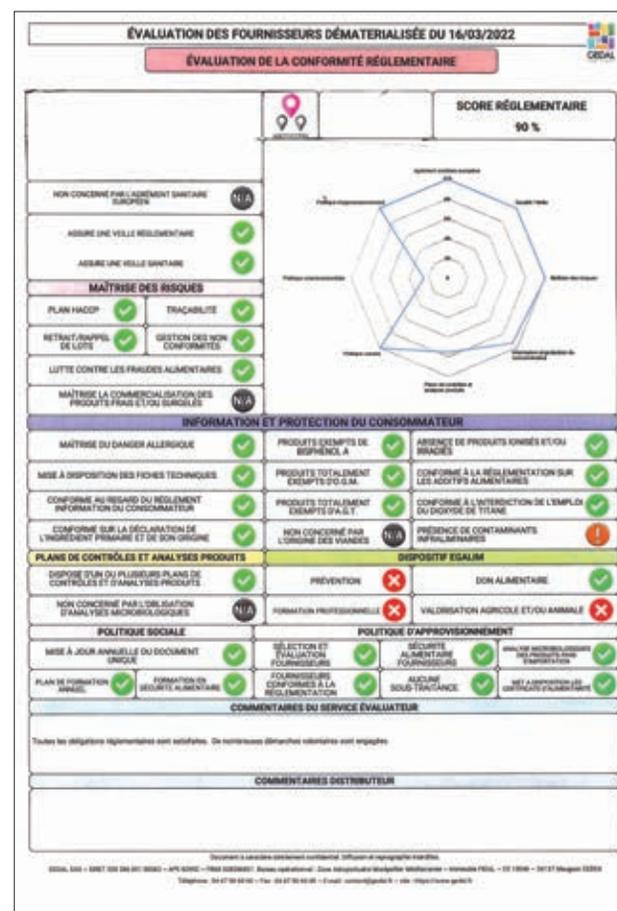
vent répondre les fournisseurs de la centrale de référencement. Cette nouvelle évaluation commence à trouver ses marques puisqu'en 2022 103 fournisseurs sur 135 ont joué le jeu. « Il semble que nous soyons la seule centrale de référencement à pratiquer un diagnostic aussi fouillé. La plupart des centrales se contentent de poser une quinzaine de questions à leurs fournisseurs sur les aspects métier de premier niveau (logistique, sécurité alimentaire...) », explique Christophe Van De Meulebroucke qui a pris la direction générale du Gedal le 1^{er} avril (voir encadré). L'évaluation comprend deux volets : le premier permet de juger du respect par les fournisseurs de la réglementation, quand le second interroge les entreprises sur leurs démarches volontaires; les deux chapitres accordent une place importante aux questions de

RSE. Dans tous les cas, les industriels sont invités à produire des documents donnant la preuve de leurs déclarations. Le Gedal attribue ensuite deux scores (« réglementation » et « démarches volontaires ») et des notes qui vont de 0 à 100 % sur 10 critères-clés.

Évaluation des fournisseurs de non alimentaire

Cet outil d'évaluation des fournisseurs que le Gedal met à la disposition de ses adhérents leur rend des services; plusieurs adhérents l'ont d'ailleurs repris pour eux. Il leur permet d'évaluer ainsi les fournisseurs qu'ils sélectionnent en dehors du référencement de la centrale. C'est également un outil commercial. « À l'occasion d'appels d'offres, la première demande que les clients de la restauration collective font à nos adhérents est qu'ils leur montrent les évaluations de leurs fournisseurs », explique le nouveau directeur général. L'évaluation dématérialisée sert aussi parfois au Gedal à administrer des piqûres de rappel... « Grâce à l'EFD, on benchmarke nos fournisseurs lors de nos rendez-vous quand il faut les titiller un peu », plaisante Christophe Van De Meulebroucke.

Encouragé par l'expérience, le Gedal a décidé d'envoyer début 2022 une évaluation à ses 42 fournisseurs de produits non alimentaires, selon le même canevas (réglementaire-volontaire), mais avec des questions forcément différentes. Le questionnaire les interroge notamment sur leurs engagements en faveur de la suppression des plastiques jetables de leurs gammes. « La loi Agec nous a contraints à nettoyer nos assortiments, particulièrement dans la vaisselle jetable, pour y faire entrer des assiettes, des gobelets, des couverts et des pailles en carton, en bois, en bagasse (canne à sucre) et même en



Les réponses des industriels à l'évaluation des fournisseurs dématérialisée permettent au Gedal de créer des fiches où les scores obtenus sont traduits par un graphique en « toile d'araignée ».

pâtes alimentaires », énumère le nouveau directeur général. Au total, pas moins de 600 références en plastique ne correspondent plus aux critères de la loi ont dû être supprimées du catalogue du Gedal qui en compte 29 000 cette année, pour 22 000 en 2021.

Le Gedal avec une centrale du non-alimentaire

L'abondant catalogue du Gedal intéressait d'ailleurs une autre centrale, spécialisée dans les arts de la table et les équipements pour les cuisines. Toutes deux sont associées depuis le 1^{er} avril. « Nous apportons notre savoir-acheter pour l'épicerie, l'hygiène et l'entretien tandis que notre partenaire complète notre offre de produits non alimentaires et nous donne accès

à sa plateforme d'achats et de logistique. » Ce rapprochement est le bienvenu car le Gedal cherche à élargir sa base non alimentaire, afin de mieux répondre à la demande de ses adhérents dont quelques-uns doivent à cette catégorie de produits d'avoir traversé la crise Covid quand l'alimentaire était au plus mal. L'objectif avoué par Christophe Van De Meulebroucke est même de porter de 22 % actuellement « à 30 % de notre assiette », la part des produits non alimentaires dans les achats des adhérents de la centrale (335 M€ en 2021, en hausse de 15 % sur 2020). L'association avec la centrale partenaire amène aussi le Gedal à changer de statut, car, à son métier de référenteur, il ajoute désormais celui d'acheteur. ●

Christophe Van De Meulebroucke, nouveau directeur général du Gedal

Il a le bon profil pour aider le Gedal dans sa mutation. Successeur depuis le 1^{er} avril à la tête de la centrale de référencement (épicerie, hygiène-entretien), de Jean Rameau, parti à la retraite, Christophe Van De Meulebroucke connaît les produits non alimentaires par cœur. Cela tombe bien ! Car les 31 adhérents de la centrale ambitionnent de réaliser au moins 30 % de leurs achats avec le non-alimentaire désormais, contre 22 % jusqu'à présent. Le Gedal a d'ailleurs multiplié par trois le nombre de ses fournisseurs non alimentaires, pour passer de 20 à 65 (au 30 juin 2022). « Le non-alimentaire a sauvé la vie à beaucoup de distributeurs pendant le Covid. Aujourd'hui, leur demande reste très forte sur les équipements de protection individuelle, les produits d'hygiène et la vaisselle jetable. D'autant plus que l'épicerie n'a pas retrouvé son niveau de 2019 », résume Christophe Van De Meulebroucke.



À 56 ans, ce Lillois d'origine a déjà été acheteur en non-alimentaire dans tous les circuits de distribution ou presque ! Ces dix dernières années, il était le directeur des achats non alimentaires du distributeur RHD Cercle Vert, un adhérent Gedal. Auparavant, il avait passé cinq ans aux achats dans la vente à distance pour JPG (fournitures de bureau) et quatre ans dans le secteur du cash & carry chez Metro (produits brun et gris). Il avait débuté en 1989 dans la grande distribution, chez Cora, puis Docks de France, et enfin Carrefour, en magasin et en centrale. Et déjà dans le non-alimentaire...

● Proches ● Authentiques ● Engagés



16 adhérents ● 72 dépôts ● + de 1 500 producteurs

Le Réseau Vivalya est aujourd'hui une organisation unique en France : l'acteur principal de la distribution ultra-locale et le spécialiste de la livraison du dernier kilomètre.



FÉDÉRATION

Udinap An II

La jeune Union des distributeurs non alimentaires professionnels (Udinap) poursuit sa quête fédératrice et reste mobilisée sur les questions de RSE (disparition du plastique, ZFE, etc.). Elle souhaite désormais élargir sa plateforme d'adhérents.

Créée il y a un an, à l'initiative des groupes E.CF, Enodis et Matfer Bourgeat, et hébergée au sein de la CGI, l'Union des distributeurs non

alimentaires professionnels compte désormais 48 adhérents. Rejointe par plusieurs distributeurs, notamment par Metro, elle peut se targuer maintenant d'avoir une représentation significative en termes de poids de marché, d'afficher un profil structuré, et de pouvoir rassurer aussi sur son objectif : la défense des intérêts de la profession.

Le mouvement s'est également étoffé avec des entreprises possédant une double activité de production et de distribution (Bragard, Ligne Vauzelle...) et puis avec un nombre significatif

de producteurs (Platex, Revol...). « Nous partageons un écosystème. Tout se tient. C'est ce qu'a réellement fait émerger le Covid : le problème du restaurateur rejait sur le distributeur et le problème du distributeur rejait sur le producteur », pointe Thierry Drecq, président de l'Udinap. Leur rattachement à la fameuse liste S1 bis pendant la crise Covid a ainsi été déterminante.

Cette plateforme de représentation, qui bénéficie d'un bon apport d'information de la part de la CGI, pourrait toutefois être plus vaste et des campagnes de recrutements vont être lancées. « Il reste beaucoup d'indépendants et de groupements qui ne nous ont pas rejoints. Nous ne désespérons pas que cela se fasse », explique le président de l'Udinap, qui se prépare à reprendre son bâton de pèlerin pour aller voir



Thierry Drecq, dont le mandat à la présidence de l'Udinap vient d'être renouvelé, lors de l'AG du 14 avril.

les dirigeants des principaux groupements et producteurs. « Nous pourrions être 500 ! », évalue-t-il.

La première assemblée générale, qui s'est déroulée le 14 avril à la Maison des Arts et Métiers, a été l'occasion de s'intéresser aux principaux enjeux de l'écosystème et de créer plusieurs commissions : transport, logistique et environnement ; formation ;

social et juridique. Les représentants de chacune d'elles constitueront des interfaces avec la CGI, participeront à ses travaux et permettront un échange d'informations encore plus pertinent. Des dossiers comme celui des ZFE, les circuits d'approvisionnement (relocalisation, filières, etc.) vont en effet occuper les distributeurs dans les prochains mois. ●

COTISATIONS

Pas d'augmentation en 2022...

300 € pour les chiffres d'affaires inférieurs à 5 M€

750 € pour les chiffres d'affaires entre 5 et 10 M€

2 500 € pour les chiffres d'affaires entre 10 et 50 M€

5 000 € pour les chiffres d'affaires supérieurs à 50 M€

PACKAGING

ManoManoPro réduit les excès d'emballages

Ouverte depuis peu aux entreprises du secteur CHR, la plateforme d'achats en ligne d'articles de bricolage et de jardin pour les professionnels communiques sur ses engagements dans la RSE. ManoMano, sa maison-mère, publie son premier rapport sur le sujet.

Les professionnels du secteur des CHR sont sensibles à la publication, le 19 avril, du premier rapport RSE de la plateforme d'approvisionnement ManoMano, créée en juillet 2012. Pour une simple et bonne raison : cafés, hôtels et restaurants ont accès depuis quelques semaines à ManoManoPro, la boutique en ligne du site ManoMano réservée aux professionnels, sur la foi de leur numéro Siret.

Créée en 2019 et jusque-là dédiée aux entreprises du bâtiment et du jardin, ManoManoPro met

désormais son catalogue de 75 000 références à disposition des sociétés de la RHD. Celui-ci contient principalement des articles et matériaux de bricolage et des produits d'aménagement intérieur et extérieur afin de répondre à différents besoins : aménagement d'une terrasse extérieure, coup de neuf en salle avant la saison estivale, agrandissement de chambres pour un hôtel, réfection des sanitaires, maintenance de la piscine...

Produits et emballages plus responsables

Le premier rapport RSE, baptisé ManolImpact, passe en revue les réalisations et les objectifs de la plateforme dans différents domaines, sur le volet social (santé au travail, parité, insertion...) mais aussi environnemental. Sur ce dernier sujet, les acteurs de l'e-commerce sont souvent critiqués, qu'il s'agisse de leurs approvisionnements ou de leurs expéditions où la part du carton et des suremballages est réguliè-

rement pointée du doigt. La plateforme ManoMano s'emploie à réduire la quantité de packaging et notamment de carton qu'elle utilise.

Ce poste est doublement pénalisant : au titre des émissions de CO₂ et à celui des dépenses, puisque les prix du carton ont fortement augmenté suite aux problèmes d'approvisionnements consécutifs à la crise Covid. En 2022, ManoMano pré-

voit de réduire ses achats de carton de 500 tonnes grâce à deux actions : la limitation des suremballages (60 % des colis que le site expédie à ses clients et qui transitent par ses entrepôts en provenance des marchands, contre 30 % actuellement) et la réduction du vide. L'achat de plusieurs tailles de carton doit lui permettre de baisser de 75 à 45 % la part du

vide dans ses commandes encore emballées. Comme bon nombre d'autres distributeurs (voir article sur Ouest Boissons), ManoMano se penche aussi sur le côté responsable de ses fournisseurs et de leurs produits. À partir de cette année, 5 caractéristiques définiront un produit responsable selon ManoMano : matières premières et packaging, réparabilité et fin de vie, consommation d'eau et d'énergie, santé et sécurité des utilisateurs, pays d'origine. Deux autres s'ajouteront en 2023 : les droits humains et l'empreinte carbone.

Depuis 2021, les produits fabriqués en France et écoresponsables sont signalés par un pictogramme sur le site. Dans le même esprit, la plateforme investit aussi dans l'économie circulaire avec la reprise gratuite de certains produits usagés depuis 2021. L'offre sera étendue au mobilier en 2022 et aux articles de bricolage et de jardinage l'année prochaine. ●



Philippe de Chanville (à g.) et Christian Raïsson, les deux cofondateurs, viennent d'ouvrir, en avril, la plateforme ManoManoPro, jusque-là dédiée aux professionnels du bâtiment.

FRANCE BOISSONS, CRÉATEUR DE VINS & DISTRIBUTEUR DE VIGNERONS, DEPUIS 1976, EST FIER DE VOUS PRÉSENTER SES NOUVELLES CRÉATIONS EXCLUSIVES

2 VINS IDÉALS POUR L'APÉRITIF, FRAIS, FLORAL & BIO !







AOP ALSACE PINOT GRIS

LE PINOT DE JO H.

- Vin Bio
- Mono-cépage 100% Pinot Gris
- Craft wine avec son étiquette fleurie et colorée
- Exclusivité France Boissons

AOP CÔTES DE PROVENCE

AMARYLLIS



- Vin Bio
- Pack écoconçu : Bouteille allégée & papier biosourcé
- Côtes de Provence, l'appellation phare des rosés
- Exclusivité France Boissons



FRANCE BOISSONS



DEPUIS 1976

LES MARQUES FRANCE BOISSONS, LA QUALITÉ SANS CONCESSION !



CHARLES PAPILLON
FABRIQUÉ EN FRANCE

LOUIS CONSTANT
CHAMPAGNE

1-2-3
Fruits

SIROP FRIGOLET
FABRIQUÉ EN FRANCE

LIQORICE PHENIX
DEPUIS 1866

PÈRE HENRY

SPRITZ

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

DERNIER KILOMÈTRE

La logistique urbaine est un sujet politique avec les ZFE

La mise en place des ZFE s'accélère dans l'Hexagone. En parallèle, des discussions s'engagent entre collectivités et acteurs économiques autour de la logistique urbaine, dans le cadre du programme InTerLUD. Les distributeurs y participent avec de réelles bonnes intentions.

Toulouse n'est qu'un exemple parmi sept autres ! Depuis le 1^{er} mars, les fourgonnettes, fourgons et poids lourds disposant d'une vignette Crit'Air 5 ne peuvent plus circuler à l'intérieur d'un périmètre de 72 km² incluant la Ville rose. Une Zone à faibles émissions-mobilité (ZFE-m)* y est entrée en application. À compter du 1^{er} septembre 2022, cette exclusion sera étendue aux mêmes véhicules à la vignette Crit'Air 4. Cette interdiction progressive de circuler pour les véhicules « les plus polluants », dans un périmètre incluant les grandes agglomérations françaises, est un processus engagé aux quatre coins de l'Hexagone (voir encadré).

Les distributeurs, qui figurent parmi les principaux usagers de la voirie, doivent s'adapter. Tous ont engagé – plus ou moins – le processus de verdissement de

leur flotte de camions (lire article p. 36 et 38) afin de répondre aux restrictions des normes Crit'Air. C'est incontournable, mais ce n'est pas leur seul moyen d'action.

Bon nombre des grossistes interrogés par Zepros participent également aux discussions qui ont ou qui vont démarrer dans près de 50 villes et agglomérations, dans le cadre du programme InTerLUD. Le dispositif ambitionne d'amener collectivités et acteurs économiques à signer, localement, des chartes de logistique urbaine durable, à partir de dispositions négociées. En participant aux ateliers et groupes de travail dans leurs villes respectives, les grossistes suivent la recommandation de Philippe Barbier, le président de la Confédération du commerce de gros (CCG) (voir interview). « Le 23 mars, j'ai participé à la Conférence locale du climat 2022, organisée par la ville de Rennes », relate Philippe Guérin, le directeur général du distributeur de boissons Cozigou (13^e de notre Top 100).

Lors de cette journée, le dirigeant ne se contente pas d'être spectateur. Il prend également la parole au moment de l'atelier « Transport, logistique urbaine décarbonée et coopération. » Même écho chez France Bois-

sons. « Nous sommes à l'écoute du programme InTerLUD et nous participons chaque fois que possible aux discussions », confirme Xavier Fiorina, le directeur supply chain du distributeur. Les villes concernées par la mise en place d'une ZFE-m ne sont pas les seules à s'intéresser aux véhicules qui circulent dans leurs rues. C'est aussi le cas à Vannes (Morbihan), une ville touristique. « À Vannes, il existe une véritable volonté politique de faire avancer la logistique urbaine. Une réunion avec les acteurs économiques a déjà eu lieu », témoigne ce distributeur.

Pourquoi participer aux discussions locales ?

Plusieurs éléments incitent les distributeurs à prendre part à ces groupes de travail locaux. « InTerLUD est susceptible de donner une certaine cohérence nationale aux décisions qui seront prises localement », explique Philippe Guérin. Les grossistes dont l'activité s'étend à plusieurs régions, voire à tout le territoire, approuveront. Les distributeurs s'y rendent également pour faire pression, en groupe, sur les collectivités. « Nous y allons pour prendre des engagements mais aussi pour peser sur les décisions qui seront prises », reconnaît ce distributeur. Le programme In-



Alpapel, ici en livraison à Gap, participe aux réunions logistiques des lieux d'implantation de ses dépôts.

TerLUD, enfin, offre à bon nombre d'entreprises l'occasion de se faire connaître des élus et des responsables transport des collectivités, ce qui n'était pas toujours le cas jusqu'à présent. « Nous sommes des acteurs importants de la logistique urbaine avec des contraintes spécifiques : le transport de produits pondéreux (boissons) et une reverse logistique très active (fûts et bouteilles consignés) », insiste Philippe Guérin.

Si la concertation entre collectivités et acteurs économiques semble satisfaisante, dans le cadre du programme InTerLUD notamment, plusieurs points d'achoppement subsistent. « Nous voulions nous équiper de VUL (3,5 tonnes) pour livrer le centre-ville de Nantes. Mais les véhicules dont nous avons besoin, munis d'un groupe froid, offrent seulement trois heures d'autonomie », regrette Stéphane

Ubrun, le directeur général du Groupe Alpapel (10^e de notre Top 100). Le constat est le même chez Cozigou. « Nous avons acheté des camions au diesel en 2020. Or nos véhicules s'amortissent sur dix ans ; il va falloir trouver des solutions pour qu'ils puissent continuer à livrer en centre-ville », explique son directeur général. Lesquelles ? « Dans la logistique pour l'alimentaire, nous serons obligés d'obtenir des dérogations, car rien ne sera prêt à l'échéance », pronostique Stéphane Ubrun. Si les ZFE-m découlent de la loi Climat et Résilience, leur mise en œuvre – et leur calendrier – reste du ressort des collectivités.

Les informer des réalités logistiques du terrain à l'occasion des ateliers et groupes de travail est utile. « À Nantes, le directeur de notre site participe aux réunions avec la mairie, laquelle est en train de se rendre compte qu'elle est allée trop vite dans l'instauration des contraintes de circulation », indique un distributeur. Le président de la République, lui aussi, est prêt aux concessions. Le 30 mars, lors du 76^e Congrès de la FNSEA, Emmanuel Macron a annoncé que les véhicules roulant exclusivement au B100 – un biocarburant – bénéficieraient bientôt de la vignette Crit'Air 1, la plus avancée. ●

*Instaurées par la Loi Climat et Résilience, promulguée le 24 août 2021, les ZFE-m doivent être opérationnelles d'ici au 31 décembre 2024 dans les agglomérations de plus de 150 000 habitants. 35 collectivités sont concernées en France. Pour pouvoir circuler dans une ZFE-m, un véhicule doit avoir une vignette Crit'Air, éligible, apposée sur son pare-brise.

Prochaines échéances dans les ZFE

Métropole du Grand Paris

- Juillet 2022 : extension de l'exclusion aux véhicules Crit'Air 3
- Janvier 2024 : exclusion des véhicules Crit'Air 2
- 2030 : objectif : 100 % de véhicules propres

ZFE du Grand Reims

- Janvier 2023 : exclusion des véhicules Crit'Air 4
- Janvier 2024 : extension aux véhicules Crit'Air 3

ZFE Grenoble-Alpes-Métropole

- Juillet 2022 : exclusion des VUL et poids lourds Crit'Air 3
- Juillet 2025 : extension aux mêmes véhicules Crit'Air 2

ZFE Métropole de Lyon

- Entre 2023 et 2026 : interdiction des véhicules de transport de marchandises et de particuliers Crit'Air 4, 3 puis 2

ZFE Rouen-Normandie

- Septembre 2022 : exclusion de tous les véhicules Crit'Air 4 et plus

ZFE Métropole de Saint-Étienne

- Janvier 2025 : interdiction de circulation aux poids lourds, fourgons et fourgonnettes, Crit'Air 4 et 5
- Janvier 2027 : extension de l'interdiction aux mêmes véhicules Crit'Air 3

ZFE Eurométropole de Strasbourg

- Janvier 2023 : exclusion des véhicules Crit'Air 5
- Janvier 2024 : exclusion des véhicules Crit'Air 4
- Janvier 2025 : exclusion des véhicules Crit'Air 3
- Janvier 2028 : exclusion des véhicules Crit'Air 2

ZFE Toulouse Métropole

- 2024 : exclusion de tous les véhicules Crit'Air 3



© CGI

■ **En quoi consiste le programme InTerLUD pour la logistique urbaine, dont la CGI est l'un des animateurs?**

Philippe Barbier : Le programme InTerLUD, placé sous l'autorité du ministère de la Transition écologique et de celui en charge des Transports, est pensé pour nouer le dialogue dans les EPCI* entre les collectivités locales et les acteurs économiques. Avec pour but d'aboutir à la signature de chartes de logistique urbaine durable. À l'issue d'un appel à projets, la CGI a été retenue, en 2020, pour animer avec le Cerema et l'Ademe et le cabinet Rozo ce programme qui court jusqu'à la fin de l'année. C'est Logistic Low Carbon, filiale de la CGI, qui se charge de la mise en œuvre du programme.

■ **Qu'est-ce qu'InTerLUD change aux discussions sur la logistique urbaine?**

InTerLUD crée la concertation entre les collectivités et les acteurs économiques et la coconstruction! Dans la cinquantaine d'EPCI engagés – ou en cours d'engagement – dans le pro-

gramme, les discussions, au sein des ateliers, se déroulent selon le même modèle, avec les mêmes familles d'acteurs et autour des mêmes têtes de chapitre. On y parle chaque fois d'aires et d'horaires de livraison, de foncier logistique, de verdissement des flottes... Et même si les chartes signées au bout du compte seront différentes d'une collectivité à l'autre, on peut attendre une certaine homogénéité dans les décisions qui seront prises en réponse à des problématiques identiques.

■ **Les distributeurs ont-ils quelque chose à gagner à participer à ces discussions locales?**

Les distributeurs doivent être acteurs et pas spectateurs des discussions sur la logistique urbaine, afin d'éviter que de mauvaises décisions soient prises sur la base de fausses bonnes idées. Il faut, par exemple, dédiaboliser le camion. Les flux de marchandises sont un sujet que les collectivités connaissent mal. Avec l'e-commerce, elles sont d'ailleurs obligées de se pencher davantage sur les livraisons et la logistique.

J'invite les distributeurs-grossistes à se rendre à ces débats, à plusieurs, et à nous remonter, via leurs fédérations, les informations recueillies sur le terrain.

■ **Faut-il encore craindre des décisions autoritaires dans la mise en place des ZFE**?**

Oui! Il faut le craindre pour notre activité économique mais aussi pour les clients de nos clients, c'est-à-dire les consommateurs, qui circulent dans les centres-villes avec leurs voitures. Heureusement, les collectivités locales ont une certaine liberté dans la mise en œuvre de cette réglementation. J'appelle donc les élus à ne pas se précipiter, et à s'appuyer sur des outils de concertation comme InTerLUD pour prendre des décisions pragmatiques. ●

*EPCI : établissements publics de coopération intercommunale, équivalents aux métropoles ou aux agglomérations.

**ZFE : zone à faibles émissions - d'ici au 31 décembre 2024, toutes les agglomérations de plus de 150 000 habitants devront avoir leur ZFE.

« Les distributeurs doivent être acteurs des discussions sur la logistique urbaine. »

Philippe Barbier,
président de la Confédération
du commerce de gros (CGI).

VOTRE JOURNAL ZEPROS À PORTÉE DE MAIN

UN ABONNEMENT NUMÉRIQUE

Recevez chaque nouveau numéro
dans votre boîte mail

EN AVANT-PREMIÈRE

Recevez votre journal une
semaine avant tout le monde

+ PRATIQUE

Accès illimité et adapté à tous
vos écrans



Pour vous abonner
scannez ici !



LOGISTIQUE VERTUEUSE

Agoralim en marche

Stéphane Layani, président du Marché de Rungis, remettait début février au Premier ministre son rapport Agoralim, projet innovant et structurant destiné à créer un écosystème durable «de la terre à l'assiette». Celui-ci permet d'accroître la part des circuits courts dans l'alimentation des habitants de l'Île-de-France.

Le projet «de la terre à l'assiette», couvrant toute la chaîne de valeur alimentaire, de la production agricole à la distribution, en passant par la transformation, s'esquisse. Stéphane Layani, président du Marché de Rungis, a remis début février, au Premier ministre Jean Castex, le rapport qui lui avait été commandé en 2021 pour dessiner les contours d'Agoralim, projet innovant et structurant destiné à répondre aux changements de mode de consommation des Français pour une alimentation locale et durable, et qui s'inscrit dans l'organisation d'une logistique vertueuse du dernier kilomètre. Alliant transition agricole et développement économique autour du Triangle de Gonesse, Agoralim doit contribuer à renforcer la résilience alimentaire francilienne.

Ce vaste projet trouvera sa place sur quatre sites principaux dans le département du Val-d'Oise : Gonesse (production agricole, lé-

gumerie et formation); Gous-sainville (carreau des producteurs et distribution); Roissy-en-France (cuisine centrale et transformation) et Bonneuil-en-France (logistique du dernier kilomètre). Il représente un investissement cumulé de 1,4 Md€, à parité entre les activités directement portées par la Semmaris et l'écosystème porté par l'État et les autres partenaires publics et privés. Il devrait permettre la création de 4 000 à 5 000 emplois. Cet écosystème complémentaire du Marché de Rungis comprendra un axe fort dédié à la formation, à l'innovation et la sensibilisation de tous les publics à l'importance du bien-manger.

Vers un écosystème de circuits courts

«La réussite du projet Agoralim repose sur un travail partenarial dans la durée que nous avons engagé depuis le début avec l'ensemble des acteurs du territoire : en travaillant étroitement avec les collectivités territoriales du Val-d'Oise, en lançant un appel à idées au mois de juillet 2021, ouvert à tous, qui a recueilli de nombreuses et riches contributions, et en travaillant quotidiennement aux côtés de l'État dès sa conception», déclare Stéphane Layani, président du Marché de Rungis. Dès 2022, les concertations se poursuivront avec les agriculteurs et les associations autour du volet agricole du Triangle de Gonesse, dont la vocation de terre nourricière de l'Île-de-France sera

confortée par le développement du projet. L'objectif est d'accompagner la production vers les cultures maraîchères afin de mettre en place un écosystème de circuits courts pour satisfaire la demande des habitants de l'Île-de-France pour une alimentation plus locale et plus durable. L'ouverture des premiers sites destinés à la transformation et à la distribution est envisagée pour 2025. Agoralim intègre aussi les propositions innovantes issues de l'appel à idées lancé le 9 juillet 2021 et qui a reçu 234 contributions, dont 10 ont été soumises pour leur pertinence par un comité d'experts présidé par Jacques Attali. Parmi les six propositions portées par le président du Marché de Rungis : l'éducation au bien manger et la mise en place d'un site d'e-commerce. ●



«La réussite du projet Agoralim repose sur un travail partenarial dans la durée que nous avons engagé depuis le début avec l'ensemble des acteurs du territoire», commente Stéphane Layani.



Agoralim intègre notamment les propositions innovantes issues de l'appel à idées lancé le 9 juillet 2021 et qui avait reçu 234 contributions.

TEST

Pro à Pro goûte au colza dans le Grand-Ouest

Mi-janvier, près d'un an après l'arrivée d'un camion électrique (Zepros Métiers Distributeurs RHD 11), six camions roulant au colza ont intégré la flotte Pro à Pro, sur son site de Saint-Gilles en Bretagne. En partenariat avec le groupe Avril, le distributeur poursuit ainsi sa réflexion autour de solutions d'avenir et initie des actions concrètes pour

la mise en circulation de véhicules propres. L'objectif étant de tester de nouvelles mobilités afin de répondre au mieux aux exigences de demain, notamment en zones périurbaines.

Cette phase de test doit durer douze mois, à la suite de laquelle la filiale de Metro envisage l'achat de véhicules roulant au carburant B100 exclusivement. En effet, ac-

tuellement, les camions (modèle Renault Trucks D19 - 19 tonnes) peuvent rouler au B100 et au gazole, un simple ajustement d'ordre mécanique permet d'effectuer le basculement d'un carburant à l'autre. Aucune formation spécifique n'est requise pour les chauffeurs du distributeur, la conduite et l'utilisation du véhicule étant comparables à

n'importe quel véhicule roulant au gazole. «Le prix de ces véhicules et leur autonomie sont deux véritables atouts, a fortiori en comparaison avec le camion électrique, puisqu'ils sont équivalents à ceux de n'importe quel véhicule roulant au gazole», commente Pro à Pro. L'autonomie, quant à elle, est quasi identique : une légère surconsommation (5 %) a été ob-

servée après un mois d'essai. Une cuve de carburant Oleo100 a été mise en service dans l'entrepôt de Saint-Gilles pour assurer le plein des véhicules. Aujourd'hui, ces camions effectuent des tournées dans le Grand-Ouest, sur une distance comprise entre 250 et 450 kilomètres, avec à bord une marchandise de produits d'épicerie (produits secs). ●

ze AWARDS

RESTAURATION

Les Ze Awards récompensent les entrepreneurs et leurs initiatives. Pourquoi pas vous ?

Rendez-vous le **lundi 12 septembre 2022** à Paris, pour une remise de prix exceptionnelle sous la présidence de **Stéphane Manigold**, président d'Eclore.

7 CATÉGORIES EN COMPÉTITION :

- Meilleure carte innovante / suivi des tendances
- Meilleure initiative digitale
- Meilleur engagement RSE / RH
- Meilleure diversification / décoration : concept
- L'entrepreneur de l'année en snacking
- L'entrepreneur de l'année en restauration collective
- L'entrepreneur de l'année en restauration commerciale assise



Déposez votre dossier de candidature gratuitement avant le 23 mai 2022 en scannant le QR CODE ou contactez-nous à contact-resto@zepros.fr

EN PARTENARIAT AVEC

chdexpert
DATA INGREDIENTS • GROWTH SERVED



FEEF

e-pack
HYGIENE

METRO

tokster
Société de Commerce Alimentaire

VIVALYA
L'ART DE LA RESTAURATION

UN ÉVÈNEMENT ORGANISÉ PAR

zePROS

PROGRAMME MOVING GREEN

Stef accélère sa démarche climat

Détermination, innovation, et 19000 collaborateurs engagés quotidiennement sur la voie de la réduction de l'empreinte carbone de la société : telle est la méthode du Groupe Stef en matière d'action environnementale.

« Chez Stef, nous pensons qu'une entreprise de transport et de logistique peut conduire le changement et ouvrir la voie vers un monde plus durable... Parce que depuis plus de dix ans nous agissons et prouvons que faire mieux est possible... » La vidéo de présentation du programme Moving Green lancé en 2021 annonce la conviction sans faille et les engagements de Stef en matière d'action environnementale. Deux objectifs principaux ont ainsi été fixés sur le long terme. Le premier vise à obtenir une mobilité durable, avec, d'ici à 2030, la réduction de 30 % des émissions de CO₂ liés à ses véhicules et engagement des sous-traitants sur le chemin « vertueux » de la transition. « Sachant que 25 % sont issus de carburants alternatifs et 5 % liés à un meilleur pilotage de nos véhicules d'exploitation », précise Stanislas Lemor, P-DG de



Véhicule Stef avec macaron « Je roule au biocarburant ».

Groupe Stef. Le deuxième objectif consiste à avoir un froid plus responsable d'ici à 2025, à travers la consommation de 100 % d'énergies bas carbone pour alimenter l'ensemble des entrepôts.

Le point sur les grandes avancées

Depuis deux ans, les dirigeants de Stef ont pris l'habitude de faire le point sur les grandes avancées du groupe en matière de RSE, catégorisées comme « performances extrafinancières ». La récente présentation

des résultats annuels (11 mars) n'a donc pas échappé à l'exercice. Concernant la mobilité durable, Stef a signé en 2021 un contrat avec la coopérative Sainpol (groupe Avril) dont les 5 000 agriculteurs vont alimenter le groupe en biocarburant (B100), fabriqué à partir de résidus d'huile de colza issu de l'agriculture française, pour 30 % de la flotte de tracteurs du groupe d'ici à trois ans. L'utilisation de B100 dans les véhicules Stef permettant de réduire de 50 à 60 % les émissions de

gaz à effet de serre par rapport à un véhicule fonctionnant de manière thermique.

En 2021, le groupe a également commandé plusieurs véhicules fonctionnant au gaz naturel (bio GNV) destiné à faire de la livraison urbaine dans des zones à faibles émissions (ZFE) ; une vingtaine d'entre eux sont opérationnels actuellement. L'objectif est ici d'avoir 25 % de l'ensemble des porteurs du groupe fonctionnant au gaz naturel d'ici à cinq ans. L'année dernière toujours, Stef a décidé de supprimer

les groupes thermiques concernant la production de froid dans tous ses véhicules ; le standard des porteurs étant dorénavant des groupes électriques utilisant l'énergie du moteur. À l'issue de l'exercice 2021, les émissions de GES du logisticien ont été réduites de 13,3 % par rapport à 2019, année de référence.

Concernant le froid plus responsable, Stef a mis en place en France des systèmes de management de l'énergie (actuellement en train d'être dupliqués dans toutes ses implantations européennes) afin d'optimiser la consommation d'électricité sur l'ensemble des sites. Le groupe a, par ailleurs, investi dans des panneaux photovoltaïques installés sur la toiture de ses entrepôts. 25 M€ ont été injectés entre 2021 et 2022 ce qui a permis de placer 10 centrales photovoltaïques l'an dernier. Aujourd'hui, elles sont plus de 17. Stef affiche actuellement 76,1 % d'énergie bas carbone (contre 75 % en 2019). « Les investissements que nous faisons dans le photovoltaïque vont prendre un petit peu de temps avant de produire leurs effets. Nous devrions gagner 1 ou 2 % uniquement en 2022 avec une accélération au-delà », précise Stanislas Lemor. ●



Toiture photovoltaïque du site Stef de Kölliken en Suisse.

DÉMARCHE MIX'UP

Donner envie aux femmes d'intégrer le groupe et d'y faire carrière

Autre axe de la RSE, celui du recrutement et de la fidélisation de femmes. Stef a opéré une démarche baptisée Mix'Up qui consiste à augmenter de 25 % le nombre de ces dernières au sein du groupe d'ici à 2030. « En 2021, la part des femmes est d'environ 21,5 %. C'est évidemment insuffisant et nous avons décidé d'engager des transformations nécessaires pour permettre aux femmes de nous rejoindre et de faire carrière », explique Marc Vettard, directeur général délégué de Groupe Stef. Les actions vont ainsi être conduites dans cinq directions durant cette période, et peuvent se résumer en trois axes essentiels : 1-Améliorer l'attractivité de certains métiers ; 2-Améliorer la qualité de vie au travail et l'environnement des conditions de travail ; 3-Garantir aux femmes des carrières et des parcours de vie aussi intéressants que ceux proposés aux hommes. L'attractivité des métiers et la fidélisation des équipes au sein du groupe feront plus généralement l'objet d'une grande attention des dirigeants de Stef en 2022. « Cela passera par la poursuite d'un certain nombre d'efforts en matière de santé et de sécurité au travail pour baisser l'accidentologie sur l'ensemble de nos sites. Nous allons également développer nos relations avec les écoles afin de faire mieux connaître le Groupe Stef et d'être capable d'attirer des talents », explique Stanislas Lemor. Le développement des compétences à travers la formation sera aussi un axe de travail, en utilisant notamment des outils de Learning Management System (LMS) qui ont été mis en place au sein du groupe.



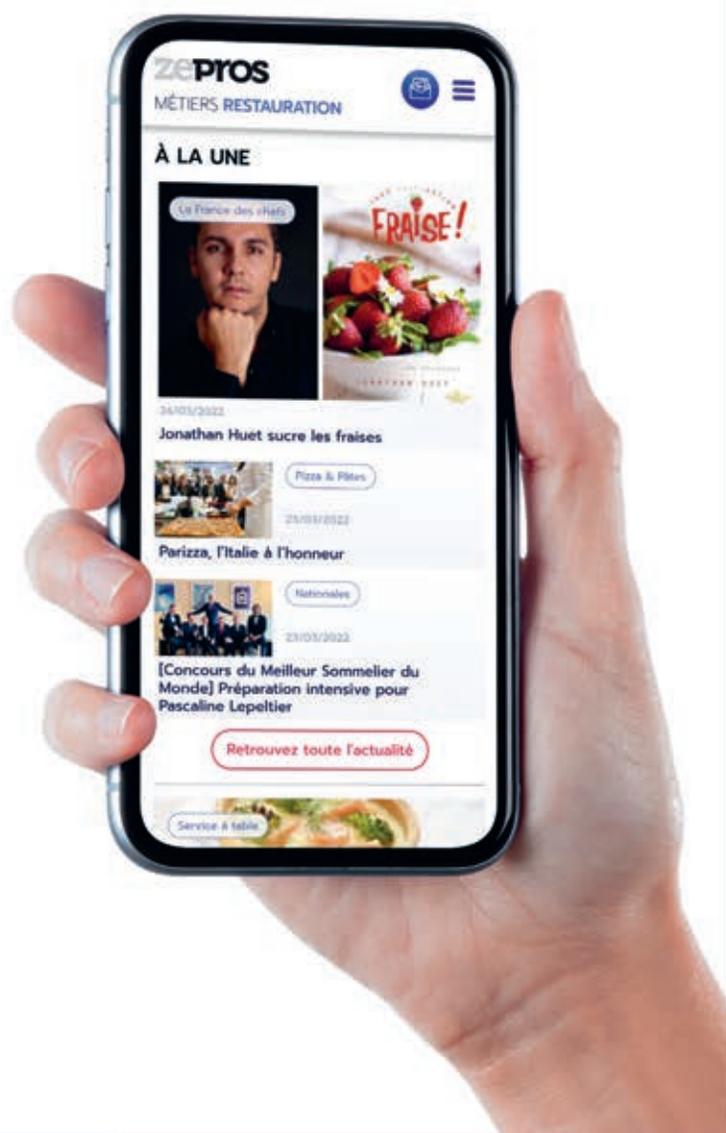
BREAKING NEWS

Retrouvez
toute l'actualité
de la restauration
sur le nouveau site

resto.zepros.fr



zePROS



DIGITAL PRINT ÉVÉNEMENTIEL CONTENT MARKETING

FLOTTES

La pente est raide mais la route est droite pour les poids lourds électriques

L'avenir des moteurs thermiques est compromis. Les moteurs électriques ont les faveurs, qu'ils soient alimentés par une batterie ou une pile à hydrogène. Si de nombreux obstacles existent encore, les signes positifs se multiplient sur les sujets critiques : offre de véhicules, avitaillement et financement.

L'avenir des poids lourds affectés aux livraisons urbaines sera probablement électrique. À moyen terme. Le virage est pris pour les utilitaires légers. En ce qui concerne les camions électriques (plus de 7,5 tonnes), deux familles se partageront le marché : les poids lourds à batterie fonctionnant sur une technologie déjà répandue parmi les véhicules des particuliers, et les camions à moteur électrique, alimentés par une pile à combustible à hydrogène. L'électrification des flottes des distributeurs est en cours. En février, c'est France Boissons qui indiquait exploiter 10 camions de 7,5 tonnes, 100 % électriques, à partir de 10 de ses 72 dépôts.

La filiale de Heineken annonçait qu'elle détiendrait, d'ici à 2027, 270 véhicules électriques dans sa flotte qui en compte plus de 650. L'arrivée de 300 camions supplémentaires est programmée à partir de 2031. Autre acteur de la distribution de boissons, Atlantique Boissons Rennes et Redon (48^e de notre Top 100) mettra en service, dès cette année, 3 camions électriques de petit gabarit (3,5 tonnes) pour livrer le centre-ville de Rennes. Transgourmet, enfin, indique avoir commandé des camions électriques à batterie. Transgourmet, toujours, semble avancer également sur les camions à moteur électrique alimenté, cette fois, par

une pile à hydrogène; depuis peu, deux camions fonctionnant sur cette technologie roulent en Suisse. Le distributeur a déjà effectué des tests avec 40 camions Hyundai. En Bretagne, Atlantique Boissons regarde, lui aussi, cette technologie avec intérêt. « Avec d'autres entreprises locales, nous venons de créer un collectif afin de monter une station à hydrogène », dévoile Jean-Jacques Barre, son dirigeant.

Obstacles persistants sur la route de l'électrique

Même si cette liste des distributeurs engagés dans l'électrique est loin d'être exhaustive, verdissement des flottes rime avec prudence. « Il se peut que nous achetions nos premiers camions électriques cette année, mais ce n'est pas certain », confie ce distributeur de boissons régional qui exploite une centaine de camions. Son hésitation fait écho à celle de bon nombre de ses confrères. À commencer par Xavier Fiorina : « Nous allons sans doute adopter un modèle de financement mixte associant location et achat, le temps que les technologies se stabilisent », témoigne le directeur supply chain de France Boissons.

Les doutes concernant les camions électriques restent les mêmes. L'offre des constructeurs est très insuffisante pour satisfaire les besoins des distributeurs dont le parc dépasse 60 000 véhicules en France. D'autant que les modèles actuellement disponibles sont principalement des 7,5 tonnes à la charge utile limitée. Se pose ensuite la question de leur autonomie et du déploiement des réseaux de bornes de rechargement. C'est peut-être l'obstacle le moins insurmontable. Grâce à leurs 200 à 230 km d'autonomie, les poids lourds électriques « répondent à 80 % de nos tournées », celles des centres-villes, rassure Philippe Guérin, directeur général du distribu-



© Vincent Colin

« Nous ambitionnons d'avoir une flotte roulant à 100 % en énergie verte autour de 2040 »

projeté Xavier Fiorina, directeur supply chain de France Boissons.

teur de boissons Cozigou (13^e de notre Top 100). Reste le sujet quasi rédhibitoire du prix d'acquisition. Les modèles les plus performants coûtent pas loin de 250 000 € soit 3 fois plus que leur équivalent diesel ! Et personne ne sait combien de temps les batteries fonctionneront avec un rendement maximal. Faudrait-il les changer au bout de cinq

ans ? L'exemple des téléphones portables incite à la prudence... Stéphane Ubrun résume bien la situation : « Les politiques (qui obligent au verdissement des flottes avec la mise en place des ZFE, NDLR) ont été plus vite que les constructeurs », déplore le directeur général du distributeur Alpagel (10^e de notre Top 100). L'horizon apparaît encore plus in-

certain pour l'hydrogène. Les camions proposés par les constructeurs aujourd'hui sont des prototypes, pour la plupart.

Quant à l'avitaillement, il est très compliqué. « Il est plus facile d'implanter une borne de rechargement électrique qu'une station de rechargement en hydrogène », confirme Xavier Fiorina. Pour couronner le tout, les distribu-

MAGAZINES, JOURNAUX, CARNETS, ENVELOPPES...

COMMENT TOUS VOS PAPIERS TRIÉS SONT-ILS TRANSFORMÉS POUR ÊTRE RECYCLÉS?

En 2019, grâce au geste de tri des Français, 57% des papiers graphiques ont été recyclés. Découvrez les 5 étapes qui permettent cette transformation dans une usine papetière.

1. ARRIVÉE DES BALLES DE PAPIERS DU CENTRE DE TRI

Dans ces gros paquets appelés balles, on retrouve tous les papiers triés par les habitants.



2. TRANSFORMATION EN PÂTE À PAPIER



Les balles de papiers sont plongées dans un gros mixeur : **le pulpeur**. Ce brassage avec l'eau permet de séparer les fibres de cellulose.

3. NETTOYAGE ET FILTRAGE DES FIBRES

Cette étape permet d'**éliminer tous les indésirables** (agrafes, spirales, encres, colles...). La pâte recyclée peut maintenant rejoindre le procédé habituel de la fabrication des papiers.



4. FABRICATION DES FEUILLES



Grâce à une machine à papier, la pâte est aplatie, étirée et séchée sur des cylindres chauffés à la vapeur pour devenir une immense feuille de papier. On peut ainsi fabriquer jusqu'à **110 km de papier** par heure.

5. MISE EN BOBINE DU NOUVEAU PAPIER

Les feuilles de papier recyclé sont mises en bobine et seront ainsi vendues à des imprimeurs qui les utiliseront en tout ou partie pour la fabrication de papiers graphiques (journaux, magazines, cahiers,...).



TRIER, C'EST DONNER DU RÉPIT AUX RESSOURCES DE LA PLANÈTE

1,3 million de tonnes de papiers recyclés permettent d'économiser annuellement :



23 milliards de litres d'eau soit l'équivalent de la consommation d'une ville comme Toulouse.



4 000 GWh, soit l'équivalent de deux fois la consommation d'électricité d'une ville comme Marseille.

teurs ne doivent pas se tromper d'hydrogène ! Car il en existe un bon, le « vert », produit à partir d'eau et d'électricité, et un « gris », dérivé du gaz naturel, nettement moins écologique.

L'électrique pour répondre aussi aux ZFE

Malgré ces obstacles bien réels, la décarbonation du transport de marchandises, et par conséquent l'électrification des flottes, semble incontournable. Les transports – marchandises et voyageurs – étaient le premier secteur émetteur de gaz à effet de serre en France en 2020 ; responsables de 28,7 % des émissions, selon le ministère de la Transition écologique. Au-delà de la responsabilité environnementale – bon nombre de distributeurs suivent des programmes de réduction de leurs émissions de CO₂ – il existe une contrainte réglementaire qui pousse au verdissement. La mise en place des ZFE dans les agglomérations de plus de 150 000 habitants, le 31 décembre 2024, ne laisse pas d'autre choix que de se séparer des moteurs thermiques à plus ou moins long terme. « Nous ambitionnons d'avoir une flotte roulant à 100 % en énergie verte au-

tour de 2040 », projette Xavier Fiorina. « Quand l'offre de véhicules sera au point, nous migrons rapidement vers des camions à hydrogène ou à batterie électrique, car c'est l'avenir de la distribution », confirme Stéphane Ubrun.

Plusieurs signaux encourageants donnent à penser que le marché des camions électriques – batterie et hydrogène – pourrait se débloquer assez rapidement. Les constructeurs traditionnels (DAF, Daimler, Iveco, Renault, Scania, Volvo) s'activent. Là, c'est un modèle dont la charge utile va être augmentée, ici c'est un constructeur qui raccourcit ses délais de livraison. « Renault semble privilégier ses camions électriques. Si on en commande un maintenant (mars 2022, NDLR), on nous le promet pour septembre ou octobre ; pour un diesel les délais sont d'un an », rapporte Philippe Guérin.

Autre signe positif : de nouveaux constructeurs apparaissent pour occuper ce marché longtemps délaissé par les marques traditionnelles ; cette concurrence aiguillonne les constructeurs établis. C'est vrai pour les camions électriques à batterie avec l'avènement du constructeur espa-

gnol Irizar, jusqu'alors carrossier d'autocars, et avec l'éclosion de la start-up Volta Trucks (voir encadré) qui conçoit ses camions directement pour l'électrique et s'évite ainsi l'écueil du « rétrofit » (caisses de véhicules diesel transformées en électrique). Situation analogue pour la technologie à hydrogène. Hyzon et Hytrucks, deux nouveaux venus, promettent leurs premiers véhicules pour 2024-2025. Iveco, quant à lui, a signé un partenariat avec la société Nikola – spécialiste des piles à combustible – pour produire le Nikola Tre en version tracteur (36 et 47 tonnes), également décliné en version avec batterie électrique.

Les premières petites séries seront livrées au deuxième semestre 2023. Bien plus tôt que prévu. « Il y a deux ans, on nous disait que l'hydrogène était une solution à horizon 2040 et plutôt destinée au transport routier de longue distance. Donc pas adaptée à nos tournées. Mais, depuis quelques mois, on entend une petite musique qui nous dit que cela pourrait arriver plus vite que prévu et pour de petites distances. Nous sommes en veille », se réjouit Philippe Guérin. L'hydrogène a d'indéniables atouts. La technologie

séduit par sa souplesse, parce qu'elle ne pénalise pas la charge utile, en faisant l'économie d'une lourde batterie, et par sa rapidité de rechargement. « L'hydrogène n'est pas la solution miracle. Mais sans hydrogène, il n'y aura pas de décarbonation des transports », entendait-on lors de la conférence que l'Université Paris-Dauphine a consacré à cette technologie en février.

100 000 € pour l'achat d'un camion électrique

Sur le chapitre du financement enfin, les choses évoluent dans le bon sens. L'État délie les cordons de la bourse. En février, il annonçait le lancement d'un vaste appel à projet « Ecosystème des véhicules lourds électriques ». Il prévoit pour les entreprises acquéreurs de poids lourds électriques une subvention pouvant atteindre 100 000 € pour un véhicule jusqu'à 26 tonnes, cumulable avec les dispositifs existants. L'installation de points de recharge dédiés à ces véhicules pourra, quant à elle, faire l'objet d'un accompagnement allant jusqu'à 60 %. « Nous rai-sonnons de plus en plus en TCO* au kilomètre. C'est-à-dire un coût

global qui prend en compte l'ensemble des postes : prix d'achat, entretien, carburant, aides publiques... Si l'on suit cette logique, l'écart se resserre entre les camions diesel et électriques ; en première approche, le coût de possession du camion électrique n'est que d'environ 20 % plus élevé », calcule Philippe Guérin. La technologie de l'hydrogène bénéficie aussi de l'argent public depuis peu. Le 1^{er} mars, le ministre de l'Économie Bruno Le Maire a réaffirmé que l'État allait investir 7,2 Md€, dont 2 Md€ sur les deux ans qui viennent, pour développer l'hydrogène décarboné d'ici à 2030. Bruno Le Maire a également rappelé que la construction d'usines de fabrication d'hydrogène était complexe et longue mais que plusieurs projets étaient en cours. L'électricité, enfin, pourrait bénéficier d'un dernier coup de pouce. La taxation probablement augmentée, à terme, des énergies fossiles, et le contexte international (tensions avec la Russie) qui compromet les approvisionnements en gaz et renchérit le prix du pétrole jouent en faveur de l'électricité et de l'hydrogène en particulier. ●

*Total Cost of Ownership

Volta Trucks développe un poids lourd pour passer les ZFE

Volta Trucks compte bouleverser le marché du poids lourd 100 % électrique (du 7,5 au 19 tonnes). L'entreprise suédoise, créée il y a trois ans par un ancien de Ford Motors et Volvo Cars et un homme d'affaires suédois, vient pour cela de boucler une levée de fonds de 230 M€ en février. Son camion, baptisé Volta Zero, cible le marché de la livraison urbaine et entend répondre aux contraintes des ZFE.

Le premier modèle, un 16 tonnes, avec une caisse pour le transport ambiant et une autre pour le frais et le surgelé, présenté récemment en statique (Zepros a pu le voir, NDLR), a été développé en quinze mois ! Équipé d'un châssis conçu pour l'électrique, il offre une charge utile de 8,6 tonnes (pour un 16 tonnes) grâce à la suppression de 90 % des pièces – au niveau de la transmission principalement – nécessaires sur un camion diesel. Son autonomie est de 150 ou 200 km, selon la version, et il se recharge sur courant continu ou alternatif. Enfin, il roule à 90 km/h au maximum. Les différents composants du camion (batterie, châssis, carrosserie, hayon, télématique...) sont achetés à des fournisseurs spécialistes.

Une première série de 25 véhicules est actuellement en test afin d'obtenir l'homologation européenne en

juin. À la rentrée 2022, 8 camions seront testés dans les rues (à Paris et à Londres) en situation réelle. Une seconde série de 33 unités sera alors mise en production dans l'usine Volta en Autriche. Les premières livraisons aux clients interviendront début 2023. En 2024, Volta promet de produire un nouveau modèle en 7,5 tonnes et en 12 tonnes. Volta annonce avoir reçu 5 500 intentions de commandes de plusieurs clients (Petit Forestier, DB Schenker, Urby – filiale de La Poste – GT Solutions...).

Reste le prix du véhicule et son entretien. Là aussi, Volta Trucks propose un modèle de financement nouveau : celui du TaaS (Truck as a Service), comme pour les logiciels informatiques. Nul besoin d'acquiescer le véhicule, il est en leasing sur six à huit ans. Un client souhaitant parcourir 40 000 km par an avec son camion devra acquiescer des mensualités de 3 800 € hors énergie (prix indicatif). La formule du TaaS prévoit également l'entretien (le premier atelier a été inauguré le 16 avril à Bonneuil-sur-Marne), la formation des chauffeurs et une assistance à la construction de bornes de rechargement sur le site du client.



Cabine de conduite rabaisée comme sur les bus, volant placé au centre, larges surfaces vitrées et caméras pour déboucher les angles morts : le Volta Zero cherche à renforcer le confort des chauffeurs et la sécurité des usagers de la voirie.



Le Volta Zero (ici le 16 tonnes) est équipé d'un châssis entièrement conçu pour l'électrique ce qui lui évite 90 % des pièces nécessaires sur un camion diesel.

© Olivier Bitoun



DAL 1877
Barilla®

FOR
PROFESSIONALS

DÉCOUVREZ NOTRE GAMME

SELEZIONE ORO
CHEF

ET NOS SAUCES DÉDIÉES
AUX PROFESSIONNELS
de la restauration



SPÉCIALEMENT CONÇUE
POUR LA DOUBLE CUISSON

TAUX DE PROTÉINES > 13%

APPROUVÉE PAR L'UNE DES
PLUS GRANDES ASSOCIATIONS
DE CHEFS ITALIENS



CONSERVE DE 2,5KG

TOMATES ET BASILIC 100% ITALIENS

SAUCE MULTI-USAGES

SANS AJOUT DE CONSERVATEURS



www.barillafoodservice.fr

Suggestion de présentation - Visuels non contractuels. Barilla France SAS - Capital : 126 683 296€. Siège social : Immeuble Horizons - 30, cours de l'Île Seguin, 92100 Boulogne-Billancourt, RCS Nanterre n°433 225 356.