

## 2018, ANNUS HORRIBILIS DANS L'AÉRIEN EUROPÉEN

La valse des actifs ne fait que commencer dans le ciel européen.

Le secteur de l'aérien en Europe est en mauvaise posture avec une multiplication des faillites. Dernier épisode d'une année mortifère, la suisse PrivatAir a cessé ses activités en décembre, comme ses compatriotes Air Glaciers en novembre et Skywork Airlines fin août. L'année 2018 a aussi eu raison de la belge VLM Airlines, de la russe Azur Air et de la danoise Primera Air. Un triste sort auquel certaines compagnies ont échappé de peu. Ainsi, Alitalia a été reprise par les chemins de fer italiens à la demande du gouvernement. Wow Air, *low cost* long courrier, devrait être finalement repris par le fonds Indigo Partners tandis que Flybe, *low cost* britannique en grande difficulté financière, a reçu une offre de rachat de Connect Airways. D'autres sociétés sont toujours en quête d'un repreneur, à l'instar de Small Planet Airlines, l'une des premières compagnies charter d'Europe.

### LA CONCENTRATION, UNIQUE VOIE DE SURVIE

Sous pression, les compagnies subissent la hausse du cours du pétrole et des coûts de conformité à la réglementation. Les dysfonctionnements récurrents du contrôle aérien pèsent également sur leur rentabilité qui n'atteint que 6,40 \$ par passager. En 2018, les retards ont ainsi augmenté de 61 %, représentant un surcoût de plus de 2 Mds\$. Dans un contexte de guerre commerciale exacerbée, les transporteurs européens peinent à dégager



des marges suffisantes, une situation d'autant plus critique pour les compagnies *low cost*. Sur un marché encore très fragmenté. La concentration apparaît donc, pour beaucoup, comme l'unique voie de survie.

### TOUT SOURIT AUX COMPAGNIES AMÉRICAINES

À l'inverse, les compagnies outre-Atlantique affichent une excellente santé. Sorties renforcées de multiples opérations de consolidation, les 5 premières compagnies trustent 77 % du marché nord-américain. De plus, elles n'ont pas à supporter sur leur territoire des charges fiscales et aéroportuaires aussi élevées que leurs homologues européennes. En 2018, les compagnies américaines devraient afficher, une nouvelle fois, la meilleure performance économique mondiale ! Leurs bénéfices nets cumulés devraient atteindre 16,6 Mds\$, soit un gain de près de 2 Mds\$ sur un an. En Amérique du Nord, le profit net moyen par passager atteint 16,77 \$. Un ratio qui fait rêver le Vieux Continent...

**Charles Raymond**, cofondateur de Promus

# « FAVORISER L'AGRICULTURE DE DEMAIN »

Accompagné par Antoine Pulcini et Simon Bestel, Charles Raymond a créé les Promus Box pour optimiser le premier kilomètre dans le cadre de la vente directe de produits agricoles.

## Comment en êtes-vous arrivé à créer Promus ?

**Charles Raymond** : je suis fils d'artisan-boucher dans le sud de la France à Castres et petit-fils d'éleveur de bovins. Après un diplôme d'ingénieur généraliste, j'ai intégré un grand groupe de l'agroalimentaire, Danone, dans lequel j'ai travaillé une dizaine d'années. J'ai

toujours eu, dans un coin de ma tête, l'idée d'entreprendre dans le monde agricole, même si je n'ai jamais travaillé à proprement dit dans l'affaire familiale. Mais j'avais besoin de trouver les bons partenaires.

Avec Antoine Pulcini et Simon Bestel, que j'ai rencontrés chez Danone, nous partagions les mêmes objectifs de favoriser l'agriculture de demain, de rendre l'alimentation plus saine et durable et de promouvoir le secteur agricole. Forts de ces valeurs communes, nous nous sommes lancés fin 2017 dans l'aventure Promus.

Nous nous sommes d'abord concentrés sur la mise en relation entre les circuits de distribution d'un côté, comme

les magasins spécialisés, la restauration collective, et les producteurs de l'autre. Pendant 3 mois, nous sommes allés voir des restaurateurs qui voulaient s'approvisionner en local et nous avons créé les premiers réseaux logistiques. Nous nous sommes rapidement rendus compte que notre valeur ajoutée était plutôt sur ces réseaux. En fait, l'intermédiation commerciale était « facile », car tout le monde voulait avoir des produits locaux. En revanche, personne ne savait vraiment comment s'approvisionner. C'est à ce moment-là que nous avons eu l'idée de créer notre innovation, la Promus Box.

## Comment vous est venue cette idée ?

**C. R.** : nous avons pris du recul sur l'ensemble de la chaîne logistique des ventes locales, en prenant en compte nos expériences passées, très « opérations », et ce que nous avons vu sur le terrain. Il y a 3 étapes sur la chaîne logistique : le premier kilomètre, la longue distance et le dernier kilomètre. La deuxième étape est déjà très opti-



**Promus**  
facilite la vente  
directe pour le  
monde agricole.

Charles Raymond,  
l'un des 3 fondateurs  
de Promus.



misée. Quant au dernier kilomètre, de nombreuses réflexions sont en cours et des solutions émergent. En revanche, personne ne travaillait le premier kilomètre.

Pour expliquer comment nous est venue l'idée de la Promus Box, il faut revenir sur notre fonctionnement initial qui consistait à regrouper les marchandises chez un producteur du réseau. C'était contraignant : il fallait qu'il ait une chambre froide, que nous puissions maîtriser et suivre la température...

Il nous est alors paru évident qu'il fallait recréer des hubs logistiques au plus proche des producteurs. Des hubs qui intègrent tous les standards de la logistique : traçabilité produit, contrôle de la température, maîtrise totale en termes d'hygiène et de sécurité alimentaire. C'est ainsi que nous avons créé notre premier hub connecté, la Promus Box. Il s'agit d'un container aménagé, qui occupe une surface de 20 à 40 m<sup>2</sup> au

sol. En volume, cela représente à peu près 3,5 à 4 tonnes par semaine de produits locaux.

#### Quel service proposez-vous exactement ?

**C. R. :** concrètement, nous sommes juste une interface entre le producteur et le distributeur pour qui nous organisons le transport. Nous vendons donc des kilos transportés, facturés soit au circuit de distribution, soit au producteur selon ce qui a été décidé. Nous mettons à disposition de nos clients des contrats négociés avec plusieurs profils de transporteurs en fonction du type de commandes que nous devons traiter : des acteurs nationaux sur la messagerie froide, la messagerie sèche, la palette... Pour apporter la meilleure offre possible, que ce soit en termes de service ou de coûts, nous avons développé des algorithmes d'optimisation dédiés à ce marché très spécifique de

#### FICHE D'IDENTITÉ

**DÉNOMINATION**  
Promus

**ACTIVITÉ**  
Logistique de la vente directe de produits agricoles

**PRÉSENCE GÉOGRAPHIQUE**  
Région de Nantes

**EFFECTIF**  
6 collaborateurs

**NOMBRE DE PROMUS BOX**  
3 en exploitation,  
3 en production

la vente directe. Nous avons un peu le rôle d'une tour de contrôle, mais dans la logistique de la vente directe pour le monde agricole.

### Quelle est votre valeur ajoutée ?

**C. R. :** notre valeur réside dans la mutualisation. Nos clients obtiennent grâce à nous une réduction de 20 % à 40 % des coûts de transport. Sachant que le coût de la logistique dépasse souvent 40 % du prix du produit vendu directement par un producteur, ça n'est pas négligeable. Nous fournissons également une tra-

çabilité produit. Mais l'impact n'est pas que financier. Nous avons été lauréat de l'ADEME, en 2018, sur l'appel d'offre de la logistique urbaine durable, car nous parvenons à réduire de 40 % les émissions de carbone sur une expédition.

ctions de producteurs sur de nouveaux territoires, qui peuvent être loin de notre zone initiale afin de créer un nouveau réseau.

### Quels sont vos objectifs à moyen terme ?

**C. R. :** actuellement, nous avons 3 box en exploitation – dont 2 depuis mars – et 3 en production. L'objectif d'ici la fin de l'année, c'est de mailler complètement notre région d'implantation, les Pays de la Loire, et de s'implanter dans une seconde région en septembre, probablement dans le Sud de la France. À plus long terme, il faudrait 300 Promus Box pour mailler tout le territoire français. C'est notre ambition.

Les retours sont positifs, notamment des administrations locales pour qui les enjeux environnementaux et de valorisation de l'agriculture locale sont très importants. Nous avons, par exemple, obtenu des financements des régions Pays de la Loire et Rhône-Alpes, mais aussi de Bpifrance.



La Promus Box est déposée sur un emplacement loué

## « IL NOUS EST PARU ÉVIDENT QU'IL FALLAIT RECRÉER DES HUBS LOGISTIQUES AU PLUS PROCHE DES PRODUCTEURS. »

### Quelle est votre stratégie de développement ?

**C. R. :** tout d'abord, un mode que l'on pourrait appeler « par tâche d'huile ». Nous cibons une zone de chalandise et de production, nous y implantons un hub et ensuite, nous essayons de mailler le territoire avec les distributeurs locaux. Nous développons le réseau en suivant les besoins de nos clients. Le deuxième type de stratégie, c'est de nouer des partenariats avec des distributeurs, des chambres d'agriculture ou des associa-

### À quelles difficultés avez-vous fait face ?

**C. R. :** entreprendre n'est jamais si facile. Mais la principale problématique a été la compréhension de la logistique et du soutien que nous souhaitons apporter. Ce n'est pas un sujet évident et c'est l'un des principaux freins à la vente directe. Il a fallu faire des efforts en termes de pédagogie pour expliquer notre proposition de valeur. D'ailleurs, c'est quelque chose qui est très important pour nous : mettre de l'humain dans tout ce que l'on fait. Car notre apport ne se limite pas au digital dans la Promus Box. La proximité et l'humain sont des valeurs que nous essayons de promouvoir à la fois dans nos relations en interne et avec nos interlocuteurs externes.

# LA LOGISTIQUE PASSE AUX ROBOTS MOBILES

Fiables, flexibles, autonomes... les robots mobiles investissent les entrepôts et effectuent leurs premières livraisons.

Les sites logistiques sont souvent déjà très automatisés. Mais la robotisation passe désormais un nouveau cap avec les robots mobiles. Depuis le début de l'année, les annonces d'investissement se multiplient. Dernière en date, la signature d'un partenariat entre MiR (Mobile Industrial Robots), une société danoise conceptrice de robots, et Faurecia, pour l'utilisation de robots dans les usines de l'équipementier automobile partout dans le monde.

## PRENDRE EN CHARGE LES TÂCHES PÉNIBLES

Ces petits bijoux de technologie vont assister les équipes logistiques de Faurecia pour le transport et la manutention des matériaux, aussi bien au sein des lignes de production qu'entre les usines et les entrepôts. Des opérations particulièrement pénibles, répétitives et rendues complexes par la production de lots de plus en plus petits. Grâce à leur navigation autonome reposant uniquement sur leur carte interne, donc facile à mettre à jour, et la possibilité d'ajouter des modules personnalisés en fonction des besoins, ces robots vont permettre à Faurecia d'améliorer l'efficacité de ses lignes de production... avec, en ligne de mire, une hausse de la productivité.

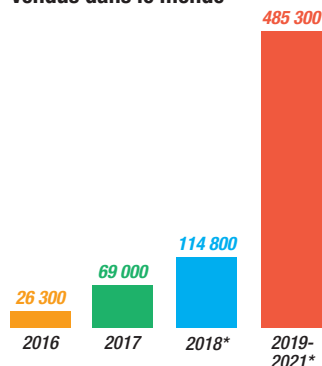
## LES ROBOTS SORTENT AUSSI DES ENTREPÔTS

Un objectif partagé également par les autres industriels qui ont sauté le pas. Car le secteur de la logistique est devenu particulièrement friand de ces appareils. 63 % des robots de services professionnels vendus en 2017 étaient des robots logistiques, selon les chiffres de la Fédération internationale de la robotique (IFR). Et des sites industriels à la rue, il n'y a qu'un pas... que certains comme Amazon ont déjà franchi.

Le leader du e-commerce teste, depuis janvier 2019, aux États-Unis, « Scout », un robot de livraison autonome. Muni de 6 roues, l'engin fonctionnant à l'électrique se faufile sur les trottoirs en évitant les obstacles et les piétons, pour livrer les clients Prime devant les maisons. Une flotte de 6 appareils est actuellement testée dans un comté de l'État de Washington. Avant, peut-être, un déploiement à plus grande échelle...



Nombre de robots de services vendus dans le monde



\* Prévisions

SOURCE ET PRÉVISIONS : IFR

## LE NOMBRE DE ROBOTS DE SERVICES VENDUS DANS LE MONDE A AUGMENTÉ DE 85 % EN 2017

*La croissance totale du marché est restée modérée par rapport aux attentes, selon l'IFR. La logistique a cependant largement surperformé avec une hausse des ventes unitaires de 162 % en 2017.*

## LOGISTIQUE

### LE FROID EN PLEINE RECONFIGURATION

Selon Les Échos Études, le marché de la logistique du froid a progressé de 4 % en moyenne par an entre 2014 et 2017. Il a été dynamisé par le durcissement des exigences de contrôle des températures du produit sur toute la chaîne de valeur des filières alimentaire et santé.

Autres moteurs de cette progression : l'évolution des modes de consommation alimentaires urbains et le développement des Biotechs.

Mais, en parallèle, nombre de PME de transport à température dirigée ont vu leurs performances se dégrader. Car, d'un côté, leurs investissements et leurs coûts pour respecter les contraintes réglementaires ont augmenté et, de l'autre, les pressions sur les prix se sont intensifiées. L'optimisation du groupage en amont et la massification des produits en aval sont donc aujourd'hui, plus que jamais, des enjeux stratégiques. De nombreux grands intégrateurs sont donc parvenus à

dynamiser leur activité sur ce marché. Mais ils ne sont pas les seuls à tirer leur épingle du jeu, selon Les Échos Études : des entreprises de plus petites tailles, souvent des spécialistes, affichent également des performances financières positives.



## CONJONCTURE

### « GILETS JAUNES » : ALERTE SUR LA SITUATION DES ENTREPRISES

Chiffré à 400 M€ après 2 semaines de mobilisation des « gilets jaunes », le montant des pertes d'exploitation des entreprises du transport routier aurait grimpé à environ 2 Mds€ juste avant Noël, selon une estimation de la FNTR.

Difficultés d'accès aux entrepôts, blocages, barrages filtrants et approvisionnement en carburant parfois compliqué : la multiplication de ces problèmes s'est traduite par des retards de livraison, voire l'impossibilité de livrer les clients. En anticipation

des difficultés, certaines plateformes avaient, par ailleurs, réduit leurs plans de chargement. Devant faire face à des pertes de chiffre d'affaires, à d'éventuelles pénalités contractuelles activées par les clients et à des coûts salariaux liés à l'attente des chauffeurs, de nombreuses entreprises sont aujourd'hui dans une situation financière délicate. Face à l'urgence de la situation, le ministère des Transports a reçu les organisations professionnelles au mois de janvier, pour des réunions incluant éga-

lement le ministère de l'Économie. Plusieurs mesures ont alors été annoncées, à l'instar de l'accélération des remboursements de CICE et de TVA, ou de l'appui de Bpifrance pour faciliter l'octroi ou le maintien des crédits bancaires. Le ministère a également appelé les assureurs à indemniser rapidement les entreprises concernées ayant subi des dégâts matériels et des pertes d'exploitation. Enfin, il a rappelé aux chargeurs que la pratique des pénalités de retard était illégale en cas de force majeure.



## EMPLOI

## RECRUTER DANS LE TRANSPORT ROUTIER EST TOUJOURS DIFFICILE

Le transport routier poursuit son redressement. Une tendance qui s'illustre dans les chiffres de l'emploi. Selon le rapport annuel de l'Observatoire prospectif des métiers et des qualifications dans les transports et la logistique (OPTL), les effectifs salariés du secteur devraient dépasser la barre des 723 000 personnes fin 2018, un record !

Toutefois, sur le terrain, les entreprises peinent toujours à recruter, et ce, malgré les nombreuses initiatives mises en place par les acteurs et les organisations professionnelles. Sont particulièrement concernés les chauffeurs routiers ainsi que les livreurs et conducteurs sur petite distance. 43 % des entreprises interrogées par l'OPTL ont ainsi connu des difficultés à recruter en 2018, en hausse de 10 points sur un an. Au-delà du manque d'attractivité de certaines professions, l'Observatoire note que ces difficultés sont liées au fait que les demandeurs d'emploi dans le secteur – ils sont plus de 600 000 – n'ont souvent pas « les qualifications qui les rendraient immédiatement employables ».



## RÉGLEMENTATION

## VTC : VERS UN ENCADREMENT HORAIRE ?

*Le récent rapport de l'Inspection générale des Affaires sociales sur les VTC constate un lien entre durée du temps de conduite et taux de sinistralité dans le transport. Pour réduire le nombre d'accidents, elle préconise donc un plafonnement du temps de conduite à 11 h par jour et 60 h par semaine, au minimum à Paris et dans 80 communes limitrophes. Elle recommande aussi l'instauration d'un jour de repos hebdomadaire de 24 h consécutives. Consciente que la précarité à laquelle font face de nombreux chauffeurs explique les temps de conduite particulièrement longs, l'IGAS envisage aussi la création d'un fonds de soutien aux chauffeurs en difficulté, financé par les centrales de réservation, et s'est prononcée en faveur d'un taux horaire minimum.*

## TRANSPORT DE PASSAGERS

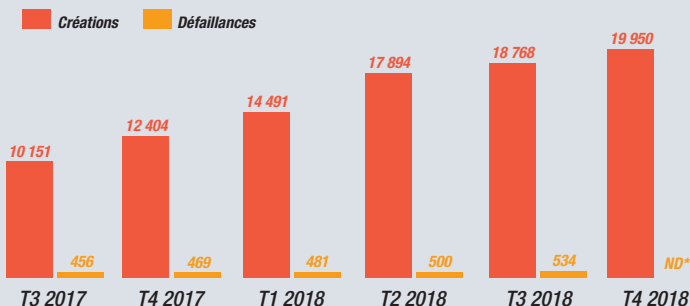
## LA SNCF CHANGE DE CAP

Jusqu'à maintenant, la SNCF avait fait le choix de se développer en solo dans les formes concurrentes de mobilité. L'annonce de l'intégration future de l'offre de Blablacar et de Ouibus (cédé à la plate-forme de covoiturage) à OUI.sncf sont donc les signes d'un revirement stratégique majeur pour le groupe. La SNCF va désormais s'appuyer sur des partenaires et concurrents pour proposer une offre multimodale de transport de personnes. Le rail restera au cœur de l'offre, mais la plate-forme pourra désormais proposer un trajet combiné covoiturage-car-train. Selon la SNCF, ce sont plus de 30 000 combinaisons différentes de voyages

qui seront accessibles. L'objectif : proposer un « véritable assistant de mobilité » et constituer une alternative crédible à la voiture individuelle en apportant plus de souplesse.

La SNCF espère ainsi devenir incontournable dans le transport terrestre de personnes, dynamiser sa croissance et améliorer sa rentabilité, et ce, avant l'ouverture prochaine à la concurrence du transport ferroviaire de passagers. Guillaume Pépy l'affirme dans les communiqués de presse annonçant le partenariat entre la SNCF et Blablacar : « nous sommes convaincus que pour faire plus de train, il faut que nous fassions plus que du train ».

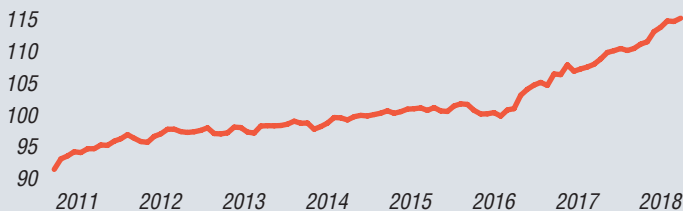
## CRÉATIONS ET DÉFAILLANCES D'ENTREPRISES DANS LE SECTEUR DES TRANSPORTS ET ENTREPOSAGE



\* Non disponible

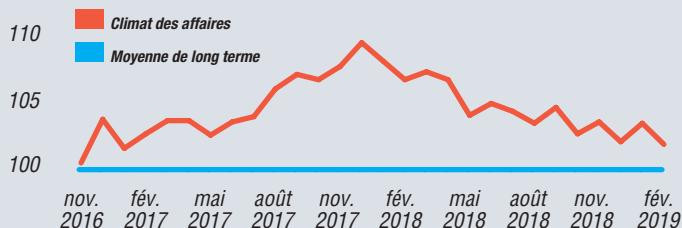
INSEE, DONNÉES CVS-CJO

## CHIFFRE D'AFFAIRES EN VALEUR DU SECTEUR DES TRANSPORTS ET ENTREPOSAGE (INDICE BASE 100 EN 2010, DONNÉES CVS-CJO)



SOURCE : INSEE, MOYENNES MOBILES 3 MOIS, DERNIÈRES DONNÉES DISPONIBLES NOVEMBRE 2018

## INDICATEUR SYNTHÉTIQUE DE CLIMAT DES AFFAIRES DANS LE SECTEUR DES TRANSPORTS ET ENTREPOSAGE (INDICE MOYEN BASE 100 DEPUIS 1989)



SOURCE : INSEE, DERNIÈRES DONNÉES DISPONIBLES FÉVRIER 2019

# ↗ +0,3%

L'évolution de l'activité des transports terrestres de marchandises mesurée en millions de tonnes-km au 3<sup>e</sup> trimestre 2018 par rapport au trimestre précédent (données cvs-cjo).

SOURCE : SOES, DONNÉES CVS

# ↘ -0,1%

L'évolution de l'emploi salarié dans le secteur des transports et entreposage au 3<sup>e</sup> trimestre 2018 par rapport au trimestre précédent.

SOURCE : SOES, DONNÉES CVS

# ↗ +3,0%

L'évolution des immatriculations de poids lourds neufs au 3<sup>e</sup> trimestre 2018 par rapport au trimestre précédent.

SOURCE : SOES, DONNÉES CVS-CJO

# ↘ -2,8%

La baisse des livraisons de carburant (gazole et essence) en milliers de tonnes au 3<sup>e</sup> trimestre 2018 par rapport au trimestre précédent.

SOURCE : SOES, DONNÉES CVS