

PointsdeVente.fr

Meubles froids : triple enjeu



© Adisa - M. Unal Ozmen - Shutterstock

Plus de frais en magasin, évolution de la distribution, enjeux majeurs de performance énergétique et marketing, le tout sous fond de pression réglementaire de Bruxelles, le froid se place aujourd'hui sous les feux de la rampe. Aux distributeurs de se mettre au goût du jour...

Les points forts

- ▶ Réglementation
Forte empreinte européenne
- ▶ Performance énergétique
Un enjeu majeur
- ▶ Marketing
Toujours plus

" Nous sommes actuellement dans un contexte où la part de marché du frais et du surgelé augmente d'année en année, par rapport au non- alimentaire. L'effet Covid a prouvé que le frais est une famille à forte valeur ajoutée sur laquelle les distributeurs investissent, lance Guillaume Grolier, directeur commercial & DGA chez AHT Cooling Systems France. " Les projets sont de plus en plus orientés sur le traditionnel avec des segmentations de vente, par des îlots ou via des kiosques. Nous devons donc répondre aux demandes de conception et de fabrication de vitrines spécifiques. Par exemple, nous avons récemment fabriqué une vitrine réfrigérée dédiée au champagne qui s'intègre dans le linéaire du magasin, poursuit Matthieu Faure, chargé d'affaires et technico-commercial de Evéma. " Nous avons développé une nouvelle activité car nous avons senti une demande énorme du marché sur la boisson et la crème glacée, notamment, confie Cédric Veillas, président du

groupe Cold. " Nous constatons une véritable fracture entre les chaînes indépendantes et les chaînes intégrées, en exceptant Aldi et Lidl. Un vrai effort a, en effet, été fait dans les zones marché et traditionnelles chez Leclerc, Intermarché et Système U en 2021 , explique à son tour Cécile Marty, Trade Marketing Manager chez Epta France.

En parallèle, les modes de consommation des consommateurs ont évolué et, avec elles, les besoins en froid des distributeurs. " Le drive piéton, qui se développe énormément chez Leclerc et Auchan, fait état de besoins en termes de chambres froides pour entreposer les courses des clients et de meubles frais libre-service pour les courses de dépannage, en plus du comptoir, du corner fruits et légumes, des distributeurs automatiques et autres services proposés, ajoute-t-elle. En outre, les casiers réfrigérés connectés permettent d'effectuer les courses à toute heure, répondant ainsi à des emplois du temps multiples, entre le bureau et le télétravail. La proximité n'est pas en reste : " Nous y voyons apparaître une demande de mobiliers autonomes, avec la production frigorifique intégrée. Je fais volontairement une différenciation avec le groupe logé, car il est souvent associé aux petits bacs. Aujourd'hui, nous proposons des meubles de type hyper et super dont les dimensions sont adaptées à la proximité et qui comportent une production frigorifique intégrée, justifie-t-elle. Le phénomène des dark stores (ou magasins fantômes) entre également dans les nouvelles habitudes de consommation. Ces espaces de stockage dédiés à la livraison se développent et, avec eux, les besoins frigorifiques en chambres froides ou en mobiliers. " Pour fonctionner, les dark stores doivent augmenter leur nombre de références et donc leur nombre de meubles froids, souligne Cécile Marty. " Nous avons réalisé 400 installations de dark stores sur les 6 derniers mois. C'est une tendance qui reste importante. Cela veut dire que c'est aussi la nouvelle concurrence des hypermarchés et des supermarchés, prévient Cédric Veillas. Par ailleurs, un certain nombre de réflexions sont menées par les grands acteurs de la consommation alimentaire par rapport à l'installation de meubles froids qui leur seraient strictement dédiés. La question du vrac surgelé reste, également, en suspens. Autant de modèles et de besoins actuels auxquels répond le froid avec le maximum de flexibilité.

De l'énergie à revendre

Dans ce cadre, la performance énergétique reste un enjeu majeur pour les distributeurs. " L'énergie représente 80% d'un meuble dans son retour sur investissement, souligne Guillaume Grolier. Cette performance peut être contrôlée à distance. " Nous équipons chacun des meubles froids d'un régulateur, un automate paramétrable, sachant que tous ces meubles sont reliés et connectés de manière filaire. L'ensemble de la production de froid transmet, ainsi, des informations, des alarmes de températures, de consommation énergétique, d'optimisation, développe Roberto Cioni, en charge du développement et promotion de l'activité réfrigération de Carel auprès des clients finaux. Cette traçabilité automatisée évite alors les relevés manuels. Une parfaite transparence peut ainsi être établie quant aux performances de l'installation de froid. " Le prix de l'énergie continue de croître, certes moins fortement en France que dans les autres pays. Mais les magasins restent attentifs au prix, aux tarifs de l'énergie et au coût total de possession. Un point de vente s'attache à voir ce que va lui coûter l'investissement matériel sur x années, conclut sur ce point Cécile Marty, Trade Marketing Manager chez Epta France.

Performance marketing

À la performance énergétique s'associe la performance marketing, véritable raison d'être des distributeurs. " Nous sommes de plus en plus mobilisés, concentrés sur la partie transparence qui est une demande prépondérante de nos clients distributeurs. Si le meuble est un équipement de conservation positif ou négatif, le fabricant a cependant pour obligation de fournir un meuble qui maintient les températures selon les bonnes normes. Ensuite, cela reste un outil de vente qui doit être performant en termes de productivité et d'attractivité, note Guillaume Grolier, directeur commercial & DGA chez AHT Cooling Systems France. " D'un point de vue esthétique, le meuble doit être minimaliste et la surface vitrée maximale. Il s'agit de le faire disparaître en conservant ses caractéristiques fonctionnelles. La grande distribution doit montrer son savoir-faire métier : les meubles doivent les y aider en magnifiant le produit, comme s'il était placé dans un écrin, développe Stéphane Brindejone, DG d'Arneg France. " Le besoin de présentation se fait plus présent et plus précis. Pour exemple, nous sommes amenés à réaliser des présentoirs spécifiques aux macarons ou olives, etc. avec une conception dédiée pour mettre en avant le produit, remarque pour sa part Matthieu Faure, chargé d'affaires et technico-commercial de Evéma.

Plus largement, le meuble frigorifique participe à l'ambiance instaurée dans les magasins, au parcours client, à l'éclairage général, à la signalétique... " Pour moi, la transparence, l'éclairage, l'étiquetage et le balisage sont les 4 piliers indispensables. Le fabricant de meubles va devoir de plus en plus travailler dans ce sens afin d'apporter une solution globale au distributeur. Il faut rendre le produit le plus commerçant et lisible possible, souvent au moyen d'outils de merchandising, termine

Nouvelles règles en vue

En support et en conséquence de ces évolutions, un important volet réglementaire est mis en place. Le premier se situe au niveau européen. Il a pour mission de réduire l'impact des fluides frigorigènes sur l'effet de serre après en avoir réduit les impacts sur la couche d'ozone. La loi F-GAZ prévoit ainsi de sortir progressivement de l'utilisation des HFC (HydroFluoroCarbures, notamment le R134A et le R404A les plus fréquemment utilisés) en tant que fluides frigorigènes, à l'horizon 2030. Les HFC étant considérés comme les fluides du passé, la grande distribution s'est tournée vers des alternatives avec différentes solutions sur le marché : les hydrocarbures, le CO2 ou propane pour les meubles déportés ou logés, l'ammoniac ou les fluides synthétiques. Conséquences : les constructeurs se mettent en ordre de bataille. " Chez AHT, 100% de notre offre est naturelle, c'est-à-dire au propane, annonce Guillaume Grolier. Même mouvement chez Galilei. En parallèle, les structures à groupe logé gagnent du terrain. " Cela se joue sur la flexibilité. Le type de fluide introduit dans ces meubles est important. Les fabricants proposent des meubles à très faibles charges, très faciles à substituer et à remplacer, précise Roberto Cioni pour Carel. " Auparavant, 60% des meubles étaient à distance, 40% des groupes logés. C'est l'inverse maintenant, note Cédric Veillas, président du groupe Cold.

Au niveau européen, une autre démarche se déploie depuis le 1er mars 2021. S'alignant sur les équipements électroménagers grand public, les meubles réfrigérés commerciaux connaissent, depuis lors, une classification de performance par lettre de A à G, établie sur des critères standardisés. Cette réglementation a plusieurs effets : une amélioration de la consommation énergétique en même temps que l'élévation du marché vers le haut. Simultanément arrive l'obligation d'enregistrer l'équipement auprès de l'Eprel, une base de données européenne dans laquelle sont référencées toutes les informations relatives aux meubles frigorifiques neufs. De nouveau, les fabricants de meubles s'organisent. " Nous sommes un fabricant impliqué depuis plus de 30 ans dans les matériels haut de gamme. Nous défendons les valeurs environnementales. Nous avons toujours voulu pousser et accompagner les distributeurs avec des produits de qualité et performants. Notre objectif aujourd'hui est de tirer le marché vers le haut, se réjouit Guillaume Grolier, directeur commercial & DGA chez AHT Cooling Systems France. " LX, notre nouvelle gamme, ainsi que l'évolution de l'ancienne gamme, se sont adaptées aux demandes de l'éco-design en termes de praticité, d'empreinte au sol, de techniques de circulation d'air et de dégivrage pour atteindre le B sur certains produits. Les G ont été abandonnés, précise Stéphane Brindejone. " Nous n'attendons que cela. Le projet dormait. Nous savions que nous allions y passer. Bien placé aujourd'hui, cela veut dire un E. On arrivera au B ou au C, jamais au A, excepté quand nos clients accepteront de fermer leur matériel avec du vitrage coulissant. Cela fait un an que j'ai donné des consignes pour faire le travail dans ce sens, reconnaît, quant à lui, Adrien Salengros, directeur commercial de Galilei. " Ces notes sont des ratios calculés entre la consommation énergétique et la visibilité produit, la capacité du meuble à vendre et à présenter. En magasin, l'économie d'énergie est importante et le matériel doit être vendeur. Cela veut dire que les constructeurs ont intérêt à bouger, parce que les produits en classe G ne seront plus sur le marché dès 2023. Il faut dire que la visibilité n'est pas optimale dans un mobilier semi-vertical. Il reste donc à y travailler la consommation d'énergie, les déflecteurs, etc., évalue Cécile Marty, Trade Marketing Manager chez Epta France.

Sur le terrain, les distributeurs disposent désormais de véritables critères techniques et normalisés pour faire leur choix. La durée de vie d'un meuble frigorifique étant d'environ 10 ans, quelques années seront nécessaires avant que le marché ne prenne véritablement en compte ces nouveaux indices. " Cela passe par une campagne de sensibilisation mais aussi du conseil via des organismes comme l'Ademe ou des bureaux d'études sur le choix et la qualité du matériel, estime Roberto Cioni.

Attention au dos !

D'autres considérations sont à prendre en compte. Comme l'ergonomie. Avec les recommandations R478 de la Carsat, les fabricants redoublent de vigilance. " Les magasins ont une vraie responsabilité, même si cela n'est pas une obligation mais une recommandation. Notre nouvelle ligne de produit Kalea la respecte à 100%. Elle est désormais présente dans les cahiers des charges et les appels d'offres. C'est désormais quelque chose d'ancré et sur lequel nous communiquons beaucoup, confie Guillaume Grolier. " Il existe une problématique forte en magasin sur l'ergonomie du chargement du mobilier sur le registre de la pénibilité au travail. Nous proposons donc des étagères coulissantes à sortir du meuble pour le remplissage. L'étagère ou le panier en partie basse fonctionnent de la même manière. Entre deux étagères coulissantes, un peu de place est perdue mais,

en revanche, la pénibilité au travail s'améliore, expose Cécile Marty.

En outre, la loi Elan impose au secteur tertiaire de réduire ses dépenses énergétiques de 40% en 2030, 50% en 2040 et 60% en 2050. Par ailleurs, le suramortissement fiscal de 40% sur les installations frigorifiques à gaz naturels reste valable jusqu'en décembre 2022.

Le plein d'innovations

Tenant compte du contexte, les fabricants de meubles froids poursuivent les lancements de produits. Chez AHT, la ligne Kalea est maintenant disponible sur plusieurs longueurs et hauteurs en négatif, pour répondre à tous les formats de magasin. Les aspects de maintenance n'ont pas été oubliés, puisqu'une cassette comprenant le système frigorifique et électronique, en bas de meuble, permet de limiter les pertes de marchandises et d'accélérer le temps de réparation. Une version positive est prévue dans le courant de l'année.

Quant à Cold, il arrive avec une gamme de cool box, des placards réfrigérés pour la vente à emporter. Tandis que Evéma joue le jeu de vitrines 4 saisons qui présentent successivement les produits du moment, grâce à une vitrine s'adaptant aux températures nécessaires de -18°C à +17°C. " Par exemple, nous avons commencé l'année en présentant des galettes des rois à température ambiante puis, à la Saint-Valentin, nous avons mis la vitrine à 4°C pour présenter des macarons. Nous la positionnerons ensuite en chocolat à 17° avec contrôle d'hygrométrie pour Pâques. Et quand les beaux jours arriveront, nous la mettons à -18°C et nous enlèverons les plateaux pour laisser apparaître des bacs gastro afin d'y placer des glaces maison. À Halloween, nous réglons la vitrine à 4° pour les pâtisseries sucrées. À Noël à -18°C pour présenter les bûches glacées... ainsi le PDV peut en permanence présenter les produits " du moment à plus forte demande et valeur ajoutée, détaille Matthieu Faure, chargé d'affaires et technico-commercial de Evéma.

Enfin, Epta a lancé l'année dernière un mobilier vertical libre-service appelé Sky View intégral, un modèle de meuble vertical se positionnant en arrière de la zone traditionnelle répondant au nom de Profil, " servant à valoriser l'offre et redonner une ambiance dans la zone traditionnelle, justifie Cécile Marty. Sont arrivés également une gamme de bacs à plat libre-service compacts et un meuble grand modèle Visualis dont les caractéristiques sont d'être positionné plus proche de l'œil du consommateur et d'être fermé par vitrage coulissant. Une déclinaison de Visualis a été pensée pour le rayon pâtisserie afin de valoriser l'offre du rayon.

Mais le contexte reste difficile. " Le marché rebat les cartes, car les leaders se retrouvent dans des complexités d'approvisionnement en matériel, ce qui donne leur chance à de plus petites sociétés ou structures qui sont plus flexibles pour s'adapter au marché, remarque Cédric Veillas. En raison des pénuries de pièces, le marché doit ainsi s'attendre à de nouvelles hausses de prix, plus ou moins bien acceptées par leurs clients. " Notre conseil est d'anticiper, car les commandes de dernière minute ne seront plus possibles. Il faut pourtant continuer à commander, sinon l'industrie s'arrêtera et nos clients ne bénéficieront plus d'innovations, prévient Adrien Salengros.

Picard

Snackbar connecté

Les 60 distributeurs automatiques de Picard sont placés dans tous les lieux de vie des Français : entreprises, écoles, universités, hôpitaux... Ils viennent compléter l'offre existante sur place. 17 références sont ainsi proposées, depuis les plats individuels en passant par les desserts, pour une somme comprise entre 3 et 6 euros, à régler de manière dématérialisée. L'offre est adaptée à la population visée et disponible à tout moment de la journée. Le tout est piloté à distance par l'enseigne qui assure à la fois l'approvisionnement, la maintenance et la rotation des menus toutes les 4 semaines. Un " plus service pour les établissements. 20 nouveaux snackbars connectés devraient prendre place d'ici la fin du premier semestre 2022.