Epta

Durabilité au cœur des systèmes

Entretien avec **William Pagani**, CMO chez Epta et **Cécile Marty**, Trade Marketing Manager chez Epta France

Le groupe s'inscrit résolument dans une démarche de durabilité. Loin des effets de greenwashing, Epta présente sur Euroshop des solutions durables innovantes que les visiteurs pourront tester et... déployer. PAR CATHERINE BATTEUX

DR

En tant que directeur marketing du groupe Epta, vous bénéficiez d'une vision du marché au niveau mondial. Comment se comporte-t-il dans un contexte de tension sur les chaînes d'approvisionnement ?

WILLIAM PAGANI : Si le début de l'année 2022 a été compliqué, 2023 démarre beaucoup mieux, même si certains produits et composants continuent de subir des tensions logistiques, notamment tout ce qui concerne l'électronique. Désormais, le marché a appris à travailler sur des temps plus longs et à s'organiser plus en amont. Nous avons réalisé un énorme travail avec nos clients en bâtissant, tous ensemble, des partenariats pour que les chantiers soient fluides. L'année 2023 devrait donc être beaucoup plus facile.

D'ailleurs, nous observons que le marché est ultra actif. Il faut dire que toutes les nouvelles réglementations qui voient le jour au niveau mondial, que ce soit en Europe, aux États-Unis ou en Chine, jouent en sa faveur. Elles imposent de mettre en place, dès à présent, des solutions de réfrigération naturelles et durables.

C'est une tendance sur laquelle vous travaillez ?

W.P. : Oui. Et sur Euroshop, nous allons mettre en avant ces facteurs de durabilité. Mais clairement, le temps du greenwashing et de la communication est terminé. Comme nous sommes leaders sur notre marché, nous allons le prouver en proposant des solutions – produits et services – durables que les visiteurs pourront voir et implémenter immédiatement. Tous nos clients distributeurs dans le monde procèdent à des investissements vraiment conséquents sur la durabilité et sont très clairs sur leurs objectifs des prochaines années. Ils mettent à plat leur stratégie autour d'un bilan intégré. Si dans notre métier, celui-ci n'est pas encore obligatoire, nous le proposons déjà. Les entreprises sérieuses dans leur démarche de durabilité savent que c'est un élément essentiel et qu'il faut engager les choses très en amont.

▲ Cécile Marty

▲ William Pagani

DR

Que recouvre cette durabilité ?

CÉCILE MARTY : C'est un sujet primordial dans la mesure où le mobilier en magasin représente une part majeure de l'investissement en magasin. Mais surtout, pour réduire l'empreinte carbone, ce mobilier doit pouvoir durer. Plusieurs actions peuvent être mises en œuvre pour cela autour de la recyclabilité, de la réutilisation, de la réparation et du reconditionnement. Par exemple, nous avons réalisé un catalogue en ligne des pièces détachées. C'est un enjeu majeur pour la longévité de nos gammes de produits présentes en magasin. Ce site internet de commande de pièces détachées est associé à des solutions de formation à l'utilisation de nos mobiliers que nous proposons à nos partenaires frigoristes et installateurs.

Nous allons développer, également, une offre de prestations de services sur nos mobiliers avec de la connectivité avec, par exemple, du management de la flotte de mobilier. Ces outils de connectivité pourront, par exemple, servir à la prédiction de pannes, mais aussi à l'analyse des tendances commerciales. Les portes sont-elles souvent ouvertes ? Le mobilier est-il placé correctement ? La connectivité, parfois présentée comme un gadget, devient là un outil stratégique pour nos clients d'aide à la décision.

Ce sont des solutions qui seront présentées sur Euroshop ?

C.M. : Oui, nous allons présenter toutes ses solutions que ce soit en groupe logé, c'est-à-dire qui fonctionne seul, ou en mobilier raccordé sur une salle des machines. Ces solutions permettent d'effectuer un pilotage à distance, non seulement de prédire les pannes, mais aussi de contrôler et d'ajuster finement le réglage de l'équipement afin que la solution dure le plus longtemps possible et qu'elle consomme le moins d'énergie possible. Depuis quelques années, les innovations se situent moins dans le merchandising, même si cela reste un de nos fers de lance, mais davantage dans l'allongement de la durée des meubles et la réalisation d'économies d'énergie. Avec la hausse du prix de l'énergie, cette démarche prend encore plus de sens pour les distributeurs, au-delà des nécessaires efforts de durabilité qu'exigent les nouvelles réglementations.

Ces nouvelles réglementations engendrent-elles de nouvelles exigences et comportements dans votre métier ?

C.M. : Oui. Par exemple, le Décret tertiaire, publié au Journal Officiel en juillet 2019, fixe des objectifs périodiques de réduction des consommations énergétiques pour les bâtiments d'une surface d'au moins 1 000 m² à -40 % d'ici 2030, -50 % d'ici 2040 et -60 % d'ici 2050 par rapport à 2010. D'autre part, les classes énergétiques labellisées que l'on connaît sur l'électroménager s'appliquent aussi au mobilier frigorifique avec des lettres allant de A à F, mais de façon plus complexe, dans la mesure où le meuble doit être à la fois économe en énergie, mais aussi vendeur. Parce qu'en caricaturant, on peut réduire drastiquement la consommation d'énergie en fermant tous les meubles de façon opaque... mais cela aurait évidemment un impact négatif sur les ventes. Autrement dit, avec ces nouvelles exigences, il y a une addition de la performance énergétique avec la performance commerciale du mobilier à atteindre. Nous allons étendre la démarche initiée dès 2012 en fermant tous nos meubles, y compris pour les zones de marché, de rayons à la coupe ou de mobilier semi-vertical. Sur notre stand, nous présenterons des mobiliers classés A. Globalement, nous avons au catalogue de vente, environ 70 % de meubles au-dessus de la classe C, dont 50 % en classe B et 20 % en classe A. C'est un travail de R&D important, sur les composants, les isolants et l'amélioration de la visibilité.

Comment innovez-vous ?

C.M. : Nous sommes inscrits dans un process d'innovation continue certes sur nos mobiliers et solutions, mais aussi sur nos systèmes. Pour faire simple, le mobilier en magasin est souvent raccordé à une salle des machines. Dans celle-ci tournent des centrales de réfrigération que nous fabriquons et qui sont véritablement le cœur du système froid du point de vente avec une circulation de fluide frigorifique. En 2020, nous avons présenté de nouveaux systèmes, le FTE et le ETE, fruits de la volonté du groupe d'encourager l'utilisation de gaz naturels. Grâce à des mesures effectuées en permanence, le système permet de délivrer du fluide en temps réel selon les besoins de l'installation.

Tous ces développements ont forcément un coût... ?

C.M. : Dans le domaine de l'efficience énergétique, nous faisons comprendre à nos clients, qu'ils achètent un coût et non pas le prix d'un meuble. Car ce que qui va faire la différence, c'est bien le coût complet d'utilisation, pendant toute la durée de vie du mobilier, avec, en regard, toutes les économies que les solutions que nous développons permettent de réaliser. À cet égard, notre service d'accompagnement du management de l'énergie participe à cette prise de conscience. Alors, prévenir les pannes, éviter les interventions, réduire sa consommation d'énergie, répondre aux exigences réglementaires... sur un mobilier qui va durer, en moyenne, entre 10 et 12 ans, on peut dire que le Total Cost of Ownership (TCO) est rapidement couvert par tous les avantages de la technologie et des nouvelles performances acquises. ■

DR