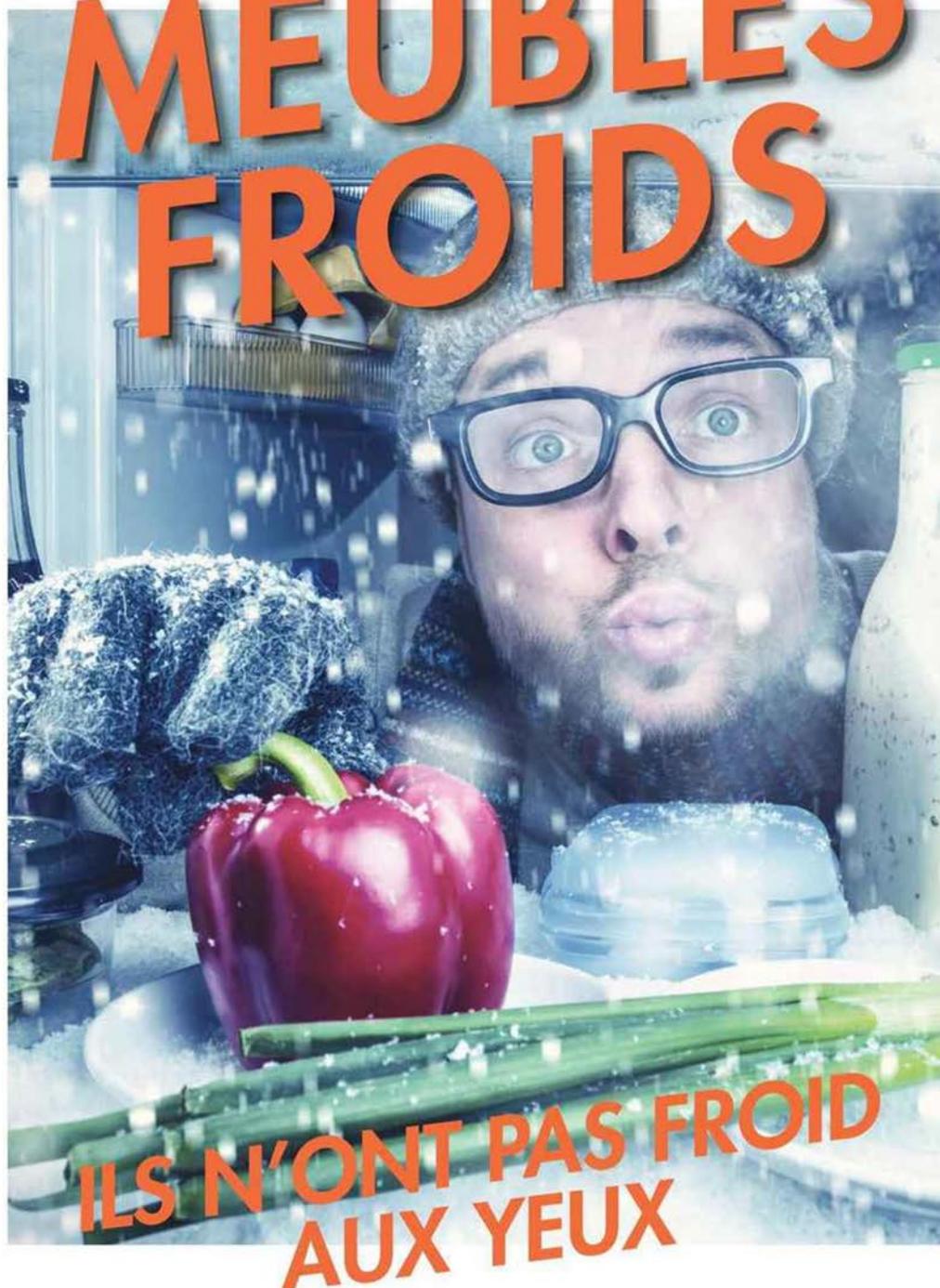


SOLUTIONS DOSSIER ■

MEUBLES FROIDS



© photohub / AdobeStock

Le meuble froid remplit moult fonctions: outre la conservation des produits dont il assure la pleine fraîcheur et leur parfaite mise en valeur, il doit également être performant énergétiquement et économiquement parlant, tout en répondant à toutes les réglementations tant européennes que nationales. PAR SYLVIE DRUART

→ LES POINTS FORTS

- ▶ **Réglementations**
Européennes et nationales
- ▶ **Performances**
Techniques et opérationnelles
- ▶ **Marketing**
Un rôle important

“Le froid est indispensable, nous le vivons chaque jour. La crise que nous traversons l'a encore plus montré avec cette évolution de la consommation, les variations et les fluctuations des achats en GMS dans tous les formats, de la livraison à domicile, etc. Dans ce contexte, le meuble de vente est un élément majeur car il permet, en tout premier lieu, de conserver ces produits à la bonne température et donc, de limiter les pertes alimentaires”, constate Gérard Cavalier, président du Cemafrroid. Mais le froid a également un impact environnemental: “C'est un équilibre entre ce que cela permet de sauver d'un point de vue environnemental et ce que cela coûte d'un point de vue environnemental. Tous les professionnels, quels qu'ils soient dans la chaîne, doivent veiller à ce que ce poids soit le plus léger possible, nul, voire positif pour certaines applications”, continue-t-il. La réduction du poids environnemental passe également et naturellement par les économies d'énergie. En effet, “l'énergie va coûter de plus en plus cher. En France, nous avons la chance de bénéficier de tarifs énergétiques encore relativement moyens. Dans d'autres pays, comme en Italie, l'énergie est beaucoup plus chère qu'en France et la recherche de mobiliers efficients avec une énergie faible ou moyenne s'avère très importante”, développe Cécile Marty, Trade Marketing

Manager chez Epta France. Le défi de la performance énergétique, lancé depuis belle lurette, reste donc inéluctable. Tout d'abord parce que le froid représente une part non négligeable des charges du magasin, estimée à environ la moitié en fonction des magasins et de leur configuration. “Dans sa durée de vie, le meuble va consommer à peu près 5 à 10 fois plus d'électricité en euro qu'il n'a coûté en investissement. L'investissement va être de moins de 20 % par rapport au fonctionnement et les 80 % restants vont s'étaler sur une durée de 10 ans”, complète Gérard Cavalier. Mais également parce que 20 % de l'électricité mondiale est consommée par des équipements frigorifiques et l'effet des fluides frigorigènes (source Cemafrroid). Au final, outre la consommation énergétique d'un magasin et les kilowatts qui sont dépensés, il s'agit de penser globalement à l'investissement dans des centrales frigorifiques, le TCO ou le Total cost of ownership, le

coût complet d'utilisation. “La recherche du meilleur TCO s'inscrit ainsi tout à fait dans la démarche de l'écoconception des équipements frigorifiques”, conclut Cécile Marty.

ZONE FRAÎCHE EN MAGASIN ET DANS LA RUE

Le froid est d'autant plus important et stratégique pour les points de vente qu'il n'a eu de cesse que de se développer ces dernières années au travers de multiples zones. “Nous constatons une nette tendance de l'augmentation du rayon frais en magasin. Je dirais qu'il représente 50 % en général d'un magasin et qu'il a été en constant développement ces 10 dernières années. Le frais s'est accru et surtout la zone marché avec la zone de coupe boucherie traditionnelle, poissonnerie, fromage, etc. en vue de faire venir les clients en magasin et ainsi concurrencer internet”, confirme Cécile Marty, Trade Marketing Manager chez Epta France. “Cette tendance a commencé il y a 10 ou 15 ans avec des meubles de vente réfrigérés destinés à des rayons qui ne sont pas traditionnellement des rayons frais. Nous avons débuté avec les meubles pour Apéricube dans le rayon apéritif. Le froid arrivait ainsi dans les rayons secs et ce n'était qu'un début”, complète Gérard Cavalier.

Le rayon frais représente, en l'occurrence, un vecteur d'attraction en magasin très fort, et les magasins déploient les uns après les autres, des mobiliers frais libre-service très diversifiés: fraîche découpe, meubles à olives fraîches, légumes réfrigérés, “sur lequel, nous observons une nette demande pour le légume en vrac ou pré-emballé, une demande de réfrigération qui n'existait pas auparavant”, souligne Cécile Marty. Des réflexions sont en



« Une visibilité jusque sur le côté du meuble (Mini Astana LX Arneg) »

Ritaglio stampa
 Testata: Points de Vente
 Data: 22 Febbraio 2021
 Pagine: 5
 Diffusione: 2.327

cours quant à la mise à disposition de vrac pour le yaourt liquide et autres produits pour lesquels un mobilier adapté sera nécessaire.

En outre et de l'avis de tous, la Covid-19 aura été un accélérateur de tendance avec, notamment, le développement des magasins de proximité, particulièrement bien adaptés aux restrictions de circulation des usagers, "et la nécessité pour les constructeurs d'adapter les meubles froids à ces formats de points de vente", reconnaît Fosco Tonetto, Sales Area Manager de Arneg. Une tendance vérifiée par l'annonce de la Maire de Paris avec la Ville du quart d'heure empruntée à Carlos Moreno, spécialiste de la Human Smart City, dans laquelle tout Parisien doit trouver le commerce ou le service dont il a besoin, et qui témoigne d'un mouvement de proximité d'ores et déjà enclenché et irréversible. De son côté, les zones de restauration en hyper ou supermarché continuent de progresser avec, à chaque fois, le mobilier qui convient: machine à jus d'orange, poulet chaud...

CASIERS RÉFRIGÉRÉS

Enfin, difficile de passer à côté du phénomène de commande en ligne et des consignes ainsi que des casiers réfrigérés qui l'accompagnent. Dans le principe, une personne passe commande de produits réfrigérés depuis son canapé. Qu'elle travaille en horaires standards ou a fortiori en horaires décalés, elle récupère sa commande à la fin de sa journée de travail ou de service, à toute heure. Les industriels



▲ Les casiers réfrigérés ne se cachent plus (Epta Bricks)...

du marché se sont emparés de cette tendance de consommation et déploient les équipements adéquats sur le territoire. Pour sa part, Arneg propose la gamme cub@2. "Nous développons aussi le logiciel connecté au site marchand du magasin. Nous avons ainsi déployé 1700 casiers aujourd'hui sur toute la France, soit une augmentation de 150 % des commandes par rapport à 2019, car toutes les enseignes sont intéressées. Le confinement a fait gagner des années d'avance au commerce en ligne et aux casiers réfrigérés", développe Cécile Marty pour Epta. La difficulté de la démarche réside maintenant dans le bon emplacement et les bons tarifs... "Mais si les deux sont atteints, le point d'équilibre est atteint en moins d'un an", estime-t-elle.

UN CADRE LÉGAL

Autant d'enjeux cadrés par différentes réglementations. La première au niveau européen a pour mission de réduire l'impact des fluides frigorigènes sur l'effet de serre après en avoir réduit les effets sur la couche d'ozone. La loi F-GAS 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. "Le 404 est interdit et le 134A est appelé à disparaître à terme, de manière progressive à horizon 2030. Cela n'interdit pas d'utiliser le fluide mais cela rend sa disponibilité plus rare, et ce qui est rare est cher", commente Gérard Cavalier. 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 pour les meubles déportés ou logés, l'ammoniac ou les fluides synthétiques. Une alternative se pose avec les fluides frigorigènes classés A2L, cependant moins stables chimiquement, ce qui représente un avantage car les molécules qui les composent appauvrissent moins la couche d'ozone mais en même temps un désavantage puisqu'une grande partie de ceux-ci sont inflammables ou légèrement inflammables. Une classification est donc opérée au titre du risque incendie, lequel entraîne des exigences réglementaires sur les contraintes d'utilisation de ces fluides. Parallèlement, des certifications se mettent en place dans l'objectif de réduire l'impact environnemental des meubles



▲ Les meubles frais LX série canala d'Arneg offrent une visibilité de plus en plus accrue.

frigorifiques tout en installant des équipements très efficaces énergétiquement parlant. Dans cet esprit, le label Certicold garantit la conformité et la qualité des équipements de la chaîne du froid, utilisés pour le transport ou le stockage de produits de santé (Certicold Pharma) et des denrées périssables (Certicold HACCP). "Sur ce point, nous intervenons avec des professionnels comme Perifem, des constructeurs de meubles et avec des utilisateurs de meubles, donc les GMS, et l'administration, afin d'établir la performance du meuble au niveau sanitaire", explique Gérald Cavalier, président du Cemafruid. Le but est de calculer la performance de l'équipement en matière de conservation des produits et de maintien d'une bonne température dans l'ambiance du magasin, sachant que différents environnements sont possibles (zone humide, chaude, etc.), et de consommation énergétique. Le tout permettant à la GMS de déployer une stratégie d'amélioration de performance de sa stratégie énergétique.

LETTRÉ ET CERTIFICAT

Au niveau européen, une autre démarche doit se déployer au 1^{er} mars 2021. S'alignant sur les équipements électroménagers grand public, les meubles réfrigérés commerciaux connaîtront également une classification de performance par lettre de A à G, mais en commençant par la lettre C pour éviter les lettres A++ ou A+++ , acquises après plusieurs années de progression énergétique et semant aujourd'hui la confusion dans les esprits. "Cet indice entre dans le cadre du pacte Green Deal voulant qu'à l'horizon 2050, les pays de l'Union européenne soient le premier continent à consommation énergétique nulle, ce qui est aussi ambitieux qu'exigeant", précise Cécile Marty. Cette réglementation a plusieurs effets: une amélioration de la consommation énergétique en même temps que l'élévation du marché vers le haut. "Il s'agit de pousser les fabricants à investir et à innover pour aller dans le sens d'une meilleure maîtrise de l'énergie et d'un mobilier toujours plus vendeur, mais également à écarter les industriels qui ne sont pas vertueux", poursuit-elle. En tenant compte de la durée de vie d'un meuble réfrigéré, entre 7 et 12 ans selon les magasins et l'usage fait

Intermarché – Bonnet Névé

Nouveau concept version frais

Pour son nouvel Intermarché Express à Issy-Les-Moulineaux (999 m²) dont le nouvel aménagement s'est opéré en 15 jours, l'enseigne s'est dotée de différents équipements frigorifiques sous la marque Bonnet Névé. Afin de donner la priorité aux salariés d'entreprise composant sa clientèle, le supermarché s'ouvre sur la zone snacking, aménagée avec les nouvelles vitrines réfrigérées semi-verticales SkySpace. L'exposition de tous les produits pour composer un repas rapide, allant des plats cuisinés, aux salades, aux sandwiches jusqu'à la pâtisserie surgelée, est ainsi assurée dans les meubles réfrigérés verticaux SkyLight. Au rayon boucherie, des étagères transparentes en cascade se parent de finitions en bois tandis qu'au rayon frais libre-service, les vitrines réfrigérées verticales Skyview Plus et Skyview Plus Urban (de 41 cm) sont respectivement dédiées à la charcuterie libre-service et à la crèmerie libre-service. Le rayon cave à vins et bières bénéficie quant à lui de vitrines réfrigérées à groupe logé verticales MultiTiny Plus présentant une faible profondeur et s'intégrant dans les gondoles sèches. Enfin, le constructeur est à l'origine de la rénovation de plusieurs meubles réfrigérés comme ceux de la zone marché pour lesquels il a actualisé leur esthétique et prolongé leur cycle de vie.



Ritaglio stampa
Testata: Points de Vente
Data: 22 Febbraio 2021
Pagine: 5
Diffusione: 2.327



▲ Les meubles frais gagnent du terrain dans les rayons fruits et légumes (Panama Arneg).

des équipements, le marché devrait ainsi se renouveler et gagner en performance, dans les délais impartis par l'UE. Au final, l'ensemble des Indices d'Efficacité Énergétique (IEE) seront regroupés dans une base de données publique, pour une totale transparence des informations. Cette labellisation entre en parallèle du décret tertiaire qui s'applique à l'ensemble des bâtiments à usage tertiaire dont la surface dépasse les 1 000 m². Ce dernier prévoit une réduction de 40 % de la consommation énergétique en 2030, de 50 % en 2040 et de 60 % en 2050. Entré en vigueur en octobre 2019, le décret tertiaire ou Eco Energie Tertiaire précise ainsi les modalités d'application de la loi Elan (Evolution du Logement, de l'Aménagement et du Numérique) sur les objectifs de réduction de la consommation énergétique des bâtiments à usage tertiaire français. Enfin, les recommandations de la Carsat (Caisse d'assurance retraite et de la santé au travail) impliquent des meubles plus bas, limités à 1,80 m et moins profonds afin notamment de lutter contre la pénibilité du travail et les TMS. "La réglementation n'a pas que des aspects contraignants, elle comprend également des incitations comme les certificats d'économies

d'énergie", souligne Gérald Cavalier. Ces IEE représentent un dispositif au bénéfice des ménages, mais également des entreprises, pour la transition énergétique et la croissance verte. Ils sont attribués, sous certaines conditions, par les services du ministère chargé de l'énergie, aux acteurs éligibles réalisant des opérations d'économies d'énergie. La fermeture des portes des meubles froids dans les magasins sont un exemple parfait de réalisations entrant dans ce cadre.

ET LE MARKETING ?

Si le coefficient de l'étiquette est calculé en fonction du critère de consommation d'énergie, il comprend également des aspects de visibilité sans lesquels le meuble ne serait pas considéré comme "vendeur". "Une fois que nous avons garanti la qualité du produit alimentaire, en deuxième volet vient la surface d'exposition des produits qui entrent dans les certifications", intervient Gérald Cavalier. Les industriels du marché se sont emparés de ce sujet et proposent des équipements toujours plus lisibles, équipés de lumières leds qui créent différentes ambiances de couleur pour rendre les produits toujours plus attractifs. Les couleurs et les matières sont également des terrains de jeu propices à toutes les personnalisations et communications. Les verres sont également étudiés pour être anti-buée et anti-reflets dans les mêmes objectifs de visibilité des produits. "LX est une ligne proposant une visibilité maximale

avec led pour que le produit soit toujours éclairé et dont les produits avancent sur l'étagère. Bien exposer les produits donne une bonne image du magasin et peut fidéliser le client qui trouve rapidement tout ce dont il a besoin. Le meuble a un rôle à jouer dans ce contexte de crise sanitaire", remarque Fosco Tonetto, Sales Area Manager de Arneg. À l'étude, un meuble à ouverture automatique ou encore qui affiche numériquement son contenu...

"Le meuble réfrigéré est l'un des produits qui a fait, ces 10 dernières années, le plus grand bond en avant à travers les fermetures de portes, les évolutions de fluide et de liquide énergétique, nous avons vraiment réduit les impacts environnementaux", se réjouit Gérald Cavalier. En parallèle, ses fonctions commerciales se sont améliorées. Mais dans les nombreux défis qui restent à relever, perdure celui de l'interface entre les différents professionnels et le particulier. Car si les progrès techniques permettent de mesurer très efficacement les températures, de les tracer et de les contrôler, les bonnes pratiques quant à l'utilisation, l'installation, le nettoyage et la maintenance de ce type de mobilier gagneraient à être encore mieux respectées. "Il faut également informer le client sur un certain nombre de choses : refermer les portes, ne pas reposer les produits en vrac ou sur les sorties d'air, transmettre conseils et bonnes pratiques comme terminer ses courses par les produits frais et surgelés, même s'ils sont à l'entrée du magasin", conclut-il. ■



Ritaglio stampa
Testata: Points de Vente
Data: 22 Febbraio 2021
Pagine: 5
Diffusione: 2.327