

L'INNOVATION AU SERVICE DU RETAIL ALIMENTAIRE

Face aux défis de la pandémie et de l'inflation énergétique, Pulse Group innove dans le retail et l'industrie alimentaire. Grâce à l'économie circulaire et une approche centrée sur l'humain, l'entreprise trace une nouvelle voie pour un secteur plus durable et résilient. Rencontre.

Informations Entreprise : Comment la pandémie de COVID a-t-elle influencé les comportements d'achat dans le secteur alimentaire ?

Xavier Bayle (Président de Pulse) : La pandémie de COVID-19 a révélé l'importance des commerces de proximité, apportant une dimension humaine et sécurisante, en opposition aux grands acteurs du marché. Pendant le confinement, beaucoup ont préféré ces petits magasins, perçus comme moins risqués. Plus globalement, le public urbain n'a plus envie de quitter le confort de la ville pour se rendre dans les grands hypermarchés. Cette tendance n'est pas nouvelle, mais la COVID-19 l'a sans aucun doute accélérée.

Le retail alimentaire doit ainsi se réinventer, en particulier le modèle de l'hypermarché, qui commence à montrer son âge. Mais les grandes chaînes de magasins intégrés ont un vaisseau colossal à manœuvrer, ce qui complique la mutation. Ces géants misent de plus en plus sur la proximité et cherchent d'autres activités pour augmenter leurs marges. C'est tout un écosystème qui se réinvente aujourd'hui devant nos yeux.

I.E : Comment l'inflation des prix de l'énergie affecte-t-elle les acteurs de l'industrie alimentaire ?

Xavier Bayle : L'inflation des prix de l'énergie a eu un impact conséquent sur les finances des magasins. Jusqu'à récemment, les dépenses énergétiques représentaient environ 3% du chiffre d'affaires d'un magasin, quelle que soit sa taille.

Ce ratio est maintenant passé à 5%. Si vous prenez en compte que la plupart des magasins ont un bénéfice net de 2 à 3%, l'augmentation du coût de l'énergie a un effet direct et immédiat sur la trésorerie et le bilan des magasins.

De ce postulat, cette situation pourrait en réalité accélérer le renouvellement des

équipements, en particulier les appareils de réfrigération. De toute évidence, les magasins n'ont pas d'autre choix. Ils vont devoir envisager des solutions qui gèrent efficacement le cycle de vie des équipements, tout en permettant des économies d'énergie substantielles.

I.E : Dans ce contexte, comment s'articule l'offre Pulse ?

Xavier Bayle : Nous constatons qu'il existe des magasins premium, souvent gérés par des indépendants, qui sont toujours à la pointe de la technologie. Ces magasins sont souvent les premiers à investir dans de nouveaux équipements. Ce que nous proposons à ces professionnels, c'est de les accompagner dans le renouvellement de leurs appareils de réfrigération pour optimiser leur impact environnemental en profitant d'équipements moins énergivores et plus efficaces en termes de mise en valeur des produits.

Ici, et alors que la durée de vie de ces équipements est généralement de 15 à 20 ans, l'intérêt de cette typologie d'acteurs pre-

Xavier Bayle et Cécile Lux



Giulia Desrués



mium est de renouveler leur parc à chaque évolution technologique. Dans ce contexte, notre rôle est de récupérer ces équipements, de les reconditionner, et de les redistribuer à des magasins qui n'ont pas la capacité financière d'investir dans du neuf ou qui ne souhaitent pas investir dans du neuf.

Investir dans des équipements neufs peut coûter 30 à 40% de plus que d'investir dans du matériel de seconde main. Il s'agit donc d'une gestion pure du cycle de vie des équipements, une véritable économie circulaire.

Ce sont les économies d'énergies réalisées qui permettent de prendre en charge les coûts liés aux nouveaux équipements.

I.E : Comment Pulse Group contribue-t-elle à l'avènement de l'économie circulaire ?

Giulia Desrués (Responsable RSE et développement durable) : Chez Pulse Group, nous avons une vision de l'économie circulaire intégrée à notre ADN. Nous ne vendons plus de matériel frigorifique à nos clients, nous les accompagnons vers l'économie d'usage via la gestion de leur parc d'équipements. De cette façon, nous pouvons réutiliser les meubles réfrigérants existants et prolonger leur durée de vie.

Dans le cadre de notre partenariat avec Epta, leader du marché dans les technologies de réfrigération durable, notre objectif est d'aider nos clients à réduire leur consommation d'énergie et à renouveler leur parc de matériel vieillissant.

Il faut savoir que les anciennes générations d'équipements utilisent des gaz synthétiques appelés CFC ou HFC, qui, bien que présents en petites quantités, sont des bombes environnementales en raison de leur potentiel de réchauffement climatique, qui est des milliers de fois plus élevé que le CO₂.

Epta a développé une technologie qui utilise le CO₂ ou le gaz propane R290 pour produire du froid de manière plus écologique. Cela nous aide à offrir à nos clients des équipements moins énergivores, moins polluants, et recyclables. De plus, ils sont équipés de portes pour éviter de refroidir inutilement le reste du magasin. Cela peut sembler un détail, mais c'est la première solution pour économiser de l'énergie.

Ainsi, il est essentiel pour nous d'accompagner nos clients dans leur transformation vers la durabilité. Pour cela, nous devons donc nous concentrer sur le froid commercial, qui représente environ 70% de la consommation d'énergie dans le retail alimentaire.

Dans le cadre de son offre visant la réduction des émissions de CO₂, le groupe Dalkia nous a sollicité pour mettre en place un contrat de location financier. De à impact, en maximisant la réutilisation et la récupération de la chaleur produite par la réfrigération. Ce contrat récompensera les clients qui respectent les objectifs de réduction de la consommation d'énergie et des émissions de CO₂ avec des conditions financières plus favorables. Cette approche innovante promet de rendre l'industrie du froid moins polluante et moins nocive pour notre planète.

I.E : Pouvez-vous expliciter le fonctionnement interne de votre entreprise ?

Giulia Desrués : Pulse est une entreprise unique en son genre dans la mesure où elle met l'accent sur l'aspect humain de manière significative, une chose que l'on ne rencontre malheureusement pas souvent dans le monde des affaires.

Je suis actuellement en train d'aider Pulse à mettre en œuvre sa stratégie en matière de développement durable et de responsabilité sociale et environnementale des entreprises. Il y a l'aspect environnemental, mais il y a aussi l'aspect social. Malgré sa jeunesse, Pulse a déjà une grande maturité en matière de bien-être social de ses employés.

L'entreprise favorise la confiance, l'autonomie et l'emploi de profils atypiques et de personnes en reconversion. Pulse est également ouverte aux travailleurs plus âgés. Il y a un véritable partage de valeurs et une proximité entre la direction et les employés. Les conditions de travail sont excellentes, avec des locaux dans l'esprit start-up, du matériel informatique de pointe et un environnement de travail qui permet aux équipes de déployer tout leur potentiel.

Pulse croit fermement que le bien-être des employés les conduit à être plus engagés, plus investis et à donner le meilleur d'eux-

mêmes. Cette croyance est corroborée par les études en sociologie et en ressources humaines, qui soulignent l'importance de la 'symétrie des attentions'. Cette théorie stipule que l'attention portée aux employés doit être équivalente à celle portée aux clients.

De nombreuses entreprises ont tendance à négliger cette symétrie, en se concentrant uniquement sur les clients, au détriment des employés. Pulse, en revanche, a réussi à équilibrer cela, en offrant un environnement de travail de qualité à ses employés, qui à son tour améliore la qualité du service fourni aux clients.

I.E : Quels sont vos projets ?

Xavier Bayle : Pulse Group aspire à apporter une véritable transformation dans l'industrie du mobilier promotionnel. Lors de vos courses habituelles, vous avez certainement remarqué ces promotions régulières proposées par les industriels. Lors de votre entrée dans le couloir principal, vous voyez les thèmes de la semaine, comme la semaine du jambon, la semaine italienne, la semaine espagnole, ou encore la semaine du foie gras.

Ces promotions sont mises en place par des industriels qui louent du mobilier pour de courtes périodes. En France, ces meubles de location sont souvent de vieux modèles, âgés de plus de 10 ans, et utilisent des gaz HFC. Lorsqu'ils ne sont pas dans les magasins, ils sont transportés par camion, générant une quantité significative de CO₂. Nous développons un projet qui vise à réduire l'impact environnemental de ces meubles promotionnels ; affaire à suivre !

Le marché du froid en 7 points clés

- 450 millions d'euros : c'est le chiffre d'affaires du marché du meuble froid
- 60% des équipements ne répondant pas aux normes de gaz HFC
- Le froid génère 80% de la marge
- Le froid représente en moyenne 70% de la dépense énergétique d'un point de vente
- La baisse de la consommation énergétique est de 25% en renouvelant des équipements de 2017
- Le prix de l'énergie en 2022 a subi une hausse de 57%
- La part des coûts de l'énergie dans le CA des distributeurs est de 5% en 2022 contre 3% en 2021