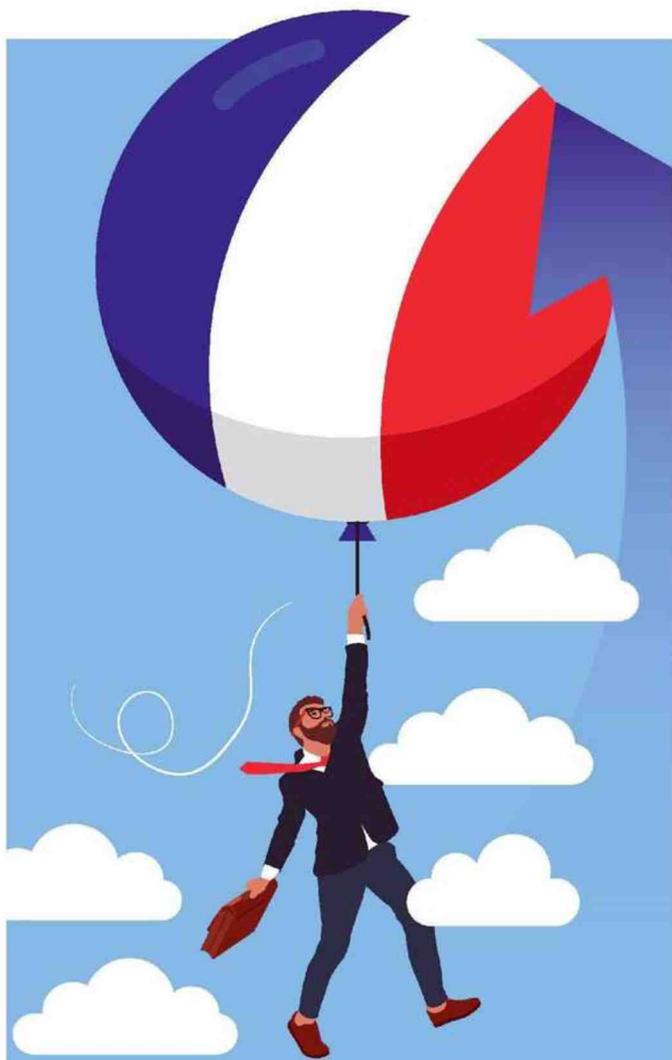


10

ENQUÊTE



SOLUTIONS MÉTIER
 ET ÉQUIPEMENTS

Être made in France fait-il vendre ?

© Gornvestor Shutterstock

Argument commercial fort pour les sociétés fournissant des solutions métier et des équipements magasins aux retailers, le Made in France n'est cependant pas suffisant pour convaincre. Sur les marchés de l'éclairage, de la PLV, de l'agencement, de la sécurité, des étiquettes électroniques ou encore des meubles froids, les spécialistes tricolores détaillent leurs atouts au cœur de la confrontation quotidienne avec les concurrents étrangers.

PAR JEAN-BERNARD GALLOIS

Rue Ordener, dans le nord de Paris. Le nouveau drive piéton de Leclerc est équipé d'un automate avec casiers. Sur une vingtaine de mètres carrés, le client ne voit que la façade, sur laquelle trône une phrase bien visible : "Fabriqué en France".
 « Nous avons eu la volonté forte de construire toutes les pièces de ce robot en France, lance Thibault Soulier, fondateur et président de Ouidrop, le fabricant de l'automate. Nous avons tout développé en interne, la mécanique, l'automatisme, la gestion du froid et l'électronique depuis la création de la société, voici sept ans et demi. » Si les écrans sont achetés à une société qui les importe d'Asie, les casiers

sont construits en Normandie, la structure à Lyon, la façade en Touraine, les cartes électroniques assemblées en France à côté de Bordeaux, les panneaux du réfrigérateur à côté de Lyon et l'usinage se fait à Bordeaux, le siège social de Ouidrop. Un véritable tour de France et de force. « Nous voulons avoir l'image auprès des enseignes d'une société fabriquant des machines de qualité, robustes et à un prix attractif, poursuit Thibault Soulier. Car le Made in France est un plus mais les retailers attendent surtout du prix », ajoute-t-il en précisant que Ouidrop est moins cher que ses concurrents polonais ou estoniens. La start-up compte déployer une douzaine de robots d'ici fin 2025 avec un premier Intermarché équipé au Pays basque, des magasins Coopérative U, six autres E.Leclerc à raison d'un projet et demi par mois. Ouidrop veut passer à

trois projets mensuels en 2026 puis six l'année suivante.

UNE CRÉATION FRANÇAISE QUI S'EXPORTE

Un rythme de croissance que connaît bien un fleuron de l'industrie hexagonale pour la distribution, alias VusionGroup, ex SES-imagotag. Avec 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires, en croissance annuelle régulière de plus de 25 %, le leader mondial des solutions digitales pour le commerce physique affiche son drapeau tricolore. On lui indique que ses centaines de millions d'écrans bourrés de technologies ne sont pas fabriqués et assemblés en France ?

« Nous avons trois centres de R&D en France, sur le cloud (à Nanterre), l'intelligence artificielle (à Amiens) et les data à Paris, répond Loïc Oumier, vice-président marketing et communication du groupe. Notre siège social est à Nanterre, 35 % de nos effectifs (950 personnes) sont Français et nous sommes cotés à la Bourse de Paris ». Une présence de poids dans l'Hexagone. L'étiquette électronique a été inventée par Philippe Catteau en 1992, alors qu'il dirige un petit groupe de supermarchés dans le Nord. Le groupe aux 500 millions d'étiquettes déployées en magasin dont 165 millions connectées au cloud a un portefeuille de 350 clients sur la planète dont Walmart, Carrefour, Système U, Lidl, Fnac-Darty, Sephora et Boulanger... « Le fait d'avoir des équipes locales, proches de nos clients français fait la différence et nous sommes fiers de pouvoir évoluer au plus près de notre clientèle », ajoute Loïc Oumier. Impliqué dans l'écosystème hexagonal, le groupe est parrain de la French tech depuis 2016. Après le rachat de Belive.ai voici 2 ans, le fondateur de la société spécialisée dans l'analyse d'images est demeuré dans le groupe.

Autre fleuron des équipementiers français des magasins, Bonnet-Névé est né de Bonnet, entreprise lyonnaise active depuis 1830, qui s'implante dans le pays basque dans les années 1980 et s'installe à Hendaye, à proximité d'une usine fabriquant des panneaux de tôle émaillée, qui recouvrent à l'époque les meubles froids. « Le développement des enseignes de distribution nous a fait grandir dans la compréhension de leur métier, un atout précieux qui a contribué à notre croissance », raconte Cécile Marty, →



▲ Ouidrop



▲ VusionGroup x Walmart

Abris

Carapax et Serge Ferrari : du 100 % made in Rhône-Alpes



« La société Serge Ferrari est le leader mondial sur les tissus techniques, avec une excellente réputation auprès des architectes. Elle équipe les stades et a fourni les toiles pour les JO de Paris, ce qui est une belle carte de visite auprès des enseignes », commente François Le Roux, président

de Carapax. Son partenariat avec le fabricant français basé en Isère ? « Nous travaillons bien leur toile avec une technique de soudure qui évite de diviser par trois la durée de vie », ajoute-t-il. Le retail, qui représente un tiers de son chiffre d'affaires, constitue pour le dirigeant, un secteur aussi exigeant que ses autres débouchés (les ports, aéroports, automobile...). « Nous soudons les structures en Isère et les galvanisons à Lyon », ajoute-t-il. Il faut compter huit semaines en moyenne de la signature à la livraison du chantier pour couvrir les parkings.



▲ Bonnet-Névé

12

ENQUÊTE

Solutions métier et équipements | Être made in France fait-il vendre ?

→ trade marketing manager chez Epta France, qui détient un peu plus de 50 % de parts de marché des meubles froids dans notre pays.

LA RÉGLEMENTATION SUR LE FROID PROPULSE LES EUROPÉENS

Une question d'histoire et de culture mais pas seulement selon la responsable. « En tant que marque du groupe italien Epta, Bonnet Névé bénéficie d'une stratégie industrielle intégrée, alliant expertise globale et adaptation locale. La complémentarité des 11 usines du groupe permet de proposer un portefeuille complet de solutions en réfrigération commerciale, garantissant une qualité homogène à l'échelle mondiale. Dans ce cadre, l'usine, étendue sur une superficie de 40 000 m², ainsi que ses laboratoires de recherche et son département R&D d'Hendaye jouent un rôle clé dans le renforcement de notre leadership en France ». La production dans l'Hexagone constitue un facteur décisif pour de nombreux détaillants, car elle apporte une valeur ajoutée en termes de proximité avec le marché, de rapidité des livraisons et de fluidité des opérations. « En deux-trois heures, notre équipe

PLV

Bikom met en avant son label Origine France Garantie



La société spécialisée dans la promotion sur le lieu de vente dispose du label OFG depuis trois ans. « Nous sommes audités chaque année et ce label nous permet d'être fournisseurs de certains groupes comme Raja, souligne Laurent Froissart, directeur général de Bikom. Cependant, ce n'est pas un argument de vente auprès des clients du retail car il y a une grande concurrence étrangère face à laquelle ce critère n'est pas prépondérant. »

Le label OFG est un plus pour les marques nationales de PGC plutôt que pour les enseignes, et utile face à la concurrence hexagonale ne fabriquant pas en France. « L'argument principal est la réactivité sur les demandes, en particulier sur la réalisation des kits de communication et les livraisons, nous travaillons perpétuellement en flux tendus », poursuit Laurent Froissart. Exclusivement équipée avec des imprimantes numériques haut de gamme, Bikom souhaite multiplier la diversification au-delà de la distribution alimentaire, ceci est déjà amorcée, et monter en gamme. L'objectif est de proposer un service où tout le processus est géré par Bikom.

technique peut se déplacer et intervenir et nos pièces détachées sont disponibles rapidement, un atout pour le maintien en condition opérationnelle du mobilier froid, précise Cécile Marty. Les clients

distributeurs peuvent également visiter le show-room dans notre usine, un espace dédié à la découverte de l'excellence technologique des solutions exposées. » De plus, Epta France peut étudier des →

Sécurité

Stim veut assurer une souveraineté industrielle dans la vidéosurveillance

Fabricant industriel spécialisé dans les serveurs-enregistreurs vidéo, Stim (pour « Solutions de traitement de l'image ») conçoit, fabrique et maintient ses matériels et logiciels à Saint-Aunès, près de Montpellier. « Ces enregistreurs sont centraux dans un système de vidéosurveillance car les flux y sont centralisés et exploitables en un seul point », précise Pablo Oliver, directeur associé de la société. Elle dispose d'une équipe de 35 salariés dont un bureau d'études de 15 ingénieurs-développeurs, un support technique et un service après-vente également assuré en interne. « Nous travaillons avec un partenaire

industriel DSP qui fabrique nos cartes électroniques ici dans l'Hérault, et avec d'autres partenaires locaux, un des engagements de notre politique RSE », ajoute le dirigeant. Stim a pour clients des banques, des industriels et des distributeurs comme les magasins Picard (1100 points de ventes équipés) ou le groupe GDC (environ 50 magasins Chaussea dans le sud de la France). « Un nombre grandissant de sociétés trouve important de travailler avec un acteur français pour la sécurité car les machines tournent 24h sur 24 et 7 jours sur 7 », indique Pablo Oliver. « Nos clients constatent que le coût de possession sur le long terme est moins

élevé pour un matériel Stim, fiable durant dix à vingt ans, contre cinq ans pour un matériel asiatique. » Autre élément mis en avant par le dirigeant, la proximité avec ses clients, avec l'organisation de comités de suivi annuels et des visites de son usine quand ils le souhaitent. « Notre stratégie RSE très active intègre nos clients dans un système de coopération pour renforcer notre modèle économique », met en avant Pablo Oliver. « Nous échangeons avec eux sur toutes les thématiques de sécurité et proposons des solutions sur mesure, notamment sur le traitement des incivilités. »

14

ENQUÊTE

Solutions métier et équipements | Être made in France fait-il vendre ?

→ développements spécifiques selon les demandes des clients. Parmi les spécificités du marché des meubles froids, la réglementation peut jouer en faveur des fabricants européens. « Le marché des 27 est sécurisé et normé sur le plan énergétique avec des contraintes plus compliquées à appréhender en venant hors d'Europe, d'autant que chaque marché local est organisé autour d'une poignée d'acteurs », poursuit la responsable trade marketing.

HÉBERGEMENT SUR DES SERVEURS EN FRANCE

La réglementation européenne sur l'hébergement des données est également en train de devenir un critère de choix pour les enseignes françaises lors de la sélection des sociétés liées à la sécurité électronique de leurs points de vente. Acteur de la sécurité électronique, Anaveo fête ses « trente ans de made in France », comme le dit son Président, Vincent Magnon. « Nous fabriquons des logiciels embarqués, des intelligences artificielles qui interagissent entre elles, des plateformes d'objets connectés dont l'objet principal est la vidéo traitant des données visuelles : ces technologies de rupture sont les moteurs de l'innovation », détaille-t-il.

L'achat de 60 % du matériel en Europe et 40 % hors Europe ne constitue pas selon lui, le principal enjeu d'une solution "made in France". Le plus important ? « Ils sont hébergés dans des centres de données redondés situés en France, ce qui fait de nous le seul acteur souverain français dans le domaine de la sécurité », insiste Vincent Magnon. Les clients du retail ont conscience que les données des caméras se valorisent – la vue c'est 80 % de l'activité cérébrale – cette intelligence est disponible pour lutter contre la démarque inconnue, mais également pour améliorer l'expérience consommateur et le panier moyen par client. Ces données sont critiques en matière de sécurité... Sont-elles bien en France ? Sont-elles bien sécurisées ? » Le fait d'être européen devient un avantage compétitif. « Nos équipes d'ingénieurs avec nos centres d'innovation et de cybersécurité

basés à Lyon, notre centre de monitoring à distance basé à Aix-en-Provence, sont accessibles et visitables par nos clients : la maîtrise de la donnée de bout en bout fait d'Anaveo un acteur de confiance, souverain, made in France », signale Vincent Magnon.

L'INNOVATION NÉCESSAIRE DANS LA BATAILLE

Dans le secteur des luminaires, la production en France est aussi un critère de choix pour les enseignes de la distribution. C'est du moins ce que dit Guillaume Picha, le président du groupe

Trato. « Beaucoup de sociétés indiquent produire en France alors que ce sont des assembleurs, qui vont acheter des pièces mécaniques de produits quasi finis en Asie et vont venir les équiper avec des modules led et des drivers », cingle-t-il. Alors, en quoi le Made in France est-il important pour ses clients face à ses concurrents ? « Ils ne sont pas maîtres de leurs pièces et du cycle de production », poursuit-il. Créés en 1947, nous transformons la matière. Nous sélectionnons les meilleurs modules LED, et réalisons nous-même le cahier des charges de certains modules LED que nous utilisons pour faire un éclairage

Agencement magasin

Le marché du standard aux étrangers, celui du sur mesure aux Français



Larbaletier, spécialiste du mobilier dans l'alimentaire, le bricolage et les jardinerie distingue deux marchés de l'agencement. « Le secteur des gros volumes et des gondoles, à savoir des produits plutôt standard, comprend des acteurs des pays de l'Est, qui sont là depuis plusieurs années et des mastodontes nationaux, souligne Pierre Larbaletier, PDG du

groupe. Sur l'agencement fruits et légumes, la concurrence est principalement française avec quelques sociétés étrangères qui arrivent. Ces univers premium et traditionnels d'agencement sur mesure nécessitent de la proximité et des acteurs français. » Comme sur d'autres marchés de l'équipement magasins, les contraintes de temps augmentent. « Nous sommes sur des délais de six à huit semaines pour agencer un magasin, entre la passation de commandes et la livraison avec une phase amont, décisionnelle, qui s'allonge et la fabrication et la pose qui raccourcissent », ajoute Pierre Larbaletier. Conséquence, les acteurs qui manquent de réactivité sont en difficulté. Larbaletier dispose d'une usine spécialisée dans le métal, « un outil de fabrication unique », de commerciaux, de techniciens de maintenance et de poseurs basés en régions. Depuis deux-trois ans, les entreprises de l'agencement indiquent vivre au jour le jour, avec des délais de produits sur mesure se rapprochant de ceux, standards, en stock. La visibilité dans les commandes diminue avec d'importants donneurs d'ordre de la distribution qui restent en attente, et d'autres lançant des appels d'offre pour dix magasins au lieu de 40-50 auparavant. Autre élément déstabilisant, les investissements réalisés par les détaillants pour répondre aux obligations de la législation (comme le photovoltaïque) sont moins importants et moins fréquents dans l'agencement, ce qui met en danger les sociétés les plus fragiles du secteur. Résultat, un mouvement de concentration inéluctable comme le rapprochement, début février dernier, entre HMY et le Suédois Itab, qui crée le premier groupe européen de l'agencement.

LED à grande échelle dans les magasins, le plus efficace possible, et pour les combiner avec nos optiques. »

Quand les clients viennent auditer l'usine Trato, à Roubaix, ils apprécient la proximité géographique. « Ils constatent que nous fabriquons les moules de fontes d'aluminium en France, ainsi que les optiques et les gros postes d'achats de composants, commente Guillaume Picha. 88 % du chiffre d'affaires de Trato est constitué par des luminaires de notre propre fabrication, le reste par du négoce. En cas d'urgence, par exemple cinquante magasins à équiper en trois semaines, en plus de la capacité de production de l'usine Trato, l'usine Biolume intégrée à notre groupe en 2028, qui se trouve à Loos, vient compléter la capacité de fabrication. »

Point essentiel dans la concurrence avec les grandes entreprises de l'éclairage, l'innovation sans laquelle tout label "made in France" serait inutile. « Nous avons construit une solution de Smart Lighting novatrice, "la solution Éclairage Connect", qui rend l'éclairage d'un magasin ou d'un entrepôt autonome et pouvant



Trois questions à...

Franck Charton, délégué général de Perifem

« Nous avons plusieurs leviers comme la mise en avant de sociétés fabriquant en France ou l'information auprès des enseignes »

Dans le domaine des équipements et des services pour les magasins, en quoi consiste le Made in France ?

Nous considérons que le Made in France regroupe trois catégories : les produits conçus et fabriqués en totalité en France. D'autres sont conçus dans l'Hexagone et fabriqués à l'étranger comme en Chine, par exemple. Enfin, des produits sont des coopérations entre entreprises françaises et internationales. Par exemple, dans le vrac, l'entreprise japonaise Digi Global (Teraoka Group) et la française Eureco Retail ont codéveloppé un produit commun novateur, « Combo », exposé à EuroCis. Ce produit utilise les poches souples et permet un pesage instantané des produits, une nouvelle façon d'alimenter les rayons vrac, qui respecte les spécifications d'En avant Vrac!

Le Made in France des équipements magasins et des services est-il important pour les enseignes ?

Oui, c'est un critère important. Les années post-covid ont entraîné des réflexions chez les enseignes sur les limites de l'importation. Le Made in France peut être un avantage si le prix, la qualité et le service proposé conviennent aux enseignes. Sur le marché des bio-déchets, et de toutes les sociétés autour de l'économie circulaire avec les emballages réutilisables, celles-ci ne peuvent être que locales.

Quant aux panneaux photovoltaïques, le cas est inquiétant. Les obligations légales imposent un ampleur et un délai qui ne nous permettent pas d'avoir des panneaux français. Nous sommes sur des budgets de plusieurs milliards d'euros, la situation n'est pas satisfaisante à beaucoup de titres y compris la réindustrialisation de notre pays, et la construction d'usines qui pourraient être remises en cause par le dernier moratoire. Par ailleurs, les députés ont voté l'obligation d'afficher la provenance des panneaux sur l'installation. Cela est-il positif d'afficher que les panneaux photovoltaïques sont d'origine chinoise alors qu'il y a tant de freins à développer une industrie française dans ce domaine ?

Que pouvez-vous faire en tant qu'association technique du commerce ?

Nous avons plusieurs leviers comme la mise en avant de sociétés fabriquant en France ou l'information auprès des enseignes. Ainsi, parmi les lauréats de nos Perifem Awards, un prix qui récompense l'innovation dans 10 catégories de solutions en magasin, 11 d'entre eux sur 13 étaient français. Nous avons des apporteurs de solutions très innovants en France, et ils ont pu être mis en avant devant plus de 800 décideurs de la distribution et du commerce. Nous pouvons organiser également de nombreuses mises en avant de solutions dans nos différentes commissions.

s'adapter en fonction de la fréquentation des magasins. Nous positionnons des capteurs de présence et de luminosité sur les luminaires et faisons nous-même le

paramétrage sur les chantiers », poursuit Guillaume Picha. Ce qui permet d'aller plus loin dans les économies d'énergie en magasin. ■