

## INDUSTRIE & SERVICES

# *croissance verte*

## La grande distribution isole ses linéaires froids

### ÉNERGIE

La filiale basque d'Epta profite de l'envolée du marché de remplacement du mobilier des hypermarchés.

**Pierre Etcheleku**  
—Correspondant à Bayonne

Portes très isolantes, éclairages dosés, matériaux antireflet, les supermarchés se sont lancés dans le remplacement massif de leurs vitrines réfrigérées par des appareils à haute performance.

Parmi les bénéficiaires de ce marché émergent, l'entreprise de Hendaye (Pyrénées-Atlantiques) Epta-France tire son épingle du jeu. La plupart des enseignes de la grande distribution se fournissent dans cette filiale du groupe italien Epta, dont les meubles à portes affichent 50 % d'économies d'énergie sur les modèles traditionnels. Le groupe a dégagé en 2014 650 millions d'euros de ventes et continue de consacrer 3 % du chiffre d'affaires à la recherche-développement. La filiale française (160 millions de ventes l'an passé pour des effectif de 460 permanents) a orienté son

innovation vers l'efficacité énergétique : éclairage des vitrines avec des LED, matières premières durables, les fluides naturels à base de CO<sub>2</sub>.

Ces efforts d'innovation sont stimulés par l'actuelle montée de la demande : les enseignes veulent un mobilier moins énergivore alors que la consommation de ses clients lance des signes de regain. De nouveaux centres commerciaux se construisent en Europe et les commandes affluent, y compris de très loin. Dernièrement c'est un hard-discounter en Australie qui lui a commandé un millier de meubles.

« Vu le niveau de nos commandes, notre défi aujourd'hui c'est de passer de 10.000 à 12.000 pièces par jour, confie Jean-Marc Abbadie, directeur des ressources humaines d'Epta France. Nous avons l'outil industriel et il va falloir réorganiser nos équipes. Par ailleurs, nous avons embauché 39 personnes en 2014. Elles devraient être une cinquantaine de plus cette année. » Ses principaux concurrents sont tchèques ou turcs, « nous sommes en guerre plutôt sur la proximité avec nos clients et sur l'innovation, plus que sur les prix », assure Jean-Marc Abbadie. ■

Ritaglio stampa

Testata: Les Echos

Pagina: 19

Diffusione: 122744

Data: 10 Giugno 2015