

Froid, la chaîne qui rassure

L'arrivée des meubles fermés au rayon des surgelés a séduit les consommateurs. Outre le confort d'achat, ces meubles, synonymes de respect de la chaîne de froid, les rassurent sur la fraîcheur des produits.

La grande distribution serait-elle en train de copier le modèle Picard, longtemps convoité pour ses performances exceptionnelles? Le leader de la distribution de surgelés, considéré comme l'exemple à suivre sur le marché, n'est plus le seul à offrir des meubles fermés. Désormais au rayon des surgelés de la grande distribution, les clients vont pouvoir enlever leurs manteaux: c'est la fin des linéaires glaciaux. Alors que les distributeurs commencent à équiper leurs linéaires du frais avec des meubles fermés, au rayon des surgelés, le virage a déjà été amorcé il y a quelques années. « À la différence du frais, il n'y a eu aucune signature ni engagement entre les acteurs pour équiper les meubles de portes. En revanche, il y a des incitations fiscales », indique Cécile Marty, trade marketing manager chez **Bonnet** Névé, fabricant de meubles frais et frigorifiques.

Une solution qui allie l'utile et l'agréable

En effet, alors qu'aucune réglementation n'oblige les distributeurs à s'équiper de mobilier fermé, ces derniers ont souhaité d'eux-mêmes opérer ce changement. Si les premières portes sont apparues il y a trois ans



Finis les rayons glaciaux, désormais, la grande distribution s'équipe de meubles réfrigérés fermés (ici Auchan).

environ, aujourd'hui, la plupart des magasins sont équipés. Chez Auchan par exemple, 70 % des bacs sont fermés et presque 100 % des meubles verticaux. Cette mutation, qui a nécessité de lourds investissements, a été motivée par plusieurs facteurs: le confort d'achat pour les

consommateurs en magasin et l'économie d'énergie importante pour les distributeurs.

Confort d'achat et gage de fraîcheur

Avec des bacs fermés, le confort d'achat offert aux consommateurs est indéniablement

LE MODÈLE PICARD PERD DU TERRAIN

Pour la première fois en 2012, la GMS gagne des parts de marché au profit des freezer centers. En effet, la grande distribution, hors hard-discount, gagne 1,9 point de part de marché quand les freezer centers en perdent 3,7 (CAM 2 décembre 2012, selon Kantar Worldpanel). Une progression qui s'explique par les efforts entrepris par la distribution et les industriels du

secteur. « Jusqu'à présent, Picard était le modèle à suivre mais, aujourd'hui, on gagne du terrain », explique Alain-Dominique Faure, président d'Iglo France. Et avec l'arrivée des meubles fermés en GMS – utilisés depuis le départ par Picard –, le gain de part de marché ne devrait que progresser. En effet, les consommateurs bénéficieront d'un plus grand confort d'achat et seront rassurés

quant au respect de la chaîne du froid. En revanche, la grande distribution doit encore gérer des problèmes de rupture de stock, fréquents sur ce rayon, à la différence des spécialistes. « En GMS il y a un vrai souci, les distributeurs doivent allouer davantage de main-d'œuvre à ce rayon », ajoute Alain-Dominique Faure. Un virage amorcé qui n'est donc pas complètement terminé.

Ritaglio stampa
 Testata: LSA
 Pagina: 30-31
 Diffusione: 24728
 Data: 25 Aprile 2013

amélioré, ils ne se promènent plus dans des allées avec des températures proches de zéro et restent donc plus longtemps dans le linéaire. «*Main-tenant, dans les magasins équipés de portes sur le rayon surgelés, les consommateurs indiquent avoir davantage de confort qu'au rayon frais*», explique Christian Millet, secrétaire général des Entreprises des glaces et des surgelés. Et outre l'agrément lié à la température, les consommateurs voient l'arrivée de ces meubles fermés d'un très bon œil. Pour eux, ils sont synonymes de propreté, de respect de la chaîne de froid, et les rassurent quant à la fraîcheur et à la qualité des produits. Un point positif à l'heure où l'industrie agroalimentaire subit une vraie crise de confiance.

Des efforts technologiques

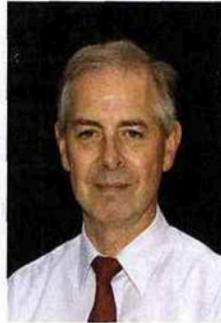
Et avec ces bacs, les distributeurs offrent également une solution pratique pour le consommateur. Les couvercles coulissants glissants frontaux de l'avant vers l'arrière permettent ainsi une ouverture totale. Un format en revanche plus contraignant pour le réassort et le chargement. Et outre l'aspect confort et réassurance de ces meubles, les enseignes ont équipé leurs rayons dans un souci d'économie d'énergie. «*Avant l'arrivée de ces portes, les meubles étaient énergivores et nécessitaient une maintenance importante avec des dégivrages fréquents. Par exemple, l'été, il fallait opérer cette manœuvre une fois toutes les six semaines*», rappelle Jean-Michel Deroo, responsable fluide et énergie à la direction technique chez Auchan. Avec ces meubles nouvelle génération, les distributeurs arrivent à faire des économies d'énergie non négligeables : entre 30 et 50 %

JEAN-MICHEL DEROO, RESPONSABLE FLUIDES ET ÉNERGIES À LA DIRECTION TECHNIQUE CHEZ AUCHAN

«La fermeture des bacs a permis 60 à 75 % d'économie d'énergie»

LSA - Pourquoi les distributeurs ont-ils changé leurs mobiliers du rayon surgelés pour passer à des meubles fermés ?

Jean-Michel Deroo - Les distributeurs sont passés aux meubles surgelés dans un souci de gain d'énergie. Aujourd'hui, chez Auchan, on a presque totalement basculé vers les meubles fermés (70 % pour les bacs et presque 100 % pour les meubles verticaux). Les bacs ouverts étaient énergivores et nécessitaient un effort de maintenance important lié aux fréquents dégivrages. Avec la fermeture des bacs, nous économisons entre 60 à 75 % d'énergie.



LSA - Comment les clients ont-ils réagi ?

J-M. D. - Au départ les distributeurs craignaient que l'arrivée des portes ne freine les achats d'impulsion. Mais au contraire. Les consommateurs se sont très bien adaptés. Pour eux, les portes sont synonymes de respect du produit et de garantie de la qualité. Elles apportent une valeur supplémentaire et rassurent les clients. Nous avons opté pour des couvercles de petite largeur qui se poussent face au client, afin que ce dernier ne gêne ou ne soit pas gêné dans l'acte d'achat. En revanche, ce format est plus contraignant pour le réassort et le chargement. ■ **PROPOS RECUEILLIS PAR C. H.**

À l'heure actuelle, il n'y a aucune obligation ni législation pour les meubles fermés.

CÉCILE MARTY, trade marketing manager chez Bonnet Névé (meubles frais et frigorifiques)

en moyenne, avec un retour sur investissement au bout de trois ans. «*L'aspect économie d'énergie a été l'élément déclencheur pour les distributeurs*», indique Cécile Marty.

Pas de frein à l'achat l'impulsion

Cependant, si la solution paraît optimale aujourd'hui, «*au départ, il y a eu des réticences de la part des distributeurs de passer à ces meubles fermés car ils avaient des craintes quant aux conséquences sur les achats d'impulsion dans le rayon*», raconte Jean-Michel Deroo. En effet, les portes sont des obstacles entre le consommateur et le produit, mais, visiblement, aucune baisse de ventes n'a été enregistrée de la part des industriels et distributeurs depuis

leur mise en place. Et les fabricants de meubles continuent de travailler sur de nouveaux modèles afin que les traces de buée disparaissent et que les vitres soient le moins opaques possible.

Certes, se pose la question des outils merchandising qui vont devoir être adaptés à ces nouveaux meubles, mais les industriels temporisent : «*Notre démarche merchandising s'inscrit davantage dans la catégorie que sur les meubles en tant que tels*», explique Nicolas Levionnois, responsable merchandising chez Findus. Une évolution qui satisfait autant les acteurs du marché que les consommateurs et qui pourrait peut-être même profiter à la catégorie avec une accélération des ventes. ■

CAMILLE HAREL

Ritaglio stampa
Testata: LSA
Pagina: 30-31
Diffusione: 24728
Data: 25 Aprile 2013