

Ameublement

Vers un magasin plus cosy et

Du sol au plafond, les magasins entament une révolution douce. Des efforts particulièrement marqués cependant dans les domaines du froid et de l'étiquetage électronique ainsi que pour les formats de proximité. Petite revue de détail. **PAR SYLVIE DUART**

Des sols plus design. "Le sol aujourd'hui est un vrai élément de décoration dans le merchandising d'un point de vente. Ce qui n'était pas forcément le cas il y a quelques années", annonce tout de go Clémentine Manteau, responsable du marché tertiaire chez Tarkett. La gamme de solutions de sols s'est élargie. Elle reste à la fois esthétique et fonctionnelle (avec les notions de durabilité et de résistance associées), tout en suivant le changement de concept opéré régulièrement par les designers ou les architectes d'intérieur, tous les 3 à 7 ans. Ainsi, Tarkett distingue trois tendances sur ce marché: la première, environnementale, avec des

choix de matériaux et de matières naturelles (aspects bois notamment) avec, en précurseurs, Nature & Découvertes et Naturalia. La deuxième, place le confort de l'humain en avant en créant des espaces chaleureux avec des matériaux familiers (cheminées, fauteuils, etc.), "un peu comme à la maison" souligne-t-elle à la manière de Bocage. Dernière tendance, plutôt en réaction à l'essor d'Internet, avec des effets très modernes, comme des miroirs, des leds, des écrans tactiles, etc. "Je parlais plus d'une tendance décor/matière qui évolue. Les revêtements de sol souples se sont beaucoup développés sur une ambiance bois. La tendance qui arrive est l'ambiance béton, pour rester

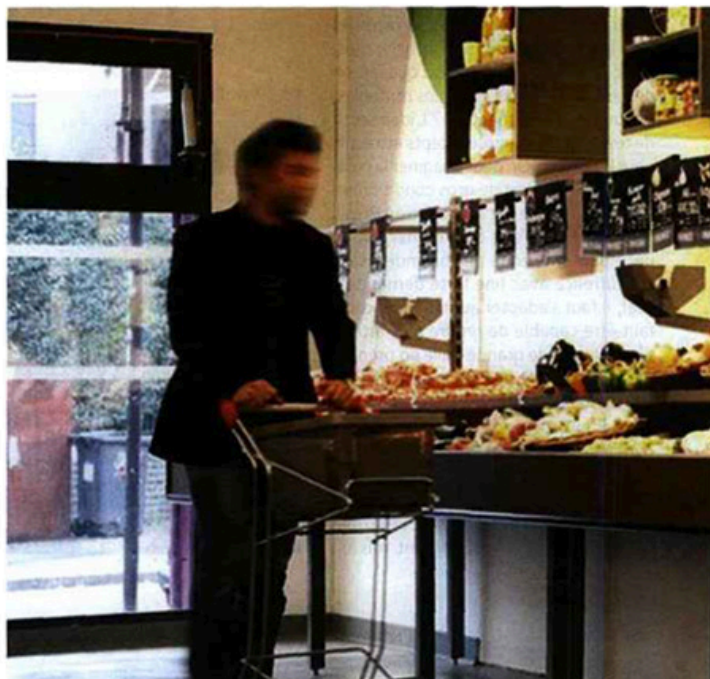
dans l'univers urbain", intervient Jean-Yves Dantressangle, Group Communication Manager chez Gerflor. Ce choix de coloris et de matière devient idéal pour créer des zones dans le magasin qui marquent plus fortement les espaces et éventuellement guident le consommateur dans son parcours.

Dans ce contexte, les sols PVC ou souples font un carton dans les projets neufs et de rénovation car ils permettent une personnalisation au-delà d'un stratifié parquet ou d'un carrelage. Tarkett estime d'ailleurs sa croissance à 15 à 20 % par an. Ses avantages sont clairs: extrême résistance, absorption des sons (+3 à 5 décibels par rapport à du carrelage selon Gerflor,



Nous proposons aujourd'hui un ensemble de solutions complètes à nos clients.

Nicolas Chupin, responsable marketing et communication chez Rassec Retail.



fonctionnel

un avantage certain en milieu urbain), personnalisation, plus hygiénique car complètement lisse et anti-glissade

DES MEUBLES IMMUABLES

"En ces temps de crise où la consommation ralentit, chaque distributeur essaie de faire survivre son magasin, ce qui revient à se différencier ou encore à améliorer la façon de présenter les produits", annonce Denis Bortel, responsable commercial de Triangle Mobilier. Les meubles ont donc toute leur raison d'être dans ce contexte, même si les investissements des distributeurs restent encore hésitants. Notre interlocuteur note une tendance vers le retour à la sobriété et vers un meuble qui >

Nous restons optimistes car le rayon des fruits et légumes sera bientôt le dernier rayon sur lequel les grandes surfaces pourront se différencier...



Denis Bortel, responsable commercial de Triangle Mobilier



SOLUTIONS DOSSIER ■

► doit toujours disparaître au profit du produit. "Il n'existe donc pas d'améliorations révolutionnaires dans ce domaine, uniquement des améliorations de qualité, pour un meuble de plus en plus "lisse", durable et toujours économique", poursuit-il. Selon Nicolas Chupin, responsable marketing et communication chez Rasac Retail, les délais de réflexion quant au choix d'un nouvel investissement s'allongent et de plus en plus de fournisseurs entrent dans la boucle, ceci en raison du ralentissement des programmes de développement que connaissent les magasins actuellement. Autre tendance relevée par Nicolas Chupin, la part de métal qui augmente sur l'agencement pour gagner des rayons habituellement bois: fruits et légumes, fleurs... Avantages: un meuble qui vieillit mieux et qui résiste davantage aux impacts du quotidien.

LA NÉBULISATION SE GÉNÉRALISE

Si, aujourd'hui, les deux systèmes brumisation et nébulisation cohabitent encore sur les étals de fruits et légumes notamment, une forte propension est désormais donnée à la nébulisation. En effet, mieux adaptée à ces produits, la nébulisation se généralise depuis une dizaine d'années dans les enseignes, la France s'avérant un pionnier dans ce domaine. "Dans tous les remodellings et les créations, on peut parler à 90 % de nébulisation dans les magasins", acquiesce Romain Baltayan travaillant chez BRO. Dans le rayon marée

Le sol devient un élément réellement différenciant pour un concept de magasin au même titre que le mobilier, la signalétique, l'éclairage...



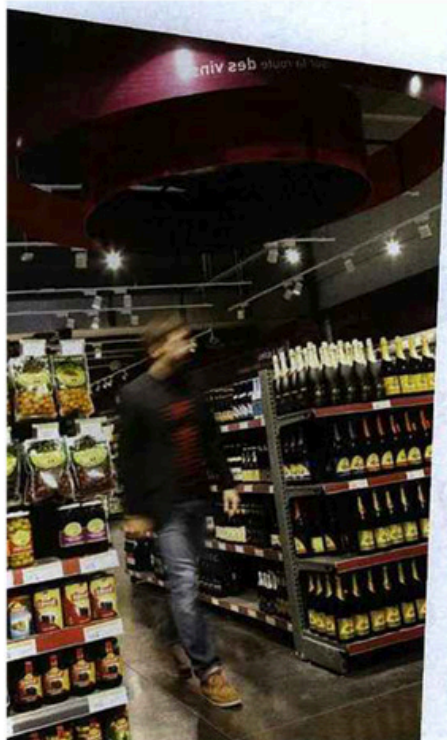
Clémentine Manteau, responsable du marché tertiaire chez Tarkett

la nébulisation se développe également pour éviter l'assèchement du poisson et le garder plus brillant et ce, avec juste un mélange d'eau et d'air. L'installation nécessite, cependant, au préalable le traitement de l'eau par ultraviolet pour sa stérilisation et un procédé osmose pour une filtration ultra-pure. Le nébulisateur, ainsi que la rampe de diffusion, sont en acier alimentaire. Le système comprend deux modes de diffusion: par rampe et par 360°, plus récemment. Ce dernier système, quasiment invisible, permet de changer le visuel du produit et alourdit moins le meuble. Des accords avec des constructeurs de mobiliers pourraient se développer. Plus que jamais, le rayon fruits et légumes continue à refléter la vitrine et le savoir-faire du distributeur. "Les rayons frais représentent encore et toujours l'étendard du distributeur. Son but reste de magnifier le produit. Le produit frais doit s'exprimer au mieux dans sa fraîcheur et sa qualité", précise Nicolas Brion, directeur de création chez AKDV. Une mise en scène qui nécessite un éclairage adapté, "idéalement les leds pour les fruits et légumes", ajoute-t-il. Un pas éclairé que les enseignes franchissent de plus en plus et pour l'ensemble de leurs magasins, malgré l'investissement qu'il représente. Pour sa part, le rayon marée s'avère tout aussi stratégique. "Réaliser un étal de poissons est très long. Mais le fait de bien faire participe, également, au professionnalisme de l'enseigne", indique Nicolas ►

Du Co² Chez Carrefour Market

La première centrale fonctionnant en Co² transcritique a vu le jour chez Carrefour Market de Beaurains les Arras. Cette centrale Eptagreen au CO² est novatrice dans le sens où le gaz R744 (CO²) utilisé a permis de conjuguer réduction de l'empreinte carbone et rendement, tout en garantissant une productivité supérieure à la solution hybride CO²/glycolène. Ce fluide naturel présente en outre un potentiel de réchauffement global (PRG) inférieur à celui des fluides frigorigènes chimiques standard. Enfin, les meubles choisis pour le magasin sont équipés de couvercles et de doubles vitrages, afin de réduire ultérieurement la consommation d'énergie, de 40 % à 50 %.





Match

Les supermarchés revoient leur concept

AKDV a revu le concept d'architecture intérieure de décoration et de communication à l'intérieur du point de vente des supermarchés Match. La société a souhaité mettre en avant les métiers. Ainsi chacun des métiers est différencié par un code couleur bien spécifique. Au-dessus de chacun de ces rayons, un grand store métier présente un produit phare du rayon: par exemple, la baguette sur le pain, une truite sur le poisson, une pièce de viande particulière sur la boucherie, etc. Au-dessus du rayon des fruits et légumes, de grandes lames vertes transparentes amènent une certaine modernité à l'enseigne et permettent de bien baliser le rayon. Derrière les professionnels (bouchers, poissonniers, etc.), arrive une zone de carrelage de couleur spécifique qui remplace le carreau traditionnel 10x10 blanc. AKDV a choisi des couleurs de terre, un peu grège, pour créer une ambiance très feutrée, dans laquelle le client se sent bien et a envie de faire ses courses. Parallèlement, l'éclairage a été très soigné avec un éclairage spot, qui crée également des zones d'ombre. A ce jour, deux magasins ont suivi ce concept. "La grande distribution n'est plus la grande distribution froide sans âme d'il y a 15 ou 20 ans. L'idée est de se sentir bien, de favoriser des éclairages un peu plus intimistes", Nicolas Brion, directeur de création chez AKDV.

► Brion. Certains types de mobiliers ne comprennent plus la glace, ce qui annonce un gain de temps certain mais peut-être une perte en termes de perception de professionnalisme. Autre tendance dans ce domaine, la vente assistée qui se fait par l'avant ou par le côté, très proche du consommateur. "La grande distribution a aujourd'hui une carte à jouer dans le domaine du bio et dans l'animation des rayons fruits et légumes, saisonniers par excellence, et où il est facile de mettre un produit ou un producteur en avant",

Le mobilier traditionnel reste le mobilier phare dans le rayon traditionnel, en raison de l'interaction forte entre le personnel et les consommateurs.

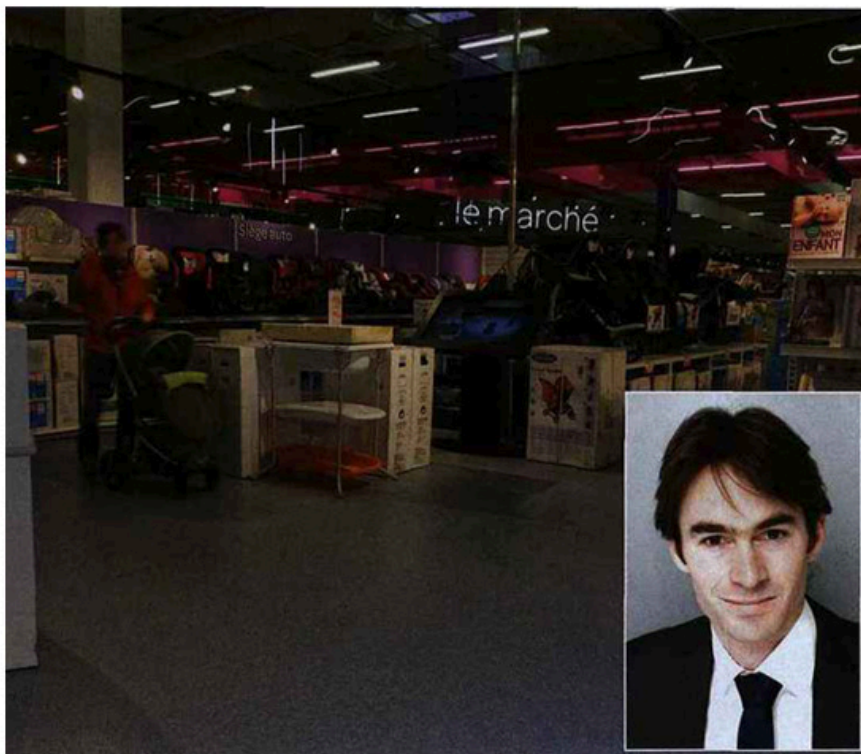


Cécile Marty, Trade Marketing Manager de Bonnet Nèvé.

conclut Nicolas Brion. Cette approche est parfaitement applicable en poissonnerie et en boucherie...

UN FROID QUI BOUGE

"En 10 ans, le marché du meuble frigorifique a énormément bougé", souligne Cécile Marty, Trade Marketing Manager de Bonnet Nèvé. Cette constatation se fait tout d'abord au niveau de la baisse de la consommation énergétique réalisée avec le mobilier fermé, "de l'ordre de 50 % avec double vitrage et par rapport à la dernière génération de mobilier", précise-t-elle. Avec un ROI estimé à 1,6 an, le meuble fermé pour surgelés séduit de plus en plus les enseignes: "70 % du mobilier que nous vendons est désormais fermé", intervient-elle. A tel point que certaines enseignes se posent même la question d'un magasin "tout fermé", mobilier semi-vertical notamment. Il faut dire que les quelques degrés (3 à 5) ainsi gagnés ont largement amélioré le confort des clients mais ont, également, impacté positivement les autres rayons, fruits et légumes et marée par exemple... Le client l'a bien compris et l'enseigne également: elle communique désormais auprès de sa clientèle les réductions d'énergies permises par ce nouveau procédé et gagne ainsi en notoriété. Et pour que ce meuble soit toujours "vendeur", il faut penser à son éclairage intérieur. Deux écoles s'opposent: l'éclairage traditionnel ou à les dont le rendu et le fait de ne pas chauffer restent intéressants, malgré l'investissement demandé. Autre tendance, le mobilier à double vitrage qui gagne du terrain. L'accord signé il y a deux ans entre le ministère de l'Environnement et la Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD) donne, aujourd'hui, lieu à la remise de certificats mais, également, à des déductions fiscales lors d'investissements sur ce type de mobilier. Dans ce domaine toujours, un coefficient d'isolation thermique du verre (UG) a récemment vu le jour. Plus il est faible, plus l'échange thermique entre l'intérieur du meuble et l'extérieur, en même temps que la consommation d'énergie, sont réduits. L'accord entre les deux parties exige désormais un UG de 1,8 pour accorder ces subsides, ce qui suppose un mobilier à double vitrage. Dans le même esprit, une labellisation déjà très connue dans l'électroménager de A à F se met en place dans le domaine ►



"Le fait d'installer du sol PVC modulables permet au distributeur de ne pas fermer son magasin pendant les travaux". Jean-Yves Dantressangle, Group Communication Manager chez Gerflor (ci-dessus).

► des mobiliers frigorifiques professionnels. Elle classe les meubles par efficacité énergétique et permet aux clients de comparer les produits. Côté réglementation toujours, même si les lois ne sont pas encore au point par rapport à la suppression prochaine du fluide R404A, les expérimentations pour le remplacer vont bon train : le CO₂ est très prometteur de par son faible impact sur la couche d'ozone, de leur côté, l'eau glycolée ou le NH₃ forment d'autres options. Enfin, l'ergonomie des meubles pour les clients mais également les opérateurs en magasin, associée à la maintenance représentent des domaines d'amélioration continue chez les constructeurs.

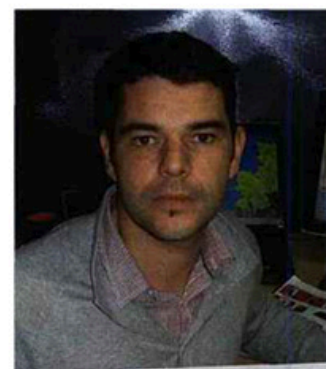
UN ÉTIQUETAGE À LA CARTE

L'enjeu de l'étiquetage reste la maîtrise des coûts et des prix justes. "Les prix justes car c'est un enjeu crucial dans tous les pays mais particulièrement en France où la tolérance réglementaire et consumériste aux erreurs de prix se réduit comme peau de chagrin", remarque Thierry Gadou, président de SES. "L'image prix et le positionnement

sur les prix sont les points forts qui déplacent des parts de marché dans le retail alimentaire aujourd'hui", poursuit-il. Et les changements de prix s'accroissent de plus en plus, en raison de l'intensification de la concurrence, essentiellement sur les prix, mais également de la volatilité extrême des matières premières. Soit d'un côté des prix très variables et de l'autre une tolérance réduite aux erreurs. Réalisé manuellement, le changement de prix par manipulations d'étiquettes papier génère à la fois erreurs et coûts. D'où l'intérêt de l'étiquetage électronique qui équipe à ce jour plus de 80 % des hypermarchés et environ 50 % des supermarchés. Autre enjeu du balisage ou étiquetage électronique, améliorer l'information au client. C'est dans cet esprit qu'intervient l'étiquette NFC, utilisant la même technologie que le paiement sans contact. Le distributeur passe alors dans une capacité presque infinie de communication avec le consommateur puisqu'en approchant son téléphone ou smartphone de l'étiquette, il peut accéder à des contenus

beaucoup plus riches que ce soit sur la composition des produits, leurs qualités diverses et variées ou bien sur des aspects promotionnels, etc. "C'est infini parce que du moment où on ouvre la possibilité de communiquer sur le smartphone, nous ne sommes plus limités par la surface de l'étiquette, la surface d'affichage", intervient-il. Et qui dit information par NFC dit aussi informations personnalisées puisque la technologie NFC permet de reconnaître

Les produits en magasins sont souvent les mêmes, mais ce qui fait la différence entre les enseignes, c'est l'association d'un concept d'agencement et de techniques de merchandising.



Nicolas Chupin, responsable marketing et communication.

le consommateur. "Les étiquettes NFC ne renchérissent pas beaucoup plus que les étiquettes électroniques, soit moins d'un euro supplémentaire par étiquette et ne nécessitent pas d'infrastructure supplémentaire", précise Thierry Gadou. Par ailleurs, l'étiquette NFC ne consomme pas d'énergie, sinon celle du smartphone utilisé. Autre tendance relevée par le président du SES : les applications dérivées de la géolocalisation des étiquettes pour repérer en permanence les rayons mais, également, leur implantation et, de ce fait, le planogramme, pour le côté merchandising. "Tout n'est pas encore prêt. Il y a encore des défis technologiques à relever, mais nous y travaillons. Je pense que sur un horizon de 5 ans, dans les rayons, le balisage électronique aura énormément évolué : nous serons en mesure d'informer plus, de mettre encore plus en avant des promotions, des animations y compris la PLV", conclut-il. Vers un magasin totalement digital? Le Store 3.0?

DES RAYONNAGES INVISIBLES

Du côté des rayonnages, "nous nous rendons compte que la solidité du rayon



Thierry Gadou, président de SES

entre de plus en plus en ligne de compte et le côté mise en avant du produit reste important", note Aurélien Gay, chargé d'affaires Paris, région Ouest chez Wanzl. Il remarque également l'importance des ambiances et des univers en magasins, la création de supports signalétiques originaux et les couleurs qui sortent de l'ordinaire. L'esthétisme a donc tout son rôle

Le NFC ouvre un nouvel espace, en étant à la fois un outil de productivité et un instrument de marketing dans le rayon.

à jouer dans l'ambiance des magasins. Notamment en ce qui concerne les magasins de proximité bénéficiant d'emplacements géographiques stratégiques et qui soignent particulièrement leur aménagement intérieur. Beaucoup de projets sont aujourd'hui en cours : le BHV, Le groupe Lafayette, La Grande Épicerie de Paris... Affaire à suivre donc. ■

E. Leclerc

Le centre de Levallois So Ouest s'équipe en étiquettes NFC

Le consommateur de l'hypermarché, après avoir téléchargé en quelques secondes l'application NFC E.Leclerc Levallois sur son smartphone compatible NFC, accède à des informations détaillées sur la composition, l'origine et la fabrication des produits de l'enseigne E. Leclerc ("Conso Responsable", "Marque Repère", "Eco+" et "Nos Régions ont du Talent") mais en même temps à des alertes en cas de présence d'allergènes. Ainsi, après avoir renseigné ses allergies ou régimes dans son profil client, le consommateur est immédiatement alerté en cas de présence d'ingrédients allergènes, grâce au partenariat entre SES et la société Shopwise, spécialiste de l'analyse nutritionnelle des produits alimentaires. Parallèlement, le consommateur est en mesure de constituer son panier d'achat, suivre son budget en temps réel et gérer ses listes de courses pour un gain de temps en magasin. D'autres services sont en cours de développement.



Ritaglio stampa
 Testata: Points de Vente
 Diffusione: 7.617
 Pagina: 45
 Data: 21 Gennaio 2013