

Les meubles froid restent frileux à la fermeture

CAROLINE FAQUET | MARCHÉS, MDD - MARQUES DE DISTRIBUTEUR, DÉCIDEURS & MÉTIERS

 TWITTER
  FACEBOOK
  LINKEDIN
  GOOGLE+
  EMAIL
  IMPRIMER

Alors que l'accord passé entre le gouvernement et la grande distribution, en juin 2012, prévoyait un taux de fermeture de 25% du parc frigorifique en 2015, le taux cette année franchit difficilement la barre des 15%. Les équipementiers redoublent d'efforts pour apporter des solutions.



Une baisse du chiffre d'affaires : le gros mot est lâché ! Et pour un directeur de magasin, cette vulgarité ne se conçoit pas. En tout cas, c'est la principale raison pour laquelle la France est très en retard dans la fermeture de ses meubles froid commerciaux par rapport aux objectifs fixés par le gouvernement en 2012, mais aussi par rapport à d'autres pays, comme l'Allemagne ou les Pays-Bas.

En effet, à la suite du Grenelle de l'environnement, le gouvernement et la grande distribution ont signé un accord, en juin 2012, qui prévoyait une fermeture du parc en deux vagues : 25% d'ici à 2015 et 75% à l'horizon 2020. L'échéance a été surestimée. Les professionnels du froid considèrent que seulement 10 à 15% du parc tricolore sont fermés à ce jour.

Plusieurs raisons expliquent ce retard. La baisse de chiffre d'affaires sur les ventes de produits frais, redoutée par les distributeurs, a bien eu lieu. L'échelle de baisse des ventes est très variable en fonction de l'enseigne, du format des magasins (hypermarché, supermarché ou prox), mais aussi de la zone de chalandise. Selon les acteurs du secteur, celle-ci oscille entre 3 et 20%. Toutefois, il apparaît que la baisse de chiffre d'affaires peut être maîtrisée et même rapidement jugulée. « *Les mentalités des Français changent. Ils ont de plus en plus conscience que la préservation de leur environnement est primordiale. Aujourd'hui, un magasin équipé de meubles froid fermés est perçu par le consommateur comme branché et agréable* », explique Cécile Marty, directrice marketing chez Epta.

Des coûts élevés

Autre raison de cette faible mobilisation : le coût des investissements. Même si la fermeture du meuble

Ritaglio stampa
 Testata: Isa.fr
 Data: 25 Settembre 2016

existant ou l'acquisition sont subventionnées via un Certificat d'économie d'énergie (CEE), le montant de l'achat reste important par rapport à un meuble conventionnel (1 000 € le mètre linéaire de meuble froid ouvert versus 1 730 € le mètre linéaire de meuble froid fermé).

Enfin, le taux de fermeture des meubles reste bas en France, car seulement huit enseignes sont signataires de la convention d'État. Carrefour, Auchan, Casino, Système U, Cora, Francap, Monoprix et Simply Market ont bien paraphé l'accord, mais les groupements d'indépendants (E. Leclerc, Les Mousquetaires...) et le hard-discount ne se sont pas engagés de manière contractuelle.

Une implantation des produits à hauteur des mains

Face à cette faible mobilisation, les professionnels du froid tentent d'apporter des solutions techniques. « La reconfiguration du plan merch local doit accompagner toutes les fermetures de meubles froid, car l'impact d'une porte sur l'acte d'achat est très important », reprend Cécile Marty. En effet, alors que, dans un meuble ouvert, l'implantation des produits à meilleure rotation se fait à hauteur des yeux, dans un meuble fermé, elle doit s'effectuer à hauteur des mains pour faciliter la prise en main. Par ailleurs, le choix du système d'ouverture et de fermeture des meubles demeure également essentiel. Encore une fois, dans un meuble ouvert, le consommateur saisit, en général, le produit avec la main droite. Avec une porte, il le fera avec la main gauche, car la main droite tient la porte ouverte.

Outre la réimplantation des produits, la fermeture des meubles doit également s'accompagner d'un plan merchandising pour encourager les achats d'impulsion, souvent mis à mal par la barrière physique des portes.

Des produits plus visibles

Autres solutions apportées par les professionnels du froid : des meubles offrant une plus grande visibilité des produits. Verre antireflets, portes sans portant, lumière intérieure mieux adaptée... Les solutions fusent chez tous les opérateurs.

Bonnet Névé (groupe Epta), par exemple, a lancé le SkyView. Un meuble froid vertical avec une très grande capacité de produits et une large surface vitrée. Saint-Gobain, pour sa part, lance la solution Eko Crystal. Ce système de porte double vitrage sans montants verticaux offre une visibilité sur 100% de la surface. « Nous avons particulièrement travaillé la couleur du verre pour qu'elle soit totalement neutre afin de ne pas dénaturer l'aspect des produits », résume Pascal Chartier, responsable marché industriel chez Saint-Gobain. Autre exemple avec Carrier, qui fabrique un meuble avec une surface vitrée de 1,70m de haut.

« Nous sommes à l'aube d'une nouvelle ère du meuble froid. Les distributeurs doivent prendre le risque financier pour tester les nouvelles solutions proposées par les équipementiers et permettre à la profession de les améliorer », conclut Cécile Marty.

Risque de légiférer

Et les enjeux sont importants. Aujourd'hui simple convention entre le public et le privé, la fermeture des meubles froid commerciaux pourrait devenir un enjeu électoral prochain. Le risque de légiférer sur la question est donc réel, surtout au vu des économies d'énergie réalisées. En effet, la fermeture du parc présenterait une économie d'énergie équivalente à la consommation d'une ville comme Lyon.

En chiffres: Le parc frigorifique en France

- 700 km: la part de mètres linéaires pour les meubles de -1°C à +7 °C
- 40%: la part du froid commercial dans la consommation d'énergie d'un magasin
- 20%: économie réalisée par la fermeture des meubles sur la consommation totale énergétique d'un point de vente
- 75%: l'objectif de meubles fermés d'ici à 2020, selon l'accord signé entre le gouvernement et la distribution

Sources : LSA et fabricants

Ce qu'il faut retenir en trois points

Les points forts

- Des économies d'énergie de l'ordre de 20%
- Une image plus propre et plus responsable du point de vente
- Une amélioration du confort d'achat, puisque la température ambiante du magasin est plus homogène
- Une diminution de la casse, car l'achat est plus impliquant (moins de repose en rayons)
- Une plus grande capacité des meubles sur les nouvelles générations

Les points faibles

- Une perte de CA possible si mauvaise communication et pas de merchandising
- Un investissement important
- Une mise en rayon moins aisée, augmentant le risque de rupture

Les solutions

- Communiquer auprès de la clientèle est indispensable
- Mettre en place un nouveau plan d'implantation des produits en rayons
- Améliorer la visibilité grâce à des doubles vitrages sans cadre et à un éclairage à leds
- Utiliser la vitre du meuble fermé comme un espace de communication



LA CONSIGNE RÉREGÉRÉE D'EPTA

Le froid commercial concerne aussi les nouvelles formes de commerce organisé.

Epta a été primé cette année – par LSA dans le prix Category management (cross-canal) et par le Janus de l'industrie – pour son E-Lockers. Cette consigne réfrigérée design est destinée à s'implanter sur les lieux de passage ou proches des bureaux pour faciliter le click & collect des magasins.



LE SKYVIEW DE BONNET NÉVÉ

Ce meuble froid vertical tout en verre se caractérise par l'absence de toit et de montant, pour une ouverture majorée de 8%. L'éclairage a été très travaillé pour

éliminer les ombres à l'intérieur du meuble. L'économie d'énergie générée par le SkyView est de 11% par rapport aux meubles traditionnels fermés, et de 62% par rapport aux meubles de froid ouverts.