

Les métiers

ÉQUIPEMENT

Les vitrines réfrigérées font leur show

Les distributeurs repensent leur zone traditionnelle pour mieux valoriser les produits faits maison, sources de marges. Fini les longs linéaires plats: les meubles de froid s'inscrivent dans une théâtralisation des espaces.



À l'E. Leclerc de Wattrelos (59), une ambiance de marché a été créée pour les produits frais.

Hypermarchés, supermarchés ou magasins de proximité, tous les formats cherchent à se différencier avec les produits frais. Mais cette intention ne se traduit pas toujours dans les agencements. Certains distributeurs en ont conscience et le traditionnel linéaire, avec sa vitrine réfrigérée sur 15 mètres de long implantée au fond du magasin, vole en éclats.

Dans le Nord, Thomas Pocher, adhérent E. Leclerc, a lourdement investi pour rénover son hypermarché de Wattrelos avec un parti pris clair: fini la grande allée qui présentait les promotions du moment. Le parcours commence par les produits frais traditionnels avec du libre-service et les fruits et légumes. Le dirigeant a ainsi recréé une ambiance de marché. « Avec les EGA, notre chiffre d'affaires lié aux promotions a diminué de 35 %, indique-t-il. Les ventes se

font désormais sur les produits permanents et, notamment, le frais. Il fallait donc inverser le sens de la circulation en les rendant accessibles dès l'entrée. »

En termes d'équipements, Thomas Pocher a investi 600 000 € dans une chambre froide au CO₂ pour être conforme aux exigences de la réglementation F-Gas et 500 000 € dans des meubles qui se font les plus discrets possible pour avant tout exposer les produits.

La multiplication des ananas

Cette tendance s'accompagne aussi d'une mise en avant des collaborateurs. « Nous devons mieux différencier aux yeux des clients nos articles faits sur place et ceux des industriels », estime le dirigeant. Cela passe par une exposition plus importante des équipes officiant dans les laboratoires, avec des vitres pour dévoiler les laboratoires et rassurer le consommateur sur les

LES ENJEUX

- **Valoriser les produits frais**, sources de marges.
- **Mieux différencier le fait-maison** des produits industriels.
- **Se mettre en conformité** avec la réglementation sur les gaz propres.

fabrications. Pour appuyer son discours, Thomas Pocher cite l'exemple de l'ananas. « Vendu non découpé, ce fruit s'écoulera à une cinquantaine d'unités, calcule-t-il. Si on le découpe avec une mise en barquette, on passe à 200 ventes. Et si une personne découpe devant les clients le fruit pour le mettre ensuite en barquette, les volumes atteignent entre 300 à 400 unités. »

Ce constat est partagé par Cécile Marty, directrice marketing d'Epta France: « Le rayon traditionnel devient le cœur des magasins, et les distributeurs s'approprient les codes des petits commerces de proximité avec une valorisation de l'expertise. » Le fabricant a, par exemple, œuvré à la création du nouvel Auchan Prado, à Marseille. Le franchisé s'est complètement éloigné des codes classiques de l'enseigne pour adopter ceux des artisans. Ainsi, au rayon boucherie, les vitrines réfrigérées

Ritaglio stampa

Testata: LSA

Data: 22 Agosto 2019

Pagina: 33-34

Diffusione: 14.126

Fluides CO₂ ou propane, un choix s'impose

L'interdiction du fluide R404A en 2020 fait s'envoler les tarifs.

Pour se mettre en conformité avec la réglementation F-Gas, les distributeurs peuvent choisir des gaz de substitution, mais ce n'est qu'une solution temporaire, car tous les fluides dont le pouvoir de réchauffement global (PRG) sera supérieur à 750 seront interdits en 2025. L'usage des fluides CO₂ ou propane, moins polluants, s'impose donc.

Chaque technologie

a son avantage. Ainsi, le master franchisé Les Coopérateurs de Champagne a installé dans huit Leader Price des groupes logés au propane. Avec cette technologie, le meuble autonome arrive prêt à brancher, ce qui permet de la souplesse dans l'installation. Dans le Nord, Thomas Pocher a, lui, opté pour une centrale fonctionnant au CO₂, investissant 600 000 € pour la production de froid. Le système est taillé pour les besoins de l'hyper avec un coût du fluide moins onéreux que le propane.



exposent toujours les différentes pièces de viande, mais les meubles sont décorés avec du faux marbre et le linéaire est désormais coupé par des espaces de travail pour que les bouchers officient devant les clients. «*Le projet a nécessité un investissement de 10 à 15 % plus élevé qu'une présentation classique, car des éléments de décoration ont été ajoutés sur les meubles et un système a dû être installé pour réfrigérer les billots*», pointe le prestataire.

Une modularité nécessaire

Au-delà d'être plus esthétiques, les meubles de froid deviennent plus modulables. Thomas Pocher a ainsi prévu de pouvoir transformer facilement une vitrine réfrigérée en espace libre-service en fonction des besoins. La modularité des équipements porte aussi sur le fait de pouvoir accueillir, ou non, du personnel. Par exemple au magasin Auchan

Prado, l'espace fromages présente les produits sur plusieurs niveaux de hauteur et, à l'arrière, une table a été installée pour que les équipes viennent au fil de la journée couper les produits et les mettre en barquette. L'ergonomie des postes représente d'ailleurs un point d'attention avec des tailles de plateaux qui doivent rester aisément manipulables.

Côté résultats, le magasin Auchan Prado étant une création, difficile d'analyser les ventes encore. Mais à Wattrelos, Thomas Pocher se montre enthousiaste. Le dirigeant annonce une hausse des ventes de fruits et légumes de 50 % et, dans une moindre mesure, une hausse du chiffre des produits traditionnels, avec une fréquentation stable. À l'heure où le format des hypermarchés est en difficulté, cette mutation semble salubre. ■

CLOTILDE CHENEVOY

Ritaglio stampa
 Testata: LSA
 Data: 22 Agosto 2019
 Pagina: 33-34
 Diffusione: 14.126