

PERFORMANCES ÉNERGÉTIQUES

Les magasins en transition





→ LES POINTS FORTS

► Froid

Un poste clé aux investissements lourds

► GTB

Des économies rapides et mesurables

► Photovoltaïque

Les lois deviennent lisibles

Sous la pression des réglementations environnementales (décrets tertiaire, BACS, F-Gas...), les magasins doivent profondément transformer leur gestion énergétique d'ici 2030. Les postes les plus concernés sont le froid alimentaire, la climatisation, l'éclairage, la GTB (gestion technique du bâtiment) et les panneaux photovoltaïques. Les investissements nécessaires sont conséquents : entre 800 000 euros pour un supermarché et 1,8 million d'euros pour un hypermarché.

PAR JEAN-BERNARD GALLOIS

Points centraux d'un magasin plus efficace sur ses consommations énergétiques, les solutions de gestion techniques des bâtiments (GTB) permettent d'optimiser le pilotage des équipements, avec un ROI de deux à trois ans. Schneider Electric annonce 15 à 25 % d'économies grâce à ces automatismes. L'investissement dans une GTB varie de 10 000 à 80 000 € selon la surface du magasin. Mais ces dépenses sont aussi une opportunité d'économies durables : jusqu'à 30 % d'économies sur le froid et 70 % sur le chauffage. →

DR

→ Reste que le premier axe d'économies d'énergie d'un point de vente demeure le froid, qui représente, à lui seul, de 40 % de la facture énergétique pour un hypermarché jusqu'à 70 % d'une supérette. Des solutions utilisant des fluides à faible potentiel de réchauffement global (CO₂, ammoniac, propane) se développent, couplées à des systèmes récupérant la chaleur.

À côté des acteurs traditionnels sur le marché français (Epta, Arneg, Exka...), la société lithuanienne Freor a fait quelques installations dans l'Hexagone, principalement dans des hypermarchés E.Leclerc. « Notre gamme comprend des meubles réfrigérés à étages, des meubles semi-verticaux, des comptoirs de service, des vitrines chauffantes et des congélateurs, permettant aux commerçants de trouver la solution idéale pour chaque besoin de présentation de leurs produits. Parmi ceux-ci, notre modèle le plus populaire est le meuble réfrigéré NDL Jupiter », expose Gunnita Kirilova, PDG de Baltic Froid, distributeur de Freor en France.

PRÉSENTATION ATTRAYANTE DES PRODUITS FRAIS

Le NDL Jupiter est disponible en plusieurs versions : hauteurs, longueurs et profondeurs, ainsi qu'en versions ouvertes et avec portes vitrées. Il peut fonctionner avec des systèmes de refroidissement entièrement plug-in, semi-plug-in ou à distance, fonctionnant au propane (R290) ou au CO₂ (R744).

Cette année, Freor a lancé plusieurs nouvelles solutions : NDL Jupiter Roller F&V, un modèle multi-étages conçu pour une présentation pratique et attrayante des produits frais, doté de rayonnages intérieurs mobiles inclinés sur roulettes pour un chargement facile et ergonomique des produits frais directement depuis l'entrepôt et un transport sans effort jusqu'au point de vente. Elle a aussi sorti NDL Jupiter Roll in, un meuble multi-étages pour un chargement et un réapprovisionnement efficace des boissons directement sur des conteneurs roulants ou des palettes, idéal pour les environnements de vente au détail à forte demande. Et, enfin, NDL Mercury, un meuble multi-étages avec une étagère inférieure surélevée pour une meilleure visibilité →



DR



DR



▲ Les vitrines NDL Jupiter de Freor ont été installées dans les centres E.Leclerc de Saint-Martin d'Hères (Isère, photo du milieu) et de Saint-Aunes (Hérault).

DR

arneg.com

WORLD OF VALUES



22-26 FÉVR. 2026
Düsseldorf, Allemagne
HALL 16

Toute innovation a une origine. Pour nous, l'innovation commence avec nos valeurs.

Avant toutes nos innovations, tous nos accomplissements, et toutes conceptions de nos meubles frigorifiques, il y a d'abord nos valeurs. Nos valeurs sont à la fois notre point de départ et notre direction : Vision, Inspiration, Evolution et Service.

Depuis 1963, ce sont elles qui nous guident dans le monde entier. Chaque jour, elles font naître de nouvelles idées et orientent chacun de nos choix.

Tout cela, nous l'emportons avec nous à EUROSHOP 2026. Et bien plus encore.

Venez découvrir nos nouveautés, nous construisons ensemble le futur de la Distribution.



arneg


incold

INTRAC
DESIGN & DISPLAY

OSCARTIELLE

Your Global Partner for Retail Solutions

→ des produits, idéal pour un espace de stockage supplémentaire derrière le comptoir, selon la société.

Afin d'économiser de l'énergie, Freor associe un système de refroidissement Hydroloop et une technologie de refroidissement continu. « *Associé au réfrigérant R290, ce duo innovant permet de réduire la consommation d'énergie jusqu'à 70 % par rapport aux systèmes traditionnels* », explique Gunnita Kirilova. Face aux enjeux de performance énergétique et à la complexité croissante des installations frigorifiques, les solutions en groupe logé se présentent comme une alternative crédible aux centrales traditionnelles. Philippe Salengros, directeur général d'Efficop, distributeur des gammes Novum et Galilei en France, souligne la place croissante de cette technologie désormais mûre, adoptée par plusieurs enseignes comme Intermarché, notamment en centre-ville, pour des raisons de praticité, mais aussi de performance. Elle est également choisie en hypermarché.

LES GROUPES LOGÉS GAGNENT DU TERRAIN

Ces solutions affichent des gains énergétiques importants : 30 à 40 % d'économies constatées par an, a récemment partagé un adhérent d'un hypermarché lors d'un événement Perifem. « *Elles s'imposent d'autant plus dans un contexte de pénurie structurelle de frigoristes : la France n'en forme que 350 par an, alors qu'il en faudrait au moins 600 pour répondre aux besoins du marché* », ajoute Philippe Salengros.

Leur fonctionnement est simple : une prise électrique suffit, et leur mobilité permet de réorganiser facilement un magasin. Les interventions techniques sont réduites, et les pannes rares, assure le dirigeant d'Efficop : « *Sur un parc de 36 000 machines en groupe logé installées en France, les opérations de SAV dépassent rarement 1 200 €. Certains magasins peuvent même réparer en interne, en quelques minutes. La solution s'adapte aux petites surfaces, supermarchés comme hypermarchés, avec un retour d'expérience sur trois étés, période critique pour les installations frigorifiques.* » Les exemples concrets ne manquent

pas : plusieurs Intermarché, Super U et centres E. Leclerc. Aujourd'hui, la plupart des enseignes utilisent aussi ces solutions en location courte durée. Un des principaux acteurs de la distribution aurait loué 7 000 machines pour 5 semaines à Noël dernier et réalisé 1,5 million d'euros d'économies d'électricité avec les vitrines distribuées par Efficop.

La société a remporté plusieurs appels d'offre pour le remplacement de parcs de vitrines réfrigérées chez les loueurs. Philippe Salengros souligne que leur solution de groupe logé s'est distinguée, malgré un coût 50 % plus élevé. « *Grâce à des composants de haute qualité, sa consommation énergétique était inférieure de 70 % à celle de ses concurrents* », ajoute-t-il.

Cette approche combinant sobriété, fiabilité, flexibilité et autonomie, ne cherche

pas à bouleverser le marché, mais à offrir une alternative crédible, déjà éprouvée. Le dirigeant d'Efficop annonce qu'au prochain Euroshop de Düsseldorf, en mars 2026, de nouvelles vitrines viendront compléter la gamme, élargissant encore les possibilités pour les distributeurs.

PHOTOVOLTAÏQUE : ASSOUPPLISSEMENT DES RÈGLES D'URBANISME

En parallèle de la volonté de réduction des dépenses, les responsables d'enseignes et adhérents des groupes indépendants se penchent sur l'intérêt de disposer de panneaux photovoltaïques.

Le marché des ombrières photovoltaïques sur parkings, longtemps freiné par l'incertitude réglementaire, pourrait enfin décoller. En cause : la loi APER, promulguée en mars 2023, dont les →



▲ Développ'Sun a déployé 2000m² d'ombrières sur le parking du Super U de Sauze-Vaussais (Deux-Sèvres, photo du haut) et a aussi couvert le parking du Super U de Saint-Georges-lès-Baillargeaux (Vienne).



L'Intermarché Express retient le Solstice® L40X pour un budget maîtrisé et une efficacité énergétique optimisée

Sous les conseils avisés de la société Frigevar, des groupes de condensation au R-455A sont mis en oeuvre pour le remodeling du froid positif de ce magasin de proximité.



Le rachat de magasins Casino par Intermarché a fait la une de l'actualité ces dernières années notamment sur le territoire français. C'est, dans ce contexte, que le supermarché Casino de Port Fréjus, situé près de la plage et dans un quartier de plus en plus résidentiel, devient un Intermarché Express.

En mai 2024, Denis Phan-Van rachète ce magasin d'une surface de 1200 m² et souhaite le faire évoluer dans les mois à venir pour être le point de vente de référence de produits frais sur cette zone de chalandise où les commerces de bouche se font rares. « *Mon objectif est de réaliser 60 % de mon chiffre d'affaires sur le frais en augmentant les linéaires de ventes de manière modulable selon la saison* » déclare le dirigeant de ce nouvel Intermarché.

Il prévoit alors l'implantation du concept "FabMag" de l'enseigne des Mousquetaires en gardant une boucherie. Avec une Place des Saveurs prépondérante faisant la part belle au frais dès l'entrée du supermarché, la mise en place de ce concept nécessite de revoir intégralement l'aménagement du magasin et par conséquent les installations de froid, notamment celles au R-404A qui étaient plus que vieillissantes, fuyardes et bientôt obsolètes face à la réglementation F-Gaz III en vigueur.

A l'automne dernier, le dirigeant de l'Intermarché, déjà propriétaire d'une unité à Saint Raphaël, consulte son partenaire historique Frigevar et l'interroge sur les systèmes de réfrigération disponibles sur le marché pour répondre à ses besoins et maîtriser son enveloppe budgétaire. « *Pour les hypermarchés, la tendance est au CO₂ mais pour des surfaces comme celles-ci, le poste froid représente un poids financier important et nous ne sommes plus dans nos budgets avec cette solution* » souligne Denis Phan-Van.

L'installateur Frigevar préconise le R-455A

Informé et accompagné par Yohann Tabaszewski, responsable comptes clés chez Climalife, Sébastien Aviat, dirigeant associé de l'entreprise Frigevar, privilégie la piste des A2L, fluides à faible pression où l'ensemble des techniciens frigoristes maîtrise la technologie et ils peuvent intervenir en toute sécurité. Avec un GWP inférieur à 150, le R-455A est en effet une solution long terme conforme aux exigences réglementaires, performante, environnementale et simple à mettre en oeuvre.

De surcroît, l'investissement financier des installations au R-455A reste moins onéreuse, ce qui permet de répondre aux cahiers des charges tout en optimisant l'efficacité énergétique des installations de réfrigération. Après une étude théorique de la charge autorisée réalisée par Pierre-Emmanuel Danet, responsable du

support technique chez Climalife, Sébastien Aviat présente cette alternative à Denis Phan-Van et le convainc sur l'aspect sécuritaire de ce fluide légèrement inflammable. « *Je n'avais jamais entendu parler de ce gaz auparavant, c'était une première pour moi, mais j'ai franchi le cap sous les conseils avisés de l'ensemble des parties prenantes du projet* » explique le nouveau propriétaire de l'Intermarché Express.

Après consultation de différents fournisseurs de composants, Sébastien Aviat opte pour des centrales sur mesure fabriquées par Le Froid Pecomark en Espagne et fait le choix de travailler avec Arneg, le leader international de la conception et de la fabrication de meubles réfrigérés notamment homologués pour les fluides A2L. Fin décembre le projet est signé et les acteurs planifient la rénovation du supermarché en prenant en compte que le magasin devra rester ouvert pendant toute la durée des travaux. Un beau challenge à relever pour les techniciens de Frigevar.

Une efficacité énergétique optimisée pour le froid positif

L'installation principale, implémentée à l'extérieur du bâtiment, se compose de 2 groupes de condensation Silent Twin, carénés et silencieux, équipés chacun de 2 compresseurs Bitzer semi-hermétiques dont un avec une variation de puissance de 10 à 100 % pour une capacité frigorifique de 33 kW à -10°C. Cette configuration permet d'offrir une redondance pour des questions de sécurité et les besoins futurs du magasin déjà envisagés. Chaque groupe est chargé avec 40 kg de R-455A.

Le premier alimente principalement les cinq chambres froides d'une surface de 100 m² dédiées au rayon boucherie pour le stockage des carcasses, des produits finis, le laboratoire de découpe, la présentation de la viande maturée, et les suifs et déchets ainsi que quelques meubles ouverts et une partie des meubles verticaux.

En cas de fuites, les chambres froides sont équipées d'alarme sonore pilotant un double système d'électrovanne pour chaque évaporateur de marque Friga Bohn. Les autres meubles verticaux, les meubles de type aveyronnaise ou encore les vitrines traditionnelles sont gérés par le second groupe de condensation.

La mise en route s'est effectuée facilement même s'il s'agissait d'une première avec le R-455A pour les techniciens de chez Frigevar. Le choix du Solstice® L40X permet d'aborder l'avenir en toute sérénité en réduisant le coût total de possession de plus de 20 % et l'impact environnemental de près de 15 %. De quoi satisfaire les moyennes et petites surfaces de vente en toute simplicité.

« Depuis la réduction significative des quotas, le marché s'affole un peu, alors que nous avons des fluides A2L disponibles depuis quelques temps et fortement utilisés dans de nombreuses applications » conclut Sébastien Aviat, dirigeant de Frigevar.

A noter : certains anciens équipements frigorifiques ont été conservés pour réduire les coûts, comme la chambre froide négative pour la boulangerie ainsi que les trois chambres froides de la réserve stockant les produits frais, les fruits et légumes et le SAS de livraison. Côté climatisation, idem, les deux VRV de marque Daikin au R-410A ont été gardés, seules les bouches d'extraction ont été déplacées au-dessus des nouveaux groupes logés ajoutés dans la surface de vente.



Découvrez sur notre site web la simulation de l'éco-efficacité pour l'installation principale au R-455A comparé au CO₂.

Rendez-vous sur climalife.fr

→ décrets d'application sont parus en novembre 2024. Un cadre contraignant, qui a suscité de vives réactions du secteur de la grande distribution. « *Le législatif a longtemps freiné les projets, mais les assouplissements obtenus vont permettre de relancer la dynamique* », observe Christophe Boschat, directeur de Develop'Sun.

Ces ajustements, demandés notamment par Perifem, portent sur la surface minimale d'équipement obligatoire : 50 % de la surface des parkings doit être couverte, dont au moins 35 % en ombrières solaires (soit 17,5 % du total), le reste pouvant être végétalisé. Ce compromis semble acté, même s'il reste des points techniques à préciser.

La bonne nouvelle, selon Christophe Boschat, c'est aussi l'assouplissement des règles d'urbanisme : « *Le dépôt de permis de construire pouvait bloquer un projet pendant cinq mois. Désormais, une simple déclaration préalable suffit dans certains cas, ce qui réduit le délai à un mois et demi.* » Un levier qui facilite l'instruction et réduit les freins administratifs.

Le marché reste toutefois attentiste, mais devrait s'accélérer dès l'automne, une fois la loi définitivement validée. « *L'obligation va faire bouger les lignes. Certains propriétaires fonciers ne veulent pas investir eux-mêmes, c'est là que le modèle du tiers-investissement va jouer un rôle décisif* », estime Christophe Boschat.

Depuis 16 ans, Irisolaris est un acteur clé du photovoltaïque en France, avec plus de 800 projets déployés chaque année. Spécialisée dans les toitures, les ombrières de parking et les centrales au sol, l'entreprise accompagne, notamment, de nombreuses enseignes de la grande distribution dans leur transition énergétique. Irisolaris développe des offres en tiers-investissement, permettant aux entreprises de s'équiper sans apport initial : « *Nous raccordons les panneaux sur le tableau du client qui bénéficie de l'économie d'énergie immédiatement. Nous nous rémunérons via un loyer* », explique Tanguy Béreyziat, conseiller en transition énergétique chez Irisolaris. Un modèle qui séduit les enseignes, surtout dans un contexte de hausse des prix de l'électricité.

DES PREMIÈRES BATTERIES POUR STOCKER L'ÉNERGIE

D'autant que le photovoltaïque évolue : stockage, bornes de recharge, autoconsommation collective, pilotage intelligent... Ces nouveaux usages modifient les schémas d'investissement traditionnels et rendent les projets plus complexes, mais aussi plus rentables sur le long terme. « *On parle d'accélération des énergies renouvelables, mais cela doit aussi s'accompagner de souveraineté industrielle. À partir de 2026, les panneaux devront intégrer une part croissante de fabrication européenne* », précise Denis Boitel. Le credo d'Irisolaris ? Adapter chaque projet

aux contraintes spécifiques du point de vente – consommation, urbanisme, PLU – tout en maximisant l'autoconsommation. « *Les magasins alimentaires ont des profils de consommation parfaits pour le solaire, avec une présence d'activité constante en journée* », explique Tanguy Béreyziat. Résultat : « *un taux d'autoconsommation de 88 % pour un taux d'autoproduction de 30 %* », soit une réduction directe de la facture énergétique de l'ordre de 20 %.

L'entreprise propose, aussi, des solutions intégrant des batteries, pour stocker l'énergie produite en journée et la réinjecter le soir, notamment entre 17h et minuit, période où le prix de l'électricité est le plus élevé. « *Le prix des batteries diminue, c'est une solution qui devient rentable, surtout pour les magasins ouverts le soir* », insiste Tanguy Béreyziat. Mais le succès d'une installation repose également sur la capacité des décideurs à se projeter. « *Certains dirigeants proches de la retraite hésitent à s'engager sur 15 ans, mais d'autres, plus jeunes, voient clairement l'intérêt à long terme* », note-t-il. Au-delà des économies, les ombrières photovoltaïques offrent un confort supplémentaire aux clients et valorisent l'image environnementale de l'enseigne. Les enseignes comme Intermarché, Leclerc, SuperU ou Schiever sont déjà dans la course, conscientes que les ombrières ne sont plus un simple atout d'image, mais un outil stratégique pour alléger les factures et se mettre en conformité avec la loi. ■



© Ganna Zeinska - Shutterstock



IRISOLARIS

PROMOTEUR DE LA TRANSITION ENERGETIQUE

**Votre partenaire
pour une *Transition
Énergétique réussie !***

Nos Conseillers en Transition Énergétique Industrielle vous accompagnent
pour valoriser vos aires de stationnement et vous mettre en conformité avec la Loi APER !



www.irisolaris.com

Prenez rendez-vous !

Tél : 04 65 84 91 54



AUCHAN

« La data et l'IA sont au cœur de notre stratégie énergétique »

Entretien avec **Bernard Guntz**, directeur technique et patrimoine Auchan France et international

Interview exclusive de Bernard Guntz, directeur technique et patrimoine Auchan France et international. Il dévoile la stratégie ambitieuse d'Auchan pour réduire sa consommation énergétique de 40 % d'ici 2030. Entre intelligence artificielle, photovoltaïque, froid optimisé et LED généralisées, chaque site devient un laboratoire d'efficacité. Auchan investit massivement – 200 millions d'euros par an pendant les trois prochaines années – pour piloter cette transformation.

Comment Auchan a-t-il structuré sa stratégie énergétique et quels résultats concrets avez-vous obtenus ?

Bernard Guntz : Notre stratégie énergétique n'a pas changé depuis la COP21 de 2015. Nous avons défini une trajectoire de décarbonation et de sobriété jusqu'en 2030. L'un des engagements majeurs était de réduire l'intensité énergétique de -40 % conformément à la loi, avec un palier intermédiaire de -20 % à l'horizon 2020. Puis nous avons atteint -26 % en 2022. Cette année, nous serons peu ou prou à -30 %. C'est une stratégie pérenne car elle repose sur une maîtrise très fine de nos consommations, indiquant la puissance moyenne consommée toutes les 10 minutes, et sur un pilotage de site à site. Nous travaillons depuis quatre ans avec la start-up Advizeo, via une plateforme de pilotage énergétique intégrant l'intelligence artificielle.



Tous nos compteurs sont connectés et transmettent des données automatiquement. En 2023, grâce à cette rigueur, nous avons évité des erreurs coûteuses : sur un budget de 150 à 170 millions d'euros d'énergie par an, seuls 500 000 euros de consommation ont été mal évalués. En sobriété, cela

représente 7 millions d'euros d'économies pour 2024 par rapport à 2023.

Quels sont les grands axes techniques que vous développez pour améliorer l'efficacité énergétique de vos magasins ?

Notre priorité est toujours le froid alimentaire, car c'est le poste le plus énergivore. Nous avons engagé la transformation de vingt hypermarchés avec des meubles froids plus performants en lançant des appels d'offre tous les deux ans. Les groupes logés nous semblent intéressants. Nous les avons testés dans un supermarché et sur un hypermarché où 100 % des meubles étaient en groupe logé. Leur consommation d'énergie liée au froid a été réduite de 50 % et ils sont efficaces. Le seul point de vigilance est la chaleur dégagée avec un mix énergétique global à vérifier avec le CVC (chauffage, ventilation, climatisation).

Ensuite, nous nous attaquons au CVC en intégrant l'IA sur nos sous-compteurs. Nous pilotons l'inertie des bâtiments et pratiquons l'effacement électrique (réduction temporaire de la consommation), ce qui peut réduire de 50 % les 15 % de consommation liés au CVC.

Où en êtes-vous sur les panneaux solaires et l'éclairage ?

Concernant la photovoltaïque, nous avons 44 sites équipés. En France, les contraintes de bâtiments anciens nous orientent quasi exclusivement vers des installations sur parkings. Le développement se fait par tiers-investisseurs, →



10-11
DÉCEMBRE
2025

enerGaia

Forum des énergies renouvelables

Rassemblons nos énergies !

Parc des Expositions Montpellier

Le Forum
100% EnR

La rencontre et l'innovation au service de la transition énergétique

Plateforme digitale
de rendez-vous d'affaires

Espace Business Meetings

Trophées de l'innovation



550 exposants

23 000 participants



100 tables rondes,
conférences exposants, pitches



2 Pavillons thématiques
• Bâtiment Durable
• Emploi - Formation

Inscrivez-vous
gratuitement avec
ce code : POIN2025



www.energaia.fr Suivez-nous   



Partenaires
officiels



→ avec actuellement 13 magasins dans un appel d'offres. À l'échelle de certains pays, nous atteignons déjà 25 % d'auto-consommation par magasins. En France, nous visons 100 % d'énergie verte d'ici 2030. Le véritable enjeu à venir est le stockage de l'électricité dans des grandes batteries : nous travaillons sur des projets de batteries capables de couvrir les consommations liées au froid durant la nuit, créant ainsi un effacement « vert ». L'éclairage est aujourd'hui en 100 % LED sur l'ensemble de notre parc. Nous avons même rehaussé l'intensité lumineuse à 1 000 lux dans certains magasins comme Fréjus et Mandelieu (contre 800 lux habituellement), en consommant moins pour renforcer l'attractivité commerciale. Côté fournisseurs, nous travaillons avec Signify et Trilux Okalite.

Y a-t-il des différences entre les hypermarchés et les supermarchés dans la mise en œuvre de vos actions ?

Bien sûr, les formats de magasins conditionnent la vitesse et le coût des transformations. Pour un hypermarché, on parle d'un investissement de l'ordre de 1,8 million d'euros, contre 800 000 euros pour un supermarché. Le planning est aussi différent : entre six et huit mois pour rénover un hyper, contre trois mois pour un super. Le traitement des installations techniques est toujours global et en pilotage 360°, avec une prise en compte simultanée du froid, de la CVC, de l'éclairage et du mix énergétique.

Comment pilotez-vous cette stratégie à l'échelle nationale et internationale ?

Tout part du site et du commerce, mais avec un pilotage très resserré au niveau central. Toutes les deux semaines, je fais remonter les données et les actions à la direction générale. Nous avons une équipe dédiée à l'énergie de quatre personnes chez Auchan, et des « data crunchers » (personnes traitant des grandes masses de données pour les rendre analysables) chez notre partenaire. En 2022, nous avons structuré des groupes de travail

Tout part du site et du commerce mais avec un pilotage très resserré au niveau central

autour d'une vingtaine de plans d'action sobriété : éclairage, températures, renouvellement d'air, etc. Nous avons aussi signé un accord avec Schneider Electric pour un déploiement technologique de solutions de gestion technique des bâtiments sur l'ensemble de nos sites jusque fin 2026, à hauteur de 13 millions d'euros. Et nous pilotons en interne, avec Auchan Énergie, nos C2E (certificats d'économies d'énergie), ce qui nous permet d'intégrer les aides directement dans nos projets.

Quels sont les investissements engagés et les perspectives à venir pour Auchan sur la transition énergétique ?

Depuis la COP21, nous avons investi environ 200 millions d'euros dans

l'efficacité énergétique. En France, nous prévoyons d'investir encore 200 millions d'euros par an sur trois ans, dont la moitié sera consacrée directement à la réduction de la consommation énergétique. Nous avons la certification ISO 50001, que nous renforçons via une certification Afnor pour une meilleure rigueur sur les données. Cela nous permet aussi de répondre aux obligations de la directive européenne CSRD qui renforce les obligations des entreprises en termes de publication d'informations sur les questions environnementales, sociales et de gouvernance.

En parallèle, nous gérons nos objectifs par fluide (eau, électricité, gaz, fluides frigorigènes), par site, par mois et par an. L'un de nos axes de progrès très « terrain » réside dans la gestion de la glace en poissonnerie. En changeant de meuble, on produit moins de glace, on utilise moins d'eau et on allège la charge de travail des équipes. Toutes ces initiatives sont pilotées avec notre comité climat. Nous sommes convaincus que « tout ce qui se mesure peut s'améliorer ». Et nous allons continuer à injecter massivement de l'IA pour « dérisquer » les magasins et mieux piloter la performance. ■

Propos recueillis par Jean-Bernard Gallois



Super U de Caucade

Un terrain de jeu bien maîtrisé

Un parking de 200 places en sous-sol, deux terrains de sport avec vue mer sur le toit, et un magasin éco-responsable. À l'ouest de Nice, dans le quartier de Caucade, un nouveau Super U de 2 200 m² incarne une alliance inédite entre les investisseurs publics et privés.

Ce lundi 29 septembre, Clément Bourassin est toujours émerveillé. Cela fait quelques semaines que son Super U a ouvert et devant ses partenaires et employés, il arbore un large sourire lors de cette soirée festive. Un mois après l'ouverture, les indicateurs sont au vert : le chiffre d'affaires hebdomadaire atteint les 700 000 euros, avec un panier moyen de 30 euros et 3 500 clients en moyenne par jour. Objectif

d'ici 2028 : franchir la barre des 40 millions d'euros annuels.

Porté depuis 2014, son projet a enfin vu le jour après plus de dix ans de gestation, entre contraintes urbanistiques, longues procédures judiciaires et partenariats publics-privés. « Nous devons rénover les terrains de sport, nous attaquer au problème de stationnement, pouvoir accéder aux terrains tout en préservant la vue sur la mer, le tout dans un quartier très passant », résume le chef d'entreprise. Face

aux limites du plan local d'urbanisme, c'est toute une stratégie d'aménagement qui s'est mise en place pour intégrer harmonieusement ce supermarché de nouvelle génération.

DU SPORT SUR LE TOIT, DE L'ÉNERGIE DANS LES PANNEAUX

L'un des traits distinctifs du site est, sans conteste, la dalle supérieure dédiée au sport, aménagée par la ville et accessible tous les jours aux écoles, aux →

TRATO
Lighting



SOLUTION ÉCLAIRAGE CONNECT

Un éclairage intelligent qui ajuste automatiquement la consommation selon la fréquentation de votre point de vente.



Pas de surcoût à l'installation



Paramétrage personnalisable du luminaire (temporisation, rampe, niveaux de veille, niveau haut)



Fonction horaire



Régulation en fonction du trafic



Régulation en fonction de la lumière du jour



Des économies d'énergie réalisées de manière autonome



Fonctionnement imperceptible à l'œil



Paramétrage personnalisable par zone (périphérie, allée centrale, allées secondaires, caisses)



Facilement reprogrammable suivant les besoins de l'exploitant

Retrouvez nous sur www.trato.fr ou sur LinkedIn



→ associations et au grand public. On y trouve un terrain de basket couvert de 800 m² de panneaux photovoltaïques (puissance 80 kW/h), ainsi qu'une piste d'athlétisme encerclant un terrain de handball. Un effort architectural et environnemental qui n'avait pourtant pas été envisagé au départ : « *Ce n'était pas prévu lors du permis. Cet aménagement était indispensable pour obtenir le label Éco-Vallée* », explique Clément Bourassin. Pour répondre à ces exigences, le porteur de projet s'est entouré d'une assistance à maîtrise d'ouvrage, le cabinet Setec GLI, et d'un architecte recommandé par Coopérative U.

Le financement s'inscrit dans une logique de partenariat : 80 % du projet est porté par U, 20 % par la mairie niçoise. Au total, l'investissement atteint 27 millions d'euros. Une prise de risque assumée : « *Nous avons pris, mon associé Antoine Brieu et moi, de gros risques financiers pour lesquels il fallait un magasin efficace avec une offre*

alimentaire complète à des prix compétitifs », souligne Clément Bourassin.

UNE GESTION TECHNIQUE AFFINÉE

Derrière les murs, l'efficacité énergétique a aussi été pensée en profondeur. Arnaud Remiatte, responsable technique du groupe (qui comprend également un Super U à Grasse, un à Beaulieu-sur-Mer, et bientôt un Weldom à la place du U Express de Caucade), coordonne l'ensemble. « *Dans ce magasin de Caucade, nous avons une solution de gestion technique des bâtiments qui contrôle le froid, les lumières et la centrale de traitement de l'air (CTA) qui fait aussi pompe à chaleur* », explique-t-il. Cette CTA récupère la chaleur dégagée par la centrale de froid fonctionnant au CO₂, pour être réinjectée dans le bâtiment, réduisant ainsi les besoins énergétiques.

Les dépenses énergétiques sont comparables à celles des autres supermarchés du groupe : 40 % du total pour le froid,

15 % pour l'éclairage, autant pour les fours. Particularité, la note peut grimper jusqu'à 20 % de la facture globale pour les ascenseurs et monte-charges, indispensables dans une structure avec un niveau de parking en sous-sol. Des ajustements sont encore attendus : « *Les premiers chiffres des consommations énergétiques arriveront en novembre et les corrections pourront alors être affinées, sur les consommations d'eau, par exemple ou l'utilisation de nouvelles technologies* », précise Arnaud Remiatte.

UNE EXPÉRIENCE CLIENT REPENSÉE

À l'intérieur, l'offre reste centrée sur l'essentiel. Seules 5 % des références concernent le non-alimentaire, « *l'essentiel* » et sont situées à droite sur quelques rayons quand on entre dans le magasin. Il n'y a pas d'écrans publicitaires pour l'instant : l'enseigne préfère observer les flux de clientèle avant d'implémenter ce type



de dispositifs. Côté commercial, « nous avons voulu une stratégie centrée sur l'alimentaire et nous sommes alignés sur les tarifs les moins chers des hyper U », affirme Clément Bourassin. Avec un indice prix légèrement supérieur (+2) à l'hyper E.Leclerc voisin de Saint-Isidore, l'objectif est clair: attirer les clients du quartier

venant faire leurs courses à pied. Même logique pour la mobilité électrique: douze bornes électriques de 22 kW installées par ChargePoint et financées par les adhérents sont installées dans les parkings. La puissance globale de 220 watts correspond aux recharges de complément effectuées durant les

courses. Côté éclairage, des luminaires fournis par Trato permettent de moduler l'intensité selon les horaires et la fréquentation: « L'éclairage est à 75 % de l'intensité maximale avant l'ouverture du magasin et de 13 h 30 à 15 h 30 pendant le temps calme », détaille Arnaud Remiatte. ■



▲ Des persiennes inclinables protègent les fenêtres exposées au soleil.



▲▲ Cette centrale de froid CO₂ occupe deux fois moins de place au sol que les anciennes générations.



▲ 800m² d'ombrières ont été installées sur le toit du terrain de basket.

▼ Comme le toit est occupé par les installations sportives, la centrale de traitement d'air se trouve dans un local technique.



Photos : DR