

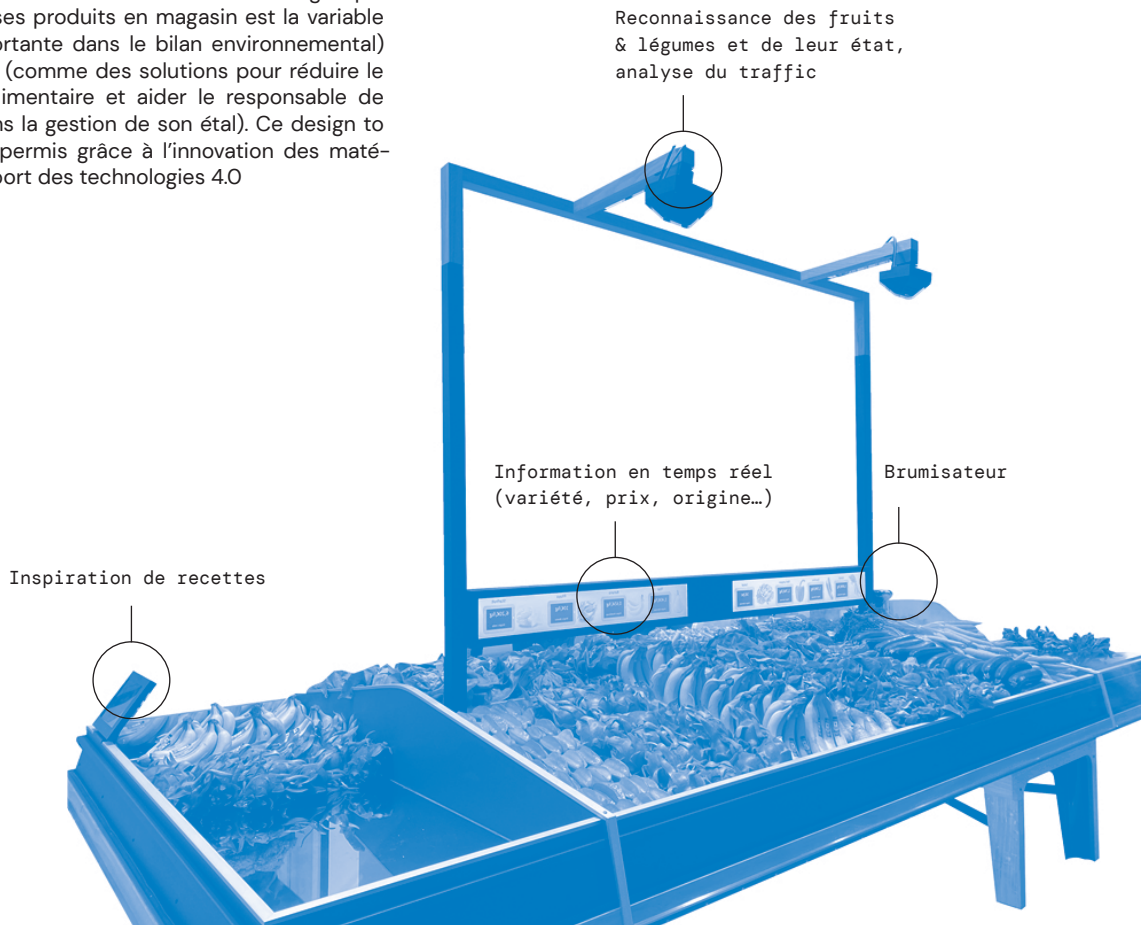
# Designer pour de nouveaux modèles économiques

## Repenser le design des produits, un levier pour développer de nouveaux modèles économiques

Areco est expert et leader des solutions personnalisées qui permettent de mieux valoriser, promouvoir et gérer les rayons de produits frais.

L'entreprise a travaillé sur la conception de ses produits pour basculer dans la vente d'usage et de performance plutôt que d'un produit.

L'écoconception et l'analyse des cycles de vie (ACV) lui ont permis d'intégrer dans la conception l'usage du produit, et de tendre vers un « design to value », tant en termes d'efficacité énergétique (l'usage de ses produits en magasin est la variable la plus importante dans le bilan environnemental) que d'usage (comme des solutions pour réduire le gaspillage alimentaire et aider le responsable de magasin dans la gestion de son étal). Ce design to value a été permis grâce à l'innovation des matériaux et l'apport des technologies 4.0



Conception produit et plateforme d'usages © Areco

## ENTRETIEN

Frédéric  
Richard

Responsable R&amp;D d'ARECO



## Pouvez-vous nous présenter l'entreprise Areco ?

Créée en 1998, ARECO est une Food Tech française, spécialiste de la performance des rayons de produits alimentaires frais, au service de la lutte contre le gaspillage alimentaire, de la promotion du mieux-manger et de la préservation de l'environnement.

ARECO fait partie du Groupe ARFITEC, le leader mondial de l'humidification de haute précision. L'entreprise a été créée pour exploiter la nébulisation, une technologie développée par un centre de recherche du Groupe Toyota : IMRA Europe SAS. À l'origine cette technologie était destinée à refroidir l'habitacle des automobiles. Le brevet a été racheté par Michel Gschwind, le fondateur d'ARECO, pour déployer l'application vers le marché agro-alimentaire avec dans les années 2000, une application dédiée aux supermarchés (notamment chez Grand Frais).

L'objectif est double. Premièrement, la nébulisation permet de valoriser les produits frais, afin que les consommateurs les privilégient aux produits transformés. Deuxièmement, cette technologie permet d'améliorer la conservation des produits frais, afin d'éviter tout gaspillage alimentaire. Des produits non-humidifiés peuvent se casser ou s'abîmer et être alors considérés comme invendables : c'est le cas des salades vertes par exemple. Les produits les plus

aboutis que nous mettons sur le marché s'inscrivent dans cette lutte contre le gaspillage alimentaire, via des écrans qui affichent les prix et qui permettent de mettre en avant des fruits et légumes très mûrs ou de saison, avec des recettes par exemple.

## Comment se maintenir compétitif sur le marché, notamment vis-à-vis des concurrents asiatiques ?

ARECO est le seul acteur positionné sur cette technologie qui propose une offre d'économie de fonctionnalité, comprenant la maintenance : nous pourrions y revenir. La maintenance est nécessaire pour ce type de matériel, afin de prévenir tout risque de voir se développer des bactéries. De par la nécessité des opérations de maintenance, Areco a mis en place une organisation cyclique et basée sur la récurrence pour vérifier les machines. Ce premier aspect nous distingue grandement des producteurs asiatiques.

ARECO investit également dans l'innovation pour rester compétitif. L'innovation se porte aujourd'hui sur l'IoT (Internet of Things), pour répondre notamment au développement du marché international. Les machines sont connectées à distance et l'objectif est de développer la maintenance prédictive.

## Vous l'avez mentionné : comment le groupe ARECO a-t-il élaboré son offre d'économie de fonctionnalité ?

L'élaboration de cette offre s'est opérée en 2 temps et nous l'avons construite après avoir amélioré la conception et la circularité de nos produits. Dès 2017, le Groupe a souhaité travailler sur l'éco-conception et a réalisé une analyse de cycle de vie des installations, en se basant sur 4 paramètres : la consommation d'énergie, la consommation d'eau, la consommation de matières et un bilan carbone. Pour ces 4 critères, 3 phases ont été analysées : la phase de production, la maintenance et l'utilisation en magasin. Il s'est avéré que c'était la phase d'utilisation en magasin qui produisait le plus d'impacts environnementaux. Après avoir rencontré de nombreux clients, pour améliorer l'humidité des produits en phase d'utilisation notamment, nous sommes questionnés : « pourquoi ne pas proposer une offre de performance du rayon frais ? ».

Le Groupe a donc décidé d'élaborer un modèle d'économie de fonctionnalité en 2018. Son objectif était d'allonger la garantie du bon fonctionnement de la machine et de pouvoir y intégrer les améliorations techniques. ARECO a fait le choix de décorréler la part « matériel » et la part « service » dans son offre. L'utilisateur paie donc l'installation et un contrat de maintenance avec garantie à vie de ses produits. Le prototype de 2018 nous a permis de montrer que nous pouvions réaliser un gain de 10% d'énergie électrique à débit fixe et que nous pouvions simplifier les opérations de réparation et maintenance. Nous souhaitons aller plus loin et de proposer une offre d'économie de fonctionnalité et de coopération. Nous travaillons avec nos clients pour améliorer les pratiques d'utilisation de nos produits. Sur la base d'expérimentation et d'un co-développement de l'offre avec un groupe agro-alimentaire nous voulons proposer une solution d'utilisation globale de ses produits, comprenant l'amélioration de la conservation des produits frais, la formation du personnel en rayon, l'affichage d'informations sur les produits, des recettes pour les cuisiner. Ce modèle vendu sous forme d'un abonnement évolutif et sans engagement (nous faisons le pari de la satisfaction du client) peut s'agrémenter au fur et à mesure des innovations technologiques, des besoins du clients, des demandes consommateurs.

Nous  
travaillons  
avec nos  
clients pour  
améliorer les  
pratiques  
d'utilisation  
de nos  
produits.