



Les courses
sans détour

LOUIS DELHAIZE SUR UN NOUVEAU DÉPART

Plus que jamais inscrit dans l'ADN de l'enseigne louis delhaize, le concept de proximité se traduit par un positionnement qui se résume par : « *penser local, agir local* ». Dans un contexte global marqué par une mobilité sans cesse plus difficile, l'interface grand public de delfood s'adapte en permanence aux nouvelles tendances de consommation qui marquent le monde du retail.

Les tendances les plus pertinentes

Le besoin de proximité

On constate, à l'heure actuelle, que le Belge parcourt en moyenne 2500 km par an dans le cadre de ses achats. Un bilan peu réjouissant en termes environnementaux et qui amène tout naturellement à développer une politique de proximité. Celle-ci part du constat que le consommateur est de plus en plus tenté par des achats moins importants mais plus fréquents dans des points de vente plus accessibles que les grands centres commerciaux. Il continue à fréquenter ceux-ci mais à un rythme différent.

Cette proximité s'inscrit aussi bien dans un contexte de voisinage géographique pur que dans une perspective de chalandise liée aux axes de communication empruntés au quotidien et dont la fréquentation permet à la fois des gains de temps et de trajets.

Le consommateur considère la proximité comme son « garde-manger » et les utilise de plus en plus sur son parcours. La proximité évolue du dépannage vers des achats journaliers.

La lutte contre le suremballage

Le consommateur est de plus en plus sensible aux efforts consentis en termes de lutte contre les excès d'emballage incompatibles avec la notion de développement durable.

Précurseur en la matière, louis delhaize, soucieux de l'environnement, n'a pas attendu la loi de 2016 à propos de l'interdiction des sacs plastiques. En effet, depuis de nombreuses années, louis delhaize privilégie des sacs réutilisables et des sacs papiers recyclables.

La lutte contre le gaspillage alimentaire

Chaque année, 88 millions de tonnes de nourriture sont jetées en Europe, soit 173 kg par personne. Ceci sachant que les Belges font figure de véritables mauvais élèves de la classe en gaspillant en moyenne 345 kg de nourriture par an, seuls les Néerlandais faisant encore pire. La réponse à cette situation déplorable passe par des mesures concrètes. Ainsi, un des axes de réduction de ce gaspillage passe par une fréquentation renforcée du magasin de

proximité qui permet au consommateur de mieux gérer les dates de péremption, principalement dans ses besoins en produits frais.

La réponse aux problèmes de santé et plus particulièrement d'allergie

On considère aujourd'hui que plus de 300.000 Belges sont victimes de l'une ou l'autre forme d'allergie. Une distribution bien pensée ne peut pas rester sans réponse aux besoins de cette catégorie non négligeable de consommateurs. Ainsi, la commercialisation de produits répondant à leur demande, comme le « sans gluten », le « sans lactose » ou encore le bio, est indispensable dans un point de vente de proximité, et louis delhaize en a fait son cheval de bataille en adaptant son offre.

L'adaptation aux nouveaux rythmes alimentaires

Les rythmes alimentaires ont profondément changé au cours de ces dernières années, en grande partie à cause des modifications des modes de fonctionnement professionnels mais aussi familiaux. La notion traditionnelle de repas tend à s'estomper au profit d'une sorte de « snacking » qui peut se répartir sur tous les moments de la journée. Face aux dérives du « fast-food » et de l'offre industrielle classique, la mise à disposition de nouvelles formes de « snacking sain » s'inscrit dans une vision à la fois réaliste et pertinente des besoins du consommateur, le consommateur privilégie de plus en plus les produits sains « on the go ».

L'enseigne louis delhaize dans ce contexte

A la lumière des tendances exprimées ci-dessus, louis delhaize a pour ambition de se positionner comme un modèle complémentaire aux grands centres commerciaux vu son accessibilité, ainsi qu'aux nouveaux commerces alternatifs et l'E-Commerce. Cette politique s'inscrit dans une démarche reposant à la fois sur le partage et la symbiose avec le nouvel environnement économique.

Cette démarche doit répondre à une série de nouvelles attentes dans le chef des consommateurs, entre autres dans le domaine du « sharing food » et de l'« ethnic food » mais aussi dans celui des modèles commerciaux. Ici encore, on constate une réelle priorité donnée aux concepts de proximité.

Par ailleurs, sachant que depuis l'an 2000, l'attente des consommateurs en termes de santé a évolué de manière conséquente, une enseigne responsable ne peut que développer une politique volontariste dans la mise à disposition de produits répondants à ces préoccupations.

Comment le concept a évolué

Aujourd'hui, les deux magasins les plus emblématiques de la nouvelle vision de louis delhaize sont assurément ceux de la Gare centrale à Anvers et celui de Zaventem Airport, tous deux issus de la réflexion entretenue après le test effectué à Wilrijk en 2015.

Prenons le cas de Brussels Airport :

- Ce point de vente était déjà là depuis neuf ans mais c'est sa transformation radicale qui a permis de lui garder sa place dans un environnement extrêmement convoité par d'autres enseignes.
- A priori essentiellement destiné aux achats de mobilité, il offre néanmoins un circuit plus long, établi sur 400 m² de surface commerciale

- Equipé de deux entrées et d'une sortie, il offre une visibilité optimale aux voyageurs et visiteurs.
- De par sa localisation, ce point de vente constitue une fabuleuse vitrine belge et internationale pour le concept louis delhaize.
- L'environnement très particulier du magasin fait qu'il est aussi bien fréquenté par les passagers que par le personnel de l'aéroport et des entreprises qui gravitent autour.
- L'enseigne est entre autres dotée d'un point poste, d'un pressing, d'un point de retrait et offre des opportunités de dégustation des produits nouveaux et exclusifs à l'enseigne.
- L'orientation « belge » de la gamme est primordiale dans un message fort qui met tout particulièrement en avant la bière, le chocolat, les produits frais, le fromage et même le vin belge.
- En termes d'aspect, c'est le même style « bois » que dans le magasin de Wilrijk qui a été adopté, ainsi qu'un système d'éclairage LED, tout cela dans le cadre d'une réflexion à la fois environnementale et économique.
- Avec plus de 5000 références, le magasin offre plusieurs univers alimentaires clairement définis par une signalétique précise.
- La communication du magasin s'articule sur la combinaison des notions de mobilité et de proximité.
- On retrouve une série de mots clés exprimés en anglais vu la localisation particulière.
- Des promotions et des offres régulières (Combo deals) s'articulent autour du petit déjeuner, du lunch, de l'apéritif et du repas du soir.
- La communication extérieure passe entre autres par les magazines in-flight mais également via le site web de Brussels Airport et les réseaux sociaux, vu le partenariat optimal avec Brussels Airport.
- La croissance du chiffre d'affaires est impressionnante. *(L'attentat du 22 mars 2016 avait provoqué une baisse du chiffre d'affaires importante mais la situation est revenue à la normale. Le chiffre d'affaires est aujourd'hui remonté à 10.000 € par jour pour tendre vers les 80.000 € par semaine et a largement dépassé le CA prévu par delfood.)*

louis delhaize et louis : pour une marque « plus humaine »

Inspirée par le concept « Les courses sans détour », l'enseigne louis delhaize se veut aujourd'hui plus proche que jamais de ses clients. L'accent est mis sur la qualité de l'accueil, sur la fraîcheur et sur la convenance.

Pour ce faire, elle joue la carte de la différenciation dans un environnement plus concurrentiel que jamais. Ceci à travers ses atouts que sont l'innovation, ses produits frais et le nouveau lancement de la marque louis !

Le credo de l'enseigne est de proposer l'ensemble de ses services et produits tout au long de la journée. L'accueil du client se trouve en effet au cœur de son ADN.

Le personnage de louis

Pour se faire, toute la communication client est revue : ce n'est pas uniquement l'enseigne louis delhaize qui est mise en avant mais aussi la marque louis. C'est dans cet objectif que le personnage de louis fait son apparition. Une véritable incarnation des valeurs de la marque, à la fois porteur d'empathie et de conseil : vin, fruits et légumes, santé, ... tous ces produits humanisés grâce à louis. Un personnage vivant, donc, qui va être appelé à le devenir encore plus et qui rappelle l'existence de l'enseigne depuis 142 ans.

Jusqu'en ce mois de septembre, la marque ne comprenait qu'un produit : le gin louis, créé à l'occasion des 140 ans de l'enseigne louis delhaize. Aujourd'hui, elle en compte 300 nouveaux ! Ceci dans l'esprit d'une marque belge proposée dans une enseigne belge et en privilégiant les segments portés par la consommation « mobile ».

Snacking sain et abordable

Le segment le plus privilégié dans cet esprit est celui du snacking : sandwiches, salades, jus frais, portions individuelles de fruits et légumes. Sans oublier pour autant la charcuterie, le fromage et même un peu de boucherie. Mais en ne perdant jamais de vue le concept d'une alimentation « on the go » mais saine.

La marque louis se veut propre à l'enseigne mais dans certains segments seulement. Elle se veut absolument belge, sauf bien sûr dans les domaines où il n'y a pas de produits belges comparables. Comme, par exemple, le gin, le whisky ou encore les biscuits bretons.

Le positionnement en termes de prix se veut en ligne avec le marché mais pour des produits de qualité supérieure. On peut, dans cet esprit, épingler la valeur ajoutée des plats préparés.

delfood : évolution et croissance

L'évolution du chiffre d'affaires est positive dans tous les secteurs mais tout particulièrement dans celui des points de vente liés aux commerces alimentaires dans les stations essence et à la mobilité. Ainsi, alors que dans les magasins de proximité traditionnels on assiste à une progression de 3,5 %, ceux liés au pétrolier et à la mobilité connaissent eux une croissance de 23,2 %.

Perspectives : Comme l'explique Stéphane Genicot, Directeur Marketing pour delfood, « *on est arrivé à trouver le modèle que le consommateur désirait, sous le double signe de la mobilité et de la proximité, le tout adaptable en fonction des réalités du terrain et en étant également rentable pour les indépendants intéressés par l'enseigne.* »

Le salon de la différenciation : 2^{ème} édition !

La première édition a connu un succès considérable, tant du point de vue de nos clients que de celui de nos partenaires et de notre personnel.

L'objectif de cette 2^{ème} édition est de toucher près de 400 à 500 personnes, directement en lien avec notre société delfood et de mettre la nouvelle marque maison « louis » en avant.

La plupart des produits qui sont présentés sont tous spécifiques ou exclusifs à louis delhaize.

A boire

Le secteur des apéros louis est particulièrement mis en avant, comme pour le gin Mayfair, tout à fait exclusif pour l'enseigne. Ce qui, avec l'ajout d'un prochain nouveau gin belge, portera à cinq la collection « maison » de gin. Un ensemble qui va être salué par la création d'une planchette de présentation comparable à celle de certains whiskies. Précisons également l'apparition, pour les fêtes de fin d'année, d'une box NB Gin (*meilleur Gin du monde en 2015*) avec deux verres.

Depuis 27 ans, le Champagne LeNoble fait partie des incontournables de delfood. Exclusivement distribué chez louis delhaize, il a obtenu en 2017 la *Médaille d'Or au Concours mondial de Bruxelles*

Dans le domaine du malt, on notera l'arrivée dans la gamme d'une nouvelle référence plus tourbée : le Kingmore single malt.

La gamme s'enrichit d'un nouveau Prosecco, le Villa Varago (*médaille d'argent au concours mondial de Bruxelles en 2017*)

Trois brasseries locales verront leurs produits mis en avant : Brussels Beer Project, Palm et Brunehaut.

Enfin, impossible de ne pas mentionner une toute nouvelle gamme de jus frais et de légumes en portion snacking à la marque louis.

A manger

Le salon donnera également l'occasion de découvrir une gamme élargie de produits (dans les catégories viandes, poissons et légumes) présentés sous « skin », un type de conditionnement particulièrement bien adapté au commerce de proximité grâce à son procédé de sous vide maintenant la qualité et qui permet des dates limites de consommation plus éloignées.

A cela, il faudra ajouter une gamme de plats préparés ainsi que l'incontournable offre apéritive (fromages, olives, tapas, houmous, bouchées ethniques...) de la marque louis.

Positionnement

Un salon particulièrement axé sur le lancement, en avant-première, de la marque louis, et sur les produits de fin d'année, les catégories destinées à la proximité (on the go, impulsion, convenance) et qui a pour ambition de positionner les nouvelles tendances de l'enseigne !

Nous laisserons le dernier mot à Jean-Marc van Cutsem, administrateur délégué de la S.A. delfood et de l'enseigne louis delhaize : « *Nous sommes des commerçants spécialistes de la proximité sur un nouveau départ* ».

delfood SA est issue en 1985 des activités européennes du Groupe familial louis delhaize, qui, depuis 1875 est spécialisé dans le commerce de proximité. Jusqu'en 2001, l'activité grossiste de **delfood** était exclusivement focalisée sur l'alimentation sèche; dès 2002 la société optait pour une logistique combinée répondant mieux aux attentes réelles du magasin de proximité. A partir de cette période les points de vente étaient approvisionnés par livraison multi-thermiques (alimentation fraîche et sèche conjointe) moyennant des containers isothermiques avec, d'une part la possibilité de fournir des produits frais à la pièce et, d'autre part le réemballage d'aliments secs en conditionnement plus réduit. En plus de ces efforts en matière de logistique, **delfood** a investi au cours des 15 dernières années en formation du personnel, méthodes de gestion et assortiments produits; l'ensemble répondant aux attentes spécifiques des clients et des gérants.

Delfood SA se positionne comme une société de service fournissant en logistique combinée plus de 350 clients indépendants, des magasins en gestion propre et des clients structurés (stations-services, les night-shops, les gares, aéroport et les hôpitaux) avec ou sans enseigne louis delhaize. Le siège social et le centre logistique (17.000 m²) sont situés à Montignies-sur-Sambre.

Le Groupe louis delhaize est présent en Belgique sous plusieurs enseignes: les hypermarchés Cora, les supermarchés Match et Smatch et les magasins de proximité louis delhaize et Delitrateur mais aussi Wink avec son e-commerce.

Pour toute information complémentaire : www.delfood.be ou 071/204.208.