

Moet de retailsector zich heruitvinden, of is het meer een kwestie van positionering en differentiatie? Met zijn expertise biedt **delfood** alvast een antwoord op alle behoeften van de buurtwinkel, en op de mobiliteit en omgeving van de consument die op zoek is naar een verkooppunt op maat.



Persbericht 22.09.16

delfood herbevestigt ambities in de groothandel en in de voedingsdistributie

Het DNA van delfood is onafscheidelijk verbonden met louis delhaize, die bij het grote publiek bekend staat als toonbeeld van hoe buurtwinkels echt moeten zijn. In een sector en in een context die steeds meer in het teken staat van de mobiliteit is delfood een groothandel in voedingsmiddelen die vandaag aan meer dan 350 winkels in België levert, waaronder zelfstandige winkels, filialen en franchisenemers.

De distributie is altijd een uiterst evoluerende sector geweest. De marketingmethoden volgen altijd grote consumptietrends, zowel bij de kleine buurtkruidenier als bij de distributiereuzen en hypermarkten. Sinds enkele jaren zijn er echter enkele grote veranderingen op til in de retail, zowel in de food als in de non-food.

Deze veranderingen zijn het gevolg van vier belangrijke factoren:

- De evolutie van het begrip 'nabijheid'
- De opkomst van de e-commerce
- De verandering van mentaliteit en gedrag van consumenten
- De mobiliteit en de omgeving van de consument die op zoek is naar een verkooppunt op maat

Nabijheid

Deze nieuwe trends hebben belangrijke gevolgen voor de distributiestructuur. De consument blijft dan wel niet helemaal weg uit de grote supermarkten, maar gaat wel vaker naar kleinere verkooppunten. Verschillende factoren, zoals de zoektocht naar versheid, maar ook boodschappen die vaak zonder voorbereiding en niet meer wekelijks worden gedaan, zorgen ervoor dat de klant dan wel kleinere volumes koopt, maar wel vaker boodschappen doet. Voor veel consumenten zijn buurtwinkels echt een verlengstuk van hun voorraadkast geworden, omdat ze veel meer flexibiliteit bieden dan de supermarkt waar ze 'hun grote inkopen' doen.

Mobiliteit

Eén van de belangrijke redenen voor deze tendens is het mobiliteitsprobleem, met name in de steden. Terwijl de zoektocht naar nabijheid in de afgelopen 10 of 12 jaar vooral een antwoord kreeg in dorpen of wijken, zet de veranderende levensstijl de consument van vandaag ertoe aan om zijn aankopen meer en meer te plannen in functie van de mobiliteit. De consument gaat steeds vaker naar verkooppunten die zich op de routes van zijn verplaatsingen bevinden.

Het verklaart alvast het succes van de winkels in luchthavens, stations, maar ook in tankstations... Deze laatste positioneren zich niet meer uitsluitend als een stopplaats voor auto's, maar meer en meer ook als multidisciplinaire verkooppunten. Zo zijn tankstations in Groot-Brittannië bijvoorbeeld vaak uitgerust met winkelwagens, net als in de grote supermarkten. Sommige stations bieden zelfs diensten aan, zoals een kapper... Met dit brede aanbod kan de consument zowel tijd als geld besparen, bijvoorbeeld door minder brandstof te verbruiken, alleen al door kortere trajecten. Een consument met een elektrische wagen kan die ook 20 minuten gratis opladen in de tankstations tijdens het boodschappen. Consumenten kunnen hun inkopen doen aan redelijke prijzen en kunnen kiezen uit een assortiment dat helemaal mee is met de laatste trends, zoals fair trade, bio, of specifieke voeding (suikervrij, glutenvrij, lactosevrij...)

Hoewel ze in België nog niet echt zijn doorgebroken, zullen deze trends in de nabije toekomst vermoedelijk een belangrijke rol spelen.

Distributieconcept permanent herdenken

Om het hoofd te bieden aan deze nieuwe uitdagingen, moet een bedrijf als **delfood** zijn distributieconcept continu blijven heruitvinden. De uithangborden onder de vlag van Louis Delhaize en de andere klanten van **delfood** kunnen daarom genieten van een leveringssysteem waarbij de versheid geoptimaliseerd is. Het bedrijf is namelijk gespecialiseerd in gecombineerde logistiek. Dit vertaalt zich onder meer in de levering van droge en verse voeding met dezelfde vrachtwagen, waarbij de verse voeding in isothermische containers wordt opgeslagen. Dit systeem biedt vele voordelen voor het behoud van de koudeketen.

In die context is er op de site van Montignies zwaar geïnvesteerd in de verslogistiek. Om de versheid optimaal te garanderen, de voorraden te beperken en een assortiment te bieden op maat van elk verkooppunt, kan een groot aanbod van producten momenteel zelfs per stuk 'just in time' worden geleverd.

Deze verbeteringen hebben zelfs een effect gehad op de routingsystemen, waarin ook sterk is geïnvesteerd om de service aan klanten nog te verbeteren.

Verschillende modules

delfood wil aan alle behoeften van de buurtwinkel kunnen voldoen, en heeft daarom een systeem uitgewerkt met een assortiment en diensten die in verschillende modules zijn opgedeeld.

Dit systeem is gebouwd rond een gemeenschappelijk kernaanbod, dat wordt aangevuld met specifieke producten afhankelijk van de locatie, het type en de behoeften van de verkooppunten en hun klanten. Een nachtwinkel die bijvoorbeeld energiedrankjes aanbiedt, zal niet hetzelfde assortiment hebben als een winkel langs een snelweg of een verkooppunt in een station. **delfood** heeft een assortiment van meer dan 12.500 artikelen om een antwoord te kunnen bieden voor al deze behoeften.

Maar buiten dit assortiment worden nog een aantal diensten aangeboden die verbonden zijn aan het specifieke verkooppunt en de specifieke mobiliteitsbehoeften: een koffiebar, een boekenwinkel, een broodjeszaak, of zelfs postpunten.

Deze nieuwe functies vragen natuurlijk meer flexibiliteit van de mensen op het terrein, en moeten steeds worden uitgebouwd met respect voor de buurt en de plaatselijke economie... **delfood** zal nooit een groot broodassortiment verkopen in een buurtwinkel als er twintig meter verderop een artisanale bakkerij is. Als er echter geen postkantoor is, zal de buurtwinkel die rol overnemen met een postpunt.

De referentie

Dankzij zijn ervaringen op het terrein heeft **delfood** zich in de afgelopen jaren scherp kunnen positioneren: niet alleen als groothandel, maar ook als dé referentie voor buurtwinkels.

Deze ambitie vertaalt zich onder meer in een nieuwe communicatiestrategie die perfect wordt samengevat in de volgende slogan: '**U vindt ons steeds op uw weg**', en wordt ook weerspiegeld in de nieuwe huisstijl.

De volgende tekst vat de nieuwe filosofie alvast goed samen:

De weg... De weg te voet, met de auto of per fiets. De weg om te gaan sporten of om de kids af te halen. De weg die verloren loopt of die naar huis leidt.

We zijn ontzettend veel tijd onderweg. Ieder jaar wat meer.

Onze missie: geen omweg meer moeten maken voor de boodschappen, en alles vinden zonder van weg te moeten veranderen.

Een superette op weg naar het hospitaal, verse groenten op weg naar het werk, meeneemaaltijden in de tankstations naast de snelweg...

Wij zijn daar waar de anderen niet zijn. En we werken wanneer de anderen rusten.

We helpen de kleine zelfstandigen om hun assortiment samen te stellen in functie van hun langskomende klanten. We richten visionaire winkels in voor onze franchisenemers.

Deze 'rebranding' gaat dus gepaard met een herpositionering die toont dat **delfood** een antwoord biedt aan alle behoeften. Dit betekent dat er veel waarde wordt gehecht aan differentiatie en aan de fierheid van de werknemers om deel te zijn van het concept en het bedrijf **delfood**.

Delfood breidt uit

delfood werkt via zijn contacten op het terrein aan de verdere expansie van het bedrijf. Het doet dit dus door zich te onderscheiden van de concurrentie met een specifiek assortiment dat is aangepast aan de omgeving en de behoeften van de buurtwinkel. Het bedrijf maakt ook het verschil met gepersonaliseerde modules op maat van nieuwe verkooppunten die zich bevinden of ontwikkelen 'op de weg' die consumenten van thuis naar werk volgen, van het werk naar huis, van thuis of van het werk naar het station of naar de luchthaven, enz. **delfood** combineert zijn retailexpertise in de buurtwinkel met de grote sales force van zijn assortiment en een snelle levering op maat.

Salon van de differentiatie

Als één van de tools om deze groei te ondersteunen, organiseert **delfood** een nieuw evenement, een heus 'Salon van de Differentiatie' (22.09.2016) die bedoeld is voor alle geranten, zelfstandigen en hun medewerkers. Dit evenement zal draaien rond de waarden die hierboven zijn toegelicht en wordt ook een communicatiemiddel naar de media waarop ook journalisten welkom zijn. In tegenstelling tot vergelijkbare events van andere merken, staat op dit salon het concept van nabijheid centraal.

Meer dan 50 leveranciers zullen aanwezig zijn om meer dan 250 nieuwe en exclusieve producten voor te stellen. Eén van de doelstellingen van het salon is ook om het personeel op te leiden aan de hand van degustaties in een uiterst aangename omgeving.

Nieuw assortiment 2016-2017

Naast de twee exclusieve gins van louis delhaize (NB Gin, in 2015 verkozen tot beste gin ter wereld en de gin Louis, die werd gecreëerd naar aanleiding van de 140e verjaardag van louis delhaize) is er de gloednieuwe Gordon Castle. Deze gin kreeg een gouden medaille op het Concours Mondial de Bruxelles 2016 en wordt op het salon gepresenteerd en gedegusteerd met alle bijpassende botanicals.

Voortbouwend op het succes van de Spaanse schuimwijnen, staat ook de voorstelling en degustatie van twee nieuwe cava's van de merken Grapus en Carrusel in de kijker.

Andere nieuwigheden zijn tot slot een nieuw assortiment van smeersalades, de voorstelling van het aperitiefconcept 'pick & mix' van het merk Louis (het

huismerk van **delfood**), maar ook het nieuwe BIO-gamma van fruit en groenten en de artisanale biologische chocolade Belvas.

Conclusie

Kortom, delfood besteedt veel aandacht aan het volgen van trends in het assortiment, maar ook aan de zorg voor het concept van nabijheid. Met een grote flexibiliteit om zich aan te passen aan de behoeften van de klant dankzij permanente contacten op het terrein. Dit vertaalt zich ook in een ondersteuning van de lokale economie, onder andere door marktonderzoek in een lokale omgeving en naar lokale behoeften. Hierbij staan respect voor de lokale handel en de opwaardering van de buurt steeds centraal.

En tot slot, de zekerheid dat we **delfood** 'altijd op onze weg' zullen vinden...



Corporate info

delfood NV is in 1985 ontstaan uit de Europese familiale groep louis delhaize, die al sinds 1875 gespecialiseerd is in buurtwinkels. delfood was tot 2001 als groothandel enkel gespecialiseerd in droge voeding, maar koos eind 2002 voor gecombineerde logistiek om aan de reële behoeften van buurtwinkels te voldoen. Vanaf dan kregen de winkelpunten simultane multi-temperatuurleveringen (vers en droog samen) via isothermische containers. Ook werd levering per stuk mogelijk voor verse producten, en kon droge voeding worden herverpakt in kleinere eenheden. Naast deze aangepaste logistiek, heeft **delfood** de afgelopen 15 jaar sterk geïnvesteerd in opleidingen voor zijn personeel, beheermethoden en productassortimenten die perfect aansluiten bij de behoeften van de klanten en de handelaars.

De omzet van **delfood** België bedroeg in 2015 bijna 178 miljoen euro (inclusief de omzet van Delitrateur). In 2016 rekent **delfood** op een omzet van 195 miljoen euro zonder Delitrateur. Als servicebedrijf met een gecombineerde logistiek levert **delfood** aan meer dan 350 zelfstandigen, winkels in eigen beheer en gestructureerde klanten (tankstations, nachtwinkels, stations, luchthavens en ziekenhuizen) met een gecombineerde logistiek, al

dan niet onder het uithangbord louis delhaize. De hoofdzetel en het distributiecentrum (17.000 m²) van Delfood bevinden zich in Montignies-sur-Sambre.

De Groep louis delhaize is in België aanwezig met meerdere uithangborden: de hypermarkten 'Cora', de supermarkten 'Match' en 'Smatch' en de buurtwinkels 'louis delhaize' en 'Delitrateur', maar ook de online supermarkt 'Wink'.

Voor meer informatie: www.delfood.be of 071/204.377.