



Plus grand, plus contemporain, plus louis !

C'est une surprise. Et une bien belle et intéressante surprise : à Ertvelde (Evergem), louis delhaize a récupéré l'emplacement d'un Smatch fermé pour en faire un magasin qui se déploie sur un format inédit pour son enseigne, et affirme des parti-pris très finement étudiés, sur le concept et l'assortiment. Reportage en images.

Ertvelde est une commune rurale située proche de Zelzate et non loin de Gand. On y trouvait jusqu'il y a peu un magasin Smatch. Mais celui-ci faisait partie des 9 points de vente Smatch que la direction de Match s'est résolue à fermer. Sans toutefois s'abstenir d'offrir aux cousins du groupe louis delhaize la possibilité de récupérer l'emplacement pour y installer leur propre enseigne. Et c'est bien cette opportunité qu'a saisie louis delhaize, l'enseigne dirigée par Jean-Marc van Cutsem (Delfood), pour y développer une évolution inédite de son propre concept, que nous visitons aujourd'hui avec son directeur marketing, Stéphane Genicot.

Le premier étonnement tient au format : ce point de vente couvre 520 m², soit bien davantage que la jauge moyenne du parc louis delhaize. Inévitablement, ceci ne pouvait que se répercuter sur l'ensemble de la logique commerciale, et sur celle du concept louis delhaize tel qu'on le connaît. Et puis ce magasin s'inscrit dans un contexte de proximité rurale, où il forme un véritable supermarché offrant toutes les unités de besoin nécessaires, à la façon d'un Proxy Delhaize ou d'un OKay. Un sacré pari, d'autant que la concurrence est bien présente à Ertvelde, avec un Carrefour Market, un OKay et un Aldi. Louis delhaize ne s'est donc pas contentée de remplacer l'enseigne sur le bâtiment. Celui-ci a été transformé de fond en comble. La façade a été ouverte, pour accueillir la lumière, et elle projette une image contemporaine, avec un mariage de bois, de surfaces végétalisées, et de plages de noir et de gris clair.

ouis delhaize



Surprises, surprises !

En pénétrant à l'intérieur, on n'est pas au bout de ses surprises. D'abord, on trouve sur sa gauche un confortable espace d'accueil et de consommation, joliment mis en scène avec sa tonnelle, ses tables, chaises et tabourets. L'esprit déco est fidèle à celui présent dans la dernière génération de magasins louis delhaize, avec quelques ajustements : les jolis carreaux à ornements en fibrociment adoptent des palettes plus atténuées, le bois vire davantage vers des teintes naturelles. On cherche manifestement une ambiance apaisante. Ceci n'est pas un "shop in the shop", mais plutôt un petit bout de "home in the shop" : un espace destiné à accueillir le client, lui permettre de se sentir chez lui, s'installer, brancher son laptop, ou encore recharger son smartphone sur la borne installée par un partenaire, Naki Power, qui propose ses stations de chargement au public dans les cafés et aéroports.

Le client pourra surtout y déguster un café gratuit, en se servant lui-même à la machine sophistiquée autorisant un large choix de préparations. Autrement dit, ceci va un pas plus loin que le principe bien connu – et très populaire – chez Albert Heijn, et bien davantage encore que les thermos mis en place chez Colruyt. Ce savoureux geste de bienvenue permet aussi de bien mettre en évidence la nouvelle gamme de café que louis delhaize lance en marque propre : en grains, en café moulu, en pads compatibles Senseo, en caps compatibles Nespresso, en caps compatibles Dolce Gusto. Un café 100 % arabica torréfié par le fournisseur pour aboutir à un goût homogène.

Ne l'appellez plus p'tit louis

La marque propre, elle porte chez louis delhaize le nom de "louis" et elle ne cesse de s'étendre. Elle compte 500 références dans le frais, et le café signale le début de son développement en épicerie, où elle ambitionne d'atteindre 250 références d'ici à deux ans. Son rôle est bel

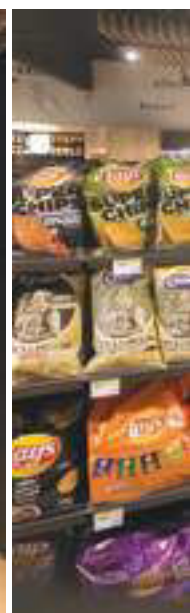
et bien de signer des produits avec une véritable valeur ajoutée. Pour les MDD mainstream, louis delhaize a choisi de proposer la marque Cora. Quant aux références premier prix, dont la présence devrait être assez limitée, dans un concept qui ne vise pas le discount, l'accord de collaboration intervenu entre Provera et Carrefour permettra de se tourner vers Simpl, la (bonne) solution internationale que Carrefour a trouvée pour signer les lointains héritiers de ses célèbres "Produits blancs".

Ce prénom de "louis" est-il simplement un clin d'oeil pour habiller sa gamme Maison? On en doute un peu. Il avait commencé à fleurir dès 2015, avec l'apparition du nouveau concept, à Wilrijk. "louis delhaize se fait un prénom", titrons-nous d'ailleurs à cette époque, en soulignant combien la forme abrégée donnait à la marque son pesant d'efficacité, de personnalité et de sympathie contemporaine. Et manifestement, sans renier le nom d'enseigne complet qui s'affiche sur la façade, les équipes de Delfood mettent bien en évidence dans ce magasin au format inédit la version abrégée. C'est bien un grand "louis" qui souhaite la bienvenue à l'entrée, et vous adresse un souriant au revoir après les caisses.

Promo, local, boucherie: de vrais parti-pris

Avec ce format inédit pour son enseigne, louis delhaize adopte aussi dès l'entrée des animations commerciales inédites, mais qui constituent la norme en supermarchés: des mises en avant de propositions promotionnelles. Mais il le fait sans renoncer à des services qui cartonnent en petite proximité, comme cet imposant meuble-rôtissoir, qui tente d'autant plus la clientèle dès l'entrée que les tarifs sont doux, et même très doux le week-end! (5 euros l'appétissant poulet contre 6,95 euros en semaine).

Autre logique d'assortiment privilégiée, celle des produits locaux. Stéphane Genicot nous confirme que la définition donnée à ceux-ci est définie de façon très stricte, puisqu'elle correspond à un rayon de 10 km autour du magasin. C'est presque en s'excusant qu'il nous précise que les chocolats locaux sont ceux du gantois Daskalidès, faute d'avoir pu trouver un fournisseur plus proche! Or, la ville de Gand n'est jamais qu'à... 14 km de distance! Le local est donc ici ultralocal, ce qui lui donne une légitimité énorme auprès de la clientèle, qui apprécie de trouver ces produits dans de nombreux rayons, signalés par de petits panneaux spécifiques. Les beaux produits du glacier du coin, la ferme Linde 72, sont par exemple très prisés.





Sens unique

Depuis l'entrée, le shopper suit un parcours imposé qui lui fera traverser tout le magasin, en quelque sorte divisé en deux zones de doubles allées, communiquant via la serre climatisée accueillant les fruits et légumes, sur laquelle nous reviendrons plus loin. Ce parcours obligatoire va un peu à l'encontre des choix d'autres enseignes qui aménagent des "raccourcis" pour les clients seulement intéressés par l'offre on-the-go. Mais il s'agit aussi de points de ventes plus vastes que ce 520 m², dont le caractère rural n'invite pas à faire de cette nomade un critère de visite pertinent, et la taille de son assortiment a d'ailleurs été revue ici à la baisse. Enfin, ce choix d'un parcours en sens unique correspond à l'air du temps, ou en tout cas aux récentes mesures prises en période Covid. Ce n'est pourtant pas la motivation de ce choix, mais il facilite son adoption par la clientèle!

Le rayon vins n'est pas seulement joliment présenté, il se dédouble aussi avec un présentoir inspirant le shopper avec des vins de saisons. Louis delhaize ne renie pas son affinité pour les produits d'impulse, et tout ce qui est snacks salés bénéficie d'un métrage linéaire plus que confortable.





Boucherie : du préemballé, mais avec de l'inédit

La boucherie traditionnelle était un peu le rayon de destination principal de défunt Smatch, qui en avait confié la gestion à Buurtslagers. Louis delhaize lui a substitué un très large choix de viandes et volailles préemballées, se déclinant sur une logique double et complémentaire. D'un côté du présentoir, on retrouve une offre de viande 100% d'origine belge sous la marque louis, à vocation plus premium, quelques références mainstream sous label Cora, ainsi que des plats préparés en Marque Maison (la marque devient ici Chef louis). De l'autre côté du meuble, se trouvent proposées les viandes conditionnées en barquettes par le partenaire Buurtslagers, sur des conditionnements et volumes plus grands. Mais pas seulement ! Buurtslagers teste ici une solution inédite, en livrant une série de plats préparés à recettes traditionnelles, du "fait maison", même si ce n'est pas sur place. C'est en effet dans un autre magasin des environs, disposant lui d'un atelier, que ces plats sont préparés, conditionnés, puis livrés tous les jours à Ertvelde. Une solution qui, si elle rencontre l'adhésion de la clientèle, offrira des marges de rentabilité utiles aux deux partenaires.

L'offre en frais intègre désormais du poisson (cabillaud, saumon, sole, poisson de la semaine,...), en prenant le parti pris de le conditionner en skin pack. C'est lui, avec le gain rencontré en matière de DLC, qui autorise la présence d'une telle offre dans des conditions optimales dans ce qui reste malgré tout un format de proximité, même hybride.

Côté ultrafrais, outre les traditionnelles armoires murales accueillant le large assortiment classique, une baignoire propose plus de 40 références de fromages plus exclusives pour tenter les amateurs.



Au fond de la double allée de droite, on trouve les légumes s'accommodant mal de la fraîcheur de la serre (pommes de terre locales, ail, oignons, basilic) surmontés d'un accessoire inédit pour l'enseigne : une balance ! Un autre indice du positionnement spécifique qu'adopte ce concept. Enfin, une place généreuse est réservée à un univers regroupant des produits santé, des produits bio, et des produits en vrac.

La serre, la star du magasin ?

Fin de la première partie, entracte ! C'est pourtant un terme trop peu valorisant pour décrire l'entrée dans la serre aux fruits et légumes, tant celle-ci joue un rôle important dans la structure de l'implantation et dans l'esthétique du magasin. Le résultat est contemporain et





séducteur. Couplé au parcours imposé, il justifie le choix posé de ne pas placer cet univers dès l'accès du magasin, ainsi que le pratiquent désormais tous les supermarchés. Si une telle solution de local froid "à la Colruyt" avait déjà été tentée au magasin de Wilrijk, son exécution est ici plus aboutie et moins radicale: la température ambiante se situe autour de 9 °C. À noter: un geste commercial à la fois durable et très apprécié, la possibilité pour la clientèle de couper elle-même gratuitement les quelques brins d'herbes aromatiques fraîches dont elle a besoin.

Sortie de serre et arrivée dans le rayon drinks. Le magasin a judicieusement privilégié des meubles bas (1,60 m) dégagant la vue, ils peuvent culminer ici à 2,20 m, et leurs flancs accueillent des offres volume en bacs. A nouveau, une approche inédite pour louis delhaize, qui signale le statut très spécifique de ce concept, et se déclinera d'ailleurs sur la suite du parcours et de l'épicerie sèche, avec des promos volume sur des articles comme le papier hygiénique, la mise en avant de gammes locales et Maison (l'offre café louis déjà évoquée).

Le plan rectiligne de la première partie du magasin est en revanche, après la serre, complétée par des niches latérales consacrées aux différents univers produits du sec. L'inventaire est tellement complet qu'il répond vraiment à toutes les besoins, sur 520 m², avec du mobilier bas, et en toute élégance. Des univers tels que le DPH ont même grandi en passant de Smatch à louis (l'enseigne nous pardonnera ce raccourci familial ou prématuré, selon les cas, mais c'est trop tentant). Nouveau aussi chez louis delhaize: l'arrivée d'une gamme ethnique. Ou le choix de basculer tous les flacons d'épices en bio. Le magasin se paie enfin le luxe d'un meuble consacré aux offres saisonnières.

Un dernier pour la route? Alors que les alcools sont d'ordinaire chez louis delhaize rangés derrière le comptoir de vente, ils migrent ici dans un imposant et élégant meuble en libre accès, mais dont la proximité avec les caisses assure toutefois la possibilité d'un contrôle.



Conclusion : louis marque l'essai. Bientôt la transformation ?

Conclusion ? Les équipes louis delhaize ont, autour de Stéphane Genicot (directeur marketing), Laetitia Pouillard (concept manager) et Veronique Hebberecht (directrice des succursales LD), développé un concept extrêmement abouti, soigné jusque dans les moindres détails, puisqu'il n'y manquait plus, au moment de l'ouverture, que l'installation des étiquettes électroniques. Un travail d'autant plus profond qu'il ne porte pas seulement sur la forme, mais sur le positionnement général. A commencer par le prix, dont le niveau a été ramené au niveau du standard de l'univers F1, et sous celui pratiqué auparavant ici par Smatch. Ce que le magasin perd en marge, il entend clairement le couvrir et dépasser sur le débit et le panier, et de ce point de vue, la première semaine d'ouverture est plus que prometteuse. Louis delhaize est un enseigne inconnue dans les environs, ce qui n'a pas empêché le parking de se remplir aussitôt. Et le profil de la clientèle est aussiclairement bien jeune et actif que celui du Smatch. C'est donc une métamorphose réussie pour ce point de vente, ainsi que pour le personnel qui a accepté de passer sous un nouveau contrat louis delhaize



Reste à définir le rôle réel de ce nouveau louis delhaize qui a augmenté sa superficie de vente moyenne comme le point de vente de Brussels Airport auparavant . Mais il semble tout à fait clair que l'enseigne ne se s'est pas engagée dans un tel projet, sur un format inédit, et exploité en succursale, pour le seul plaisir d'être agréable à la population d'Ertvelde.

Lisez entre les lignes de ce concept qui a sû transfigurer un magasin en remettant à plat ses fondamentaux, et vous pronostiquerez probablement comme nous qu'il est amené à recruter de nouveaux indépendants qui désirent plus ce type de format de magasin. Delfood et louis delhaize en ont les atouts et les moyens ! | CHRISTOPHE SANCY

