

Le secteur du retail doit se réinventer à nouveau, ou est-ce une question de positionnement et de différenciation? **delfood**, en tout cas, applique son expertise avec succès à tous les besoins du magasin de proximité, et à la mobilité et l'environnement du consommateur qui recherche des points de vente sur mesure.



Dossier de presse 22.09.16

delfood réaffirme ses ambitions dans le marché grossiste et de la distribution alimentaire

Indissociable du concept delfood, à savoir celui d'une société grossiste en produits alimentaires qui livre aujourd'hui en Belgique plus de 350 magasins, que ceux-ci soit indépendants, affiliés ou franchisés, le nom louis delhaize -qui est l'enseigne grand-public de delfood- constitue l'exemple même du commerce de proximité bien compris. Ceci dans un contexte de plus en plus marqué par la mobilité...

La distribution a toujours été un secteur extrêmement évolutif. Depuis la petite épicerie de quartier jusqu'aux géants de la grande distribution et les hypermarchés, les modes de commercialisation ont toujours suivi les grandes tendances de la consommation. Or, on a constaté ces dernières années que le monde du retail – aussi bien dans les secteurs food que non food – avait subi de profondes mutations.

Ces modifications résultent essentiellement de quatre facteurs :

- L'évolution de la notion de proximité
- L'émergence de l'E-commerce
- Le changement de mentalité et de fonctionnement des consommateurs
- La mobilité et l'environnement du consommateur qui recherche des points de vente sur mesure

Proximité

Ces nouvelles tendances ne sont pas sans conséquence pour la structure de la distribution. En effet, si les consommateurs ne boude pas vraiment les très grandes surfaces, ils ont néanmoins tendance à fréquenter plus souvent les plus petites unités commerciales. Différents facteurs, comme la recherche de fraîcheur mais aussi l'improvisation régulière des courses -ne serait-ce qu'à l'échelle de la semaine -amènent le client à multiplier des achats de volume moindre mais nettement plus fréquents. Pour de nombreux consommateurs, le magasin de proximité constitue véritablement le prolongement du garde-manger domestique, offrant une beaucoup plus grande versatilité que l'endroit où l'on fait « ses grosses courses ».

Mobilité

Une des autres raisons de cette désaffection - et pas des moindres - résulte bien entendu des problèmes de mobilité, particulièrement dans les contextes urbains. Mais si, au cours de ces 10 ou 12 dernières années, cette recherche de la proximité se concrétisait au niveau des villages ou des quartiers, l'évolution des modes de vie fait qu'aujourd'hui, c'est précisément en vertu de la mobilité que le consommateur désire organiser ses achats. En fait, on remarque qu'il a tendance à de plus en plus privilégier les points de vente qui se trouvent sur ses axes de transport/de déplacement.

Ainsi, on note le succès des enseignes implantées dans les aéroports, les gares mais aussi dans les stations-services,... Ces dernières ne se positionnent plus seulement comme des relais strictement liés à l'automobile mais bien comme de véritables commerces multidisciplinaires. Au point, par exemple, que dans un pays comme la Grande-Bretagne, on trouve des stations très souvent équipées de caddies comme dans les grandes surfaces et certaines offrent même des services comme des salons de coiffure,... Cette multiplicité de l'offre permet de gagner à la fois du temps mais aussi de réaliser des économies, entre autres en termes de carburant ne serait-ce que par le raccourcissement des trajets. Egalement, dans les stations-services par exemple, si le consommateur possède une voiture électrique, il pourra recharger gratuitement sa voiture (20 min.) tout en faisant ses achats alimentaires. Les consommateurs pourront faire leurs achats à des prix de vente accessibles tout en répondant aux tendances actuelles avec un assortiment fair trade, bio ou encore l'alimentation destinée à des besoins spécifiques (sans sucre, sans gluten, sans lactose,...).

Si nous n'en sommes pas encore là en Belgique, ces tendances sont néanmoins appelées à se confirmer dans un futur très proche.

Repenser la distribution

C'est précisément pour répondre à ces nouveaux défis qu'une entreprise comme **delfood** doit sans cesse repenser la notion de distribution. Les enseignes regroupées sous la bannière de louis delhaize et les autres clients de **delfood** peuvent ainsi jouir d'un système de livraison privilégiant au maximum la notion de frais. On a en effet affaire ici à une véritable spécialité de la logistique combinée, qui se traduit, entre autres par la livraison de sec et frais avec le même camion, ceci dans des containers isothermiques pour le frais. Avec tous les avantages que ce système représente pour le respect de la chaîne du froid.

C'est ainsi que d'importants investissements ont été précisément consentis sur le site de Montignies dans le domaine de la logistique du frais. Au point qu'aujourd'hui, afin de maximaliser cette notion de fraîcheur, de limiter les stocks et d'offrir un assortiment tout à fait personnalisé à chaque point de vente, il est même possible de livrer un large assortiment de produits à la pièce, en flux tendu.

Ces améliorations ont même porté sur les systèmes de routing qui, eux aussi, ont fait l'objet d'investissements conséquents, ceci avec l'objectif d'améliorer encore le service à la clientèle.

Différents modules

Désireux de répondre à tous les besoins de la proximité, **delfood** a donc travaillé sur un système reposant sur un assortiment et des services répartis en différents modules.

A la base, on retrouve un tronc commun, enrichi de produits spécifiques liés à l'emplacement, la nature, et les besoins des points de vente, et de leurs clients. Ainsi un magasin de nuit, qui proposera par exemple des boissons énergisantes, n'aura pas le même assortiment qu'une surface autoroutière ou un point de vente dans une gare. Pour répondre à tous ces besoins, **delfood** propose un assortiment de plus de 12.500 références.

Mais, au-delà de cette notion d'assortiment, on trouvera également, toujours en fonction de la nature du point de vente, une série de services liés, eux aussi,

aux besoins spécifiques de la mobilité : ainsi en termes de dégustation de cafés, librairie, sandwicherie... voire même de points Poste.

Ces nouveaux fonctionnements demandent bien entendu de la part de leurs acteurs une plus grande flexibilité et une capacité qui doit, qui plus est, se dérouler dans le respect du voisinage et de l'économie locale... **delfood** ne vendra jamais un large assortiment de pains dans un magasin de proximité s'il y a un boulanger artisanal une vingtaine mètres plus loin. S'il n'y a pas de bureau de poste, par contre, le magasin de proximité jouera son rôle avec un point Poste.

La référence

Ces réalités du terrain ont amené **delfood** à évoluer ces dernières années vers un positionnement très net : non seulement être grossiste mais être la référence de la proximité.

Cette volonté s'est traduite, entre autres, par une nouvelle stratégie de communication qui s'exprime parfaitement dans la phrase : « **Nous serons toujours sur votre chemin** » ainsi que par une nouvelle charte graphique.

La nouvelle philosophie, quant à elle, est très bien résumée dans le petit texte suivant :

Le chemin... Le chemin à pied, en voiture ou à vélo. Le chemin pour aller au sport... ou pour chercher les enfants. Le chemin perdu au milieu de nulle part... ou pour rentrer chez soi.

Nous passons tous des centaines d'heures en chemin. Chaque année, un peu plus.

Chez delfood nous faisons en sorte que les courses ne soient plus un détour.

Une supérette sur le chemin de l'école, des légumes frais sur le chemin du boulot, des petits plats à emporter dans les stations-services le long de l'autoroute...

Nous sommes là où les autres ne sont pas. Et travaillons quand les autres se reposent.

Nous aidons les petits indépendants à créer leur assortiment en fonction de leurs clients de passage. Nous réalisons des magasins visionnaires pour nos franchisés et nos affiliés.

Ce « rebranding » est donc soutenu par un repositionnement qui montre que **delfood** répond à tous les besoins. Celui-ci implique un travail important sur les

différentiations et passe par le renfort de la fierté d'appartenance, pour l'ensemble des collaborateurs, au concept et à la société **delfood**.

Expansion pour delfood

delfood souhaite s'étendre grâce aux contacts terrains et en se différenciant donc des concurrents par un assortiment spécifique, tout en s'adaptant à l'environnement et aux besoins du magasin de proximité. Mais en se différenciant également par des modules personnalisés, adaptés aux nouveaux points de vente qui se trouvent ou se développent 'sur le chemin' des consommateurs, soit de la maison au travail, du travail à la maison, de la maison ou du travail à la gare ou à l'aéroport, etc. En fait, **delfood** combine une expertise de proximité dans le retail avec une force de vente redoutable par son assortiment et sa livraison sur mesure assez rapide.

Un salon de la différenciation

Un des outils de ce renfort passe par la création d'un événement d'un type nouveau à savoir un véritable 'Salon de la Différenciation' (22.09.2016), destiné à tous les gérants, les indépendants et les collaborateurs. Avec l'objectif de réaffirmer toutes les valeurs évoquées ci-dessus, cet événement doit également constituer un moyen de communication vers les médias, les journalistes étant également conviés à celui-ci. Contrairement aux événements comparables d'autres enseignes, ce salon sera essentiellement axé sur la notion de proximité.

Avec la présence de plus de 50 fournisseurs et la présentation de plus de 250 produits aussi nouveaux qu'exclusifs, cette rencontre a entre autres pour objectif de permettre de former le personnel à la dégustation, ceci dans un environnement on ne peut plus convivial.

Nouvel assortiment 2016-2017

Parmi les nouveautés qui seront présentées à cette occasion, impossible d'ignorer, à côté des deux gins exclusifs de Louis Delhaize (NB Gin, élu le meilleur du monde en 2015 et le gin Louis, créé à l'occasion des 140 ans de Louis Delhaize), le tout nouveau Gordon Castle (le seul gin primé en 2016, médaillé d'or au concours mondial de Bruxelles), qui sera lancé à cette occasion et mis en avant avec, tout ce qui susceptible de l'accompagner en termes d'aromatiques.

A mentionner également, dans la foulée du succès des pétillants espagnols, la présentation de deux nouveaux Cava aux marques Grapus et Carrusel.

Enfin, signalons également la présentation d'un nouvel assortiment de salades à tartiner, d'un concept apéritif « pick & mix » de marque Louis (marque propre à **delfood**) mais aussi d'une nouvelle gamme de fruits et légumes BIO ainsi que du chocolat artisanal Belvas, également BIO lui aussi.

Conclusion

En résumé, tout ceci démontre la volonté d'assurer le suivi des tendances en termes d'assortiment mais également dans le souci de la proximité, avec une grande capacité d'adaptation au besoin facilitée par des contacts permanents avec le terrain. Ceci se traduit également en un soutien de l'économie locale, entre autres à travers des études de marché précisément consacrées à l'environnement et aux besoins locaux, tout cela, toujours dans le respect du voisinage et la mise en valeur du quartier...

Avec, en ligne finale, la confirmation que **delfood** sera toujours sur notre chemin...



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.

Le chiffre d'affaire en 2015 de **delfood** Belgique s'élevait à près de 178 millions d'euro (Delitrateur compris). En 2016, nous comptons arriver au chiffre d'affaire de 195 millions d'euro sans Delitrateur. **delfood** 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 situées 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 071/204.377.