



Dossier de presse
24 septembre 2015

louis delhaize : 140 ans de proximité

Un peu d'histoire...

Nous sommes en 1850, en plein milieu du XIX^{ème} siècle... La Belgique est à peine sortie de son berceau et la révolution industrielle bat son plein. Mais la structure du commerce lui-même est en train de subir de profondes modifications.

C'est à cette époque que Jacques Delhaize, un négociant en vin de Ransart, près de Charleroi, voit naître successivement trois fils, Jules, Adolphe et Louis. En 1867, ce commerçant avisé met au point un concept de succursalisme, à savoir la livraison de points de vente depuis un entrepôt central. Le succès est immédiat.

Tout naturellement, dès qu'ils en ont l'âge, chacun de ses fils se lance dans une aventure comparable. Deux d'entre eux, Jules et Adolphe, vont se développer, chacun à Bruxelles, pour voir plus tard leurs entreprises fusionner et devenir le groupe « Delhaize Frères », plus connu sous l'enseigne Delhaize Le Lion.

Toutefois, celui qui nous intéresse ici est le troisième fils, Louis. De son côté, celui-ci se lance dès 1875 sur les traces de ses frères mais à son propre compte. Dans un premier temps, l'homme limite son activité à la province du Hainaut. Signalons qu'aujourd'hui, la place principale de Ransart porte son nom... Mais un peu plus tard, au début du XX^{ème} siècle, il franchit la frontière franco-belge pour développer son activité dans le nord de l'Hexagone dans un premier temps mais ensuite dans la totalité de celui-ci.

La distribution à l'échelle humaine

Cette épopée française est à l'origine d'une série de grandes enseignes dont les plus visibles sont sans doute la chaîne d'hypermarchés Cora, les supermarchés Match, les Jardineries Truffaut, la chaîne Animalis et le site d'e-commerce houra.fr. Toutefois, en Belgique, hormis les enseignes Cora et Match, ce qui est aujourd'hui le groupe Louis delhaize va jouer la carte d'une distribution à échelle nettement plus humaine, avec, en 1983, la reprise de l'Union Coopérative, en 1984, celle de Cedac et celle de Le Bon Grain et enfin, en 1985, celle de Welvaart-Bien Etre et de Courthéoux. C'est cette même année qui voit naître le concept Delfood.

Cinq ans plus tard, en 1990, apparaît la première enseigne louis delhaize Traiteur Shopping, un concept de proximité innovateur qui aboutit, en 2001 à la naissance de l'enseigne Délitraiteur. Très rapidement, dès 2003 la reprise des magasins Profi et en 2005, des magasins Delto, aboutit au large développement de l'enseigne louis delhaize en tant que telle.



Dossier de presse
24 septembre 2015

Aujourd'hui indissociable du concept Delfood évoqué plus haut, à savoir celui d'une société grossiste en produits alimentaires qui livre aujourd'hui en Belgique plus de 300 magasins, que ceux-ci soit indépendants, affiliés ou franchisés, le nom louis delhaize constitue l'exemple même du commerce de proximité bien compris.

Dès 2008, l'enseigne louis delhaize décide de conférer une nouvelle modernité aux magasins traditionnels de proximité. Ainsi, le magasin de De Pinte est le premier à bénéficier de la nouvelle conception, ceci en même temps que de nouveaux mini-shops sont lancés, essentiellement dans le secteur de la mobilité, comme les gares les stations d'essence et les aéroports. L'activité de grossiste de Delfood assure dans ce secteur de la mobilité les livraisons et la logistique pour des grands groupes pétroliers bien connus.

Enfin, cette année, à l'occasion de 140^{ème} anniversaire, louis delhaize lance encore un nouveau concept, à Wilrijk, combinant tradition et avant-gardisme.

Aujourd'hui

Interface visible pour le grand public de Delfood, l'enseigne louis delhaize constitue actuellement un réseau de plus de 300 magasins affiliés et de 32 succursales, tous ces points de vente se situant dans la limite des 80 à 400 m² maximum. Clairement définis dans la proposition d'un commerce de proximité, ces magasins répondent parfaitement aux besoins croissants de convivialité, de qualité et de rapidité des consommateurs contemporains. Cette vision correspond bien à une situation spécifique à la Belgique par rapport à la France. En effet, alors que chez nos voisins le concept d'hypermarché représente 56 % de l'offre, cette proportion n'est que de 12% dans notre pays, celui-ci se révélant le second d'Europe en terme de densité de distribution alimentaire, après la Suède.

Les magasins louis delhaize proposent ainsi une solution parfaite pour les achats alimentaires au quotidien, l'approvisionnement en produits frais et en produits de boulangerie, le tout doublé par des services de proximité, comme des points Poste et d'enlèvement de colis. Ces unités s'adressent d'une part à une clientèle proche en ce qui concerne les points de vente urbains, de périphérie et de zone résidentielle, d'autre part à une clientèle de flux pour les points de vente situés en centres urbains ou sur des axes routiers importants.

Les éléments clés du concept louis delhaize consistent d'abord à offrir une qualité et une fraîcheur qui justifient le niveau de prix de l'enseigne, selon le principe fondamental du « value for money ». Dans cet esprit, le confort et la rapidité des achats se situe au cœur de l'offre, en permettant aux clients de repérer très rapidement les produits dont ils ont besoin. L'idée générale est clairement de faire des magasins louis delhaize des lieux de convivialité où le client se sent le bienvenu et est le centre des préoccupations du commerçant.



Dossier de presse
24 septembre 2015

Indépendant mais pas seul

Ces objectifs peuvent être atteints grâce au soutien apporté aux points de vente par un réseau fort et structuré qui apporte son savoir-faire et son expérience. Ainsi, en termes de logistique, avec une méthode de travail répondant parfaitement aux besoins du commerce de proximité. Les atouts principaux du réseau sont la fréquence des livraisons opérées plusieurs fois par semaine et tenant compte des contraintes de température, les produits secs et frais étant livrés dans des combi isothermes, les surgelés étant livrés séparément.

L'exploitant type d'un point de vente louis delhaize se retrouve clairement dans l'expression « indépendant mais pas seul » qui résume bien la philosophie de l'enseigne. Les équipes professionnelles de Delfood mettent en œuvre un concept clé sur porte adapté aux exigences de chaque point de vente et à son environnement et se tiennent permanence aux côtés de l'affilié et ceci à toutes les étapes de son développement, avec une attention toute particulière pour l'implantation et le lancement de son affaire.

Le support du groupe s'exerce en effet avant même l'ouverture d'un magasin, avec entre autres une étude de marché, un calcul de rentabilité, la constitution d'un dossier financier pour affronter les banques, une aide à la réalisation des formalités administratives, la constitution d'un stock, une aide à l'implantation du magasin et une formation de base.

L'ouverture elle-même fait l'objet d'une assistance complète avec, entre autres, un support marketing et publicitaire complet pour le lancement du nouveau point de vente.

Enfin, après l'ouverture, cette assistance prend notamment la forme de l'optimisation du point de vente et un support technique permanent ainsi que le développement d'actions de fidélisation. Dans cet esprit, l'idée générale est que la meilleure carte de fidélité est la qualité du service. Pas de cartes à point donc chez Louis delhaize mais bien des actions locales spécifiques comme, par exemple, des cartes épargne pour la boulangerie ou les plats préparés.

Proximité

Toujours dans le contexte de proximité, qui est un des objectifs principaux de l'enseigne, la mise sur pied de campagne de communication nationale n'exclut en rien une modularité en fonction de réalité du terrain. Marque **belge et familiale à 100 %** - la chose est assez rare pour la souligner – l'enseigne louis delhaize joue pleinement la carte de l'intimité avec le client dans l'esprit de ce qu'étaient autrefois les relations avec un commerçant de quartier.



Dossier de presse
24 septembre 2015

La nouvelle conception des points de vente, telle qu'elle a été initiée dans le magasin de Wilrijk, est à cet égard tout à fait caractéristique. En effet, on sort ici complètement du modèle habituel et standardisé des mini- supermarchés d'autres enseignes. Ainsi, avec une distribution en alcôves des univers de produits et un mobilier bas qui dégage la vue, évitant les labyrinthes de linéaires impersonnels.

Tout ceci redonne au client un sentiment de contact plus direct avec ce qui était autrefois un véritable épicier, ce dernier terme étant clairement revendiqué dans son contexte de proximité. Un positionnement qui se concrétise clairement à travers le slogan « Votre voisin aux petits soins... »

Exclusivités

Contrairement à bien d'autres enseignes, louis delhaize ne propose pas de produits à sa propre étiquette. Ceci n'empêche pas, dans l'intérêt du consommateur, la présence en rayons de produits de rapport qualité-prix optimal à travers l'étiquette Cora et, sur le plan strictement tarifaire, d'un certain nombre de références vendues sous l'étiquette Winny.

Toutefois, s'il est bien un domaine à travers lequel l'enseigne louis delhaize se distingue à travers plusieurs exclusivités, c'est celui des vins et spiritueux.

Ainsi avec le **champagne AR Lenoble** dont le caractère 100% familial correspond parfaitement aux valeurs de louis delhaize. Une maison particulièrement respectueuse de l'environnement et du développement durable qui a décroché le rare et prestigieux label « Haute Valeur Environnementale » en reconnaissance de plus de vingt ans de pratiques viticoles optimales. A noter tout particulièrement l'exceptionnelle cuvée Brut Nature. Absolument non dosée, il s'agit d'une bouteille qui met particulièrement en valeur l'assemblage très équilibré de 30 % de chardonnays de Chouilly (grand cru de la Côte des Blancs, 35 % de pinots noirs de Bisseuil (premier cru de la Montagne de Reims) et 35 % de pinots meuniers de Damery. (PVC indicatif : 26,49 €)

Dans le domaine des vins tranquilles, l'enseigne se distingue tout particulièrement par la distribution tout aussi exclusive d'une série de **vins naturels**, c'est-à-dire produits sans aucun intrants extérieurs et n'ayant donc subi ni collage ni sulfitage. Cette caractéristique donne des crus d'une authenticité de terroir magnifique mais qui sont particulièrement délicats à traiter d'un point de vue logistique. louis delhaize a décidé, pour garantir à ceux-ci des conditions de livraison optimales, de les inclure dans la chaîne du frais, ce qui en fait le premier retailer en Belgique à procéder de cette manière !

Dans cette catégorie, on trouvera ainsi, dans le Rhône, le Domaine Rouge Garance, de Claudie et Bertrand Cortellini, avec le **Little Rouge Garance 2014** en Vin de pays des Côtes du Pont de Gard et, dans la même appellation, le **Little Blanc 2014**. (PVC indicatif : 8,95 €)



Dossier de presse
24 septembre 2015

Dans le Roussillon mentionnons l'amusante cuvée **Glouglou pour soif 2014**, produite par Aline Hock (belge d'origine...) au Domaine des Mathouans en AOP Côte du Roussillon. Enfin, en Loire, le beau sauvignon proposé par Alain Courtault et Simon Tardieux sous l'étiquette **Les Parcs 2014** en AOC Touraine.

Un autre domaine dans lequel se distingue l'enseigne louis delhaize est celui du **gin**, avec, toujours en exclusivité, le remarquable **NB Gin**. Né en 2013 à North Berwick, en Grande-Bretagne, ce spiritueux a, malgré sa jeunesse, accumulé les distinctions. La plus prestigieuse est sans aucun doute celle de «The World's Best London Dry Gin », attribuée à l'occasion des World Drinks Award. Le secret de ce « **meilleur gin du Monde** » repose sur l'utilisation de huit aromates, chacun sélectionné sur des critères drastiques de qualité et une production minutieuse basée sur des quantités minuscules de seulement 100 litres à la fois. (PVC indicatif : 25,75 €)

Mais toujours dans le domaine décidément très tendance du gin, louis delhaize a décidé, à l'occasion de ses 140 ans, de frapper encore plus fort en confiant à la distillerie Spencerfield en Ecosse, la conception exclusive d'un Gin tout naturellement baptisé... **Louis** ! Imaginé par le Maître Distillateur David Wilkinson, cet authentique Gin d'Edimbourg allie puissance et fraîcheur à travers des saveurs épicées d'algue de mer et de zestes d'orange.

Enfin, encore dans le domaine des spiritueux et toujours en Ecosse mais en termes de **whiskies** cette fois, louis delhaize propose, toujours en exclusivité, trois bouteilles de l'excellente distillerie **Tweeddale** située dans les Lowlands. En commençant par **The Tweeddale Blend Batch 4**, un remarquable « blend » développant de magnifiques arômes alliant le chocolat et le fruité avec de belles notes fumées. Ajoutons à cela le **Tweeddale Lowland Single Malt 14 ans d'âge**, associant de jolies notes d'agrumes à des côté de noisettes torréfiées. Enfin signalons un produit aussi rare qu'original, le **Tweeddale Single Grain 16 ans d'âge**. Composé exclusivement de whisky de grain (sans aucun malt donc) de la seule distillerie, voici un produit exceptionnel qui développe à la fois les notes épicées du chêne ainsi que celles de la vanilles mais présente également de surprenantes notes salines, très rares dans les whiskies de grain.

(PVC indicatifs : Whisky Tweeddale blend: 41,75 €, Whisky Tweeddale single grain: 52,55 €, Whisky Tweeddale single malt: 48,45 €)



Dossier de presse
24 septembre 2015

La référence du commerce de proximité

En conclusion, après 140 ans d'existence, l'enseigne louis delhaize s'inscrit plus que jamais dans l'idée de ce que doit être un commerce de proximité, proche à la fois de sa clientèle et de ceux qui la représente auprès de celle-ci. Renouant avec l'esprit longtemps oublié de ce doit être un véritable épicier soucieux avant tout de la qualité des produits qu'il propose au plus juste prix, le concept louis delhaize s'inscrit définitivement dans la tendance actuelle d'une distribution aussi éprise d'efficacité que d'humanité.

Contact presse :

Stéphane Génicot – sgenicot@gld.be – 0479/79.06.20

Pascale Curias – pcurias@gld.be - 0478/88.74.26

Plus d'infos : www.louisdelhaize.be // www.delfood.be