

STORECHECK

AMBITION FOR FOOD RETAILERS & FMCG PROFESSIONALS

NOVEMBRE 2016



ALAIN BOULLE, INTERMARCHÉ

“LA STRUCTURE DE NOTRE GROUPE EST UNIQUE”

12

LE MAGASIN DE
PROXIMITÉ
INDÉPENDANT
A DE L'AVENIR

14

H/F CHERCHE
BIÈRE EN RAYON

20

ENQUÊTE EXCLUSIVE
SUR L'ASSORTIMENT
DU FRAIS

VISION **DRIVE** et VISION **MOVE**

Les meilleurs réseaux d'affichage sont dans les points de vente.

Communiquez en magasin, juste avant l'acte d'achat

Réseau d'affichage sur les caddies des supermarchés (Carrefour, Delhaize)

Mettez votre marque ou votre produit en avant grâce à une campagne Vision Move ou Vision Drive. Nous plaçons des flaps sur les caddies afin de vous donner un maximum de visibilité.

Une action Vision Move ou Vision Drive est un fantastique média qui confrontera le consommateur à votre campagne tout au long de son expérience shopping.

Vision Move et Vision Drive ont différents avantages:

- **Grande visibilité:** avant, pendant et après les achats
- **Répétition** de votre annonce sur de nombreux caddies
- **Image building:** soutien promotionnel et rappel de vos campagnes médias

76%

des achats FMCG se décident en magasin!



VISION **DRIVE**

- Augmentation des ventes de **10 à 20%**
- Message entre les mains du consommateur
- Large couverture: **237 POS**



VISION **MOVE**

- **46%** des consommateurs rachètent un produit présenté lors d'une action Vision Move
- Message devant les yeux du consommateur
- 1 campagne = 40% des caddies couverts
- Large couverture:
837 POS
37.000 caddies



DE BELLES PERSPECTIVES D'AVENIR

Que le petit commerçant indépendant et le supermarché de proximité se rassurent: leur avenir est assuré. J'en veux pour preuve les récents investissements réalisés par de grandes enseignes comme Carrefour et Delhaize dans leurs formats de proximité. À charge pour les propriétaires de se différencier. Et pour ce faire, on n'a pas encore trouvé mieux que le frais, les plats préparés ou les spécialités. C'est dans les petits villages d'au moins 1 000 habitants que le supermarché de proximité trouve sa pleine mesure. Dans ce contexte, l'ampleur de la gamme représente un excellent moyen de conquérir de nouveaux clients. Dans ce numéro de StoreCheck, le grossiste Lesage lance un ballon d'essai. L'essor de l'e-commerce ouvre de nouvelles perspectives aux magasins de proximité. Par exemple, la mise en place d'une plate-forme en ligne où les clients peuvent commander leurs courses avant d'aller les récupérer au magasin du coin. À moins que ce dernier propose la livraison à domicile... Les magasins de plus petite taille sont en mesure de proposer un meilleur service car ils ne sont pas tenus de respecter les règles strictes qui sont de mise dans les grandes chaînes. Plus loin dans le magazine, le sommelier en bière Luc De Raedemaeker livre un vibrant plaidoyer en faveur de la création d'expérience dans l'univers de la bière. Il est temps que les grandes chaînes de distribution investissent dans leur rayon bières. On ne peut que lui donner raison.



Bart Van Langenhove
Rédacteur en chef

bart@storecheck.be
Twitter: @StoreCheck_BE

Éditeur responsable: Piet Salens
Gravendreef 11 bus 6 | B-9120 Beveren
Tél.: 03 750 90 20 | Fax: 03 750 90 29 | info@storecheck.be

Rédacteur en chef: Bart Van Langenhove
Tél.: 0475 75 07 37 | bart@storecheck.be
Rédaction finale: Frederika Hostens | frederika@storecheck.be

Account manager: Kjell Bries
Tél.: 03 750 90 26 | kjell@storecheck.be

Collaborateurs à la rédaction: Werner Claeys, Dave Cuypers, An De Maere, René De Witte, Geert Degrande, Sandra Gyles, Tom Mondelaers, Bart Vancanwenbergh, Michaël Vandamme, Erik Verdonck et Edith Vervliet.

Mise en page et production: Nadine Bogaert
Photographie: The Image Factory, Filip De Smet e.a.
Abonnements: Nadine Pharasyn
Tél.: 03 750 90 20 | info@storecheck.be
Voir www.storecheck.be
Impression: www.daddykate.be

StoreCheck est imprimé sur du papier "Core silk" sans bois. Les encres d'impression utilisées sont également écologiques. Il est adressé sous film en LDPE recyclable.

© Editing Media Group. EMG sprl a mis le plus grand soin à vérifier les informations et ne peut être tenu responsable d'éventuelles erreurs ou données incorrectes.

ISSN 1372-7346

www.storecheck.be

PEOPLE

12 Le grossiste Lesage continue à se développer

"Le magasin de proximité indépendant a encore de l'avenir"

14 Dégustation de bière avec Luc De Raedemaeker et Hildegard Van Ostaden

"H/F cherche bière en rayon"



12

MARKET

18 Benelux Foodretail Congres

La Belgique veut faire des compromis, les Pays-Bas utilisent le modèle polder

20 Enquête exclusive sur l'assortiment du frais

Delhaize obtient le meilleur score des clients misant sur la qualité



14

BRANDS

24 Pause-café pour StoreCheck...

Le marché du café et du thé passé au crible

34 Les tendances sur la planète chocolat

Encore plus de bio



18

MAIS ENCORE

- Apsia soutient les franchisés dans leur nouvelle réalité
- Breuvages festifs: dites-le avec des épices
- Hygiène féminine: moment d'intimité
- Potentiel de la catégorie oral care



34



LA NOUVELLE APP MYCOLRUYT FACILITE LA PRÉPARATION NUMÉRIQUE DES COURSES

Colruyt Group a résolument pris le virage de l'omnicanal. L'entreprise investit par exemple massivement dans les paiements mobiles. Le coup d'envoi a été donné en septembre 2014 avec l'application SEQR. Aujourd'hui, les clients des 550 magasins de la chaîne peuvent effectuer des paiements à l'aide de leur téléphone mobile via SEQR ou l'app KBC-Bancontact. Mais l'entreprise ne se limite pas au paiement mobile... Elle a aussi lancé un nouveau site Web adaptatif en avril. Deux mois plus tard, le WiFi gratuit a fait son entrée dans tous les magasins du groupe. Et en octobre, ça a été au tour de MyColruyt d'être lancée, une app qui facilite la préparation numérique des courses.

LE RÔLE CENTRAL DE LA LISTE DE COURSES

Comment fonctionne MyColruyt exactement? La préparation d'une visite au supermarché commence toujours par l'élaboration d'une liste de courses. C'est en partant de ce constat qu'a été développée la toute nouvelle app MyColruyt.

Le consommateur tient aussi à pouvoir rédiger sa liste de courses comme il l'a toujours fait: en utilisant des descriptions génériques (par exemple, 'pain'), des termes dialectaux ou encore le nom exact d'un produit Colruyt (par exemple: 'pain tigre 800 g'). Avec l'app MyColruyt, tous ces souhaits sont exaucés.

PRODUITS ET PRIX

Mais ce n'est pas tout. L'app permet aussi de préparer une liste de courses de différentes manières en partant des produits et des prix. Il est ainsi possible de composer une liste à partir de l'assortiment de votre magasin habituel, en fonction des prix en temps réel, sur base de votre dernier ticket de caisse ou compte tenu de vos favoris.

Les Prix Rouges et les promotions sont bien évidemment repris dans l'app. Vous pouvez ainsi constituer votre liste à partir de votre propre sélection et des promotions menées par Colruyt.

RECETTES

Les recettes ouvrent encore d'autres possibilités. Vous pouvez ainsi créer une liste de courses à partir du menu de la semaine, de vos recettes favorites, de thèmes inspirants et de la collection de milliers de recettes de Colruyt. Il est également très facile d'ajouter les ingrédients de chaque recette à la liste.

PERSONNALISATION

Les courses sont une activité très personnelle. Chacun les fait à sa manière. Voilà pourquoi Colruyt Group mise fortement sur la personnalisation et une approche sur mesure dans sa nouvelle app. Six éléments soutiennent cette stratégie: les prix et l'assortiment du magasin du client, son compte Extra, ses recettes favorites, le dépliant personnalisé 'Sélection pour vous', son dernier ticket de caisse et ses produits préférés.

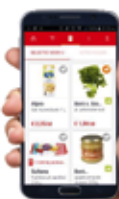
ATTENTION POUR LA SANTÉ

L'alimentation est intimement liée aux notions de santé et de bien-être. Avec sa nouvelle app, Colruyt Group souhaite donner un coup de pouce aux personnes privilégiant un mode de vie sain. L'app MyColruyt permet ainsi aux shoppers de définir leurs préférences. Les personnes suivant un régime sans gluten peuvent très facilement le spécifier. L'app leur indique alors si les recettes et produits sélectionnés sont adaptés à leur programme alimentaire et leur propose même des alternatives saines et savoureuses.

Bref, par sa convivialité, la nouvelle app MyColruyt ne facilite pas seulement la préparation numérique des courses, elle offre aussi une réelle valeur ajoutée au shopper.

www.colruyt.be

VANUIT JOUW
SELECTIE VOOR U



VANUIT ONZE
GROOTSTE ACTIES



#1 PRIJZEN EN ASSORTIMENT
UIT JOUW WINKEL



#2 JOUW
EXTRAMETER



#3 JOUW FAVORITE
RECEPTEN



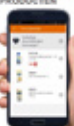
#4 SELECTIE VOOR U



#5 JOUW LAATSTE
KASSTICKET



#6 JOUW FAVORITE
PRODUCTEN



AANDUIDING BIJ DE
RECEPTEN



AANDUIDING BIJ DE
PRODUCTEN



ALTERNATIEVE
RECEPTEN





BIENTÔT DES SHOP-IN-SHOPS MEDIA MARKT CHEZ MAKRO

Media Markt a annoncé sa collaboration avec Makro. L'enseigne de distribution avait déjà laissé entendre qu'elle était à la recherche de partenaires spécialisés pour gérer certaines catégories de produits, dont l'électro. Media Markt exploitera donc à l'avenir un shop-in-shop à part entière dans chacun des six magasins Makro. La date d'ouverture du premier Media Markt chez Makro n'est pas encore connue. "Nous n'avons pas encore convenu d'un calendrier concret, mais cette collaboration vise en priorité les magasins de Machelen et Eke", précise Julie Stordiau, la porte-parole de Makro. L'idée est que Media Markt propose l'intégralité de son assortiment dans les magasins Makro. "Vu l'ampleur de cette offre, ces shop-in-shops promettent d'être gigantesques. Makro ne proposera quant à elle plus d'électro." Le concept total de Media Markt cadre parfaitement avec la nouvelle stratégie de Makro, qui a choisi de se spécialiser à l'avenir dans trois univers: good food, party et home. Plusieurs chaînes ont fait les yeux doux à Makro. Les raisons du choix de Media Markt ne sont pas tout à fait claires. Le fait que les deux entreprises fassent partie du même groupe, en l'occurrence Metro, a certainement joué en sa faveur. Julie Stordiau: "Plusieurs raisons ont présidé au choix de Media Markt, mais il ne nous semble pas opportun de les divulguer. Media Markt est un spécialiste fiable et qualitatif. Grâce à ses magasins, l'enseigne nous apportera de la valeur ajoutée et complétera parfaitement notre nouveau concept."

www.makro.be

LES VENTES DE PRODUITS FAIRTRADE EN HAUSSE DE 15 % CHEZ DELHAIZE



À l'occasion de la Semaine du Commerce équitable, le Trade for Development Centre de l'Agence belge de développement braque les projecteurs sur les projets Fairtrade. Des prix corrects et honnêtes constituent l'essence même du commerce équitable. Les producteurs du Sud perçoivent un prix juste pour leurs produits et bénéficient de conditions commerciales plus favorables. Chez

Delhaize, les ventes de produits Fairtrade ont progressé de près de 15% au cours de l'année écoulée. "Cette croissance ne concerne pas seulement les classiques, comme les bananes et le café, mais également les biscuits et les produits à tartiner comme le miel et le choco", témoigne Roel Dekelver. Il y a 27 ans, Delhaize a été le premier distributeur de Belgique à inclure des produits Fairtrade dans son assortiment. "Nous avons à l'époque fait œuvre de pionnier. Depuis, l'assortiment n'a cessé de s'étoffer. Il compte aujourd'hui plus de 80 références, dont des produits auxquels on ne pense pas forcément, comme les cotons à démaquiller ou les haricots." La hausse des ventes de produits Fairtrade est la preuve que les clients apprécient leur qualité et leur caractère durable. "Durant la Semaine du Commerce équitable (qui s'est déroulée cette année du 5 au 15 octobre, ndlr), nous avons fortement mis l'accent sur le café. Nous avons mis notre assortiment de café durable en avant. Pas moins de 38% de notre assortiment de café est déjà labellisé Fairtrade et nous souhaitons encore augmenter cette part dans les années à venir."

www.delhaize.be



1 MILLIARD DE SPECULOOS VENDUS CHAQUE ANNÉE AUX ÉTATS-UNIS

Lotus Bakeries va construire une usine de speculoos flambant neuve aux États-Unis. Le speculoos Lotus, distribué sous la marque Lotus Biscoff outre-Atlantique, connaît un tel succès que la construction d'une unité de production dédiée n'est pas du luxe. "Nous vendons chaque année 1 milliard de speculoos aux États-Unis", déclare le CEO Jan Boone avec fierté. "Ce succès est venu petit à petit. Nous sommes actifs aux États-Unis depuis trente ans. Nous avons bâti notre notoriété grâce aux compagnies aériennes avant de démarrer la vente dans la distribution il y a quinze ans. À l'heure actuelle, le retail représente 65% de nos ventes de biscuits. La popularité du speculoos n'est donc pas un succès de mode éphémère, mais le résultat d'années de travail. S'il s'agissait d'un simple phénomène de mode, nous n'envisagerions pas d'ouvrir une usine." C'est la première fois en 84 ans que le speculoos sera produit ailleurs qu'à Lembeke. Son goût sera par contre identique. "C'est une évidence. Notre speculoos a le même goût partout dans le monde. C'est précisément le goût si authentique du speculoos qui le rend tellement universel." La pâte à tartiner au speculoos est également en train de se faire un nom aux États-Unis. "Nous construisons tranquillement la réputation du produit. Nous commercialisons nos produits sous la marque Lotus Biscoff et ne nous profilons pas comme un fabricant typiquement belge. Nous sommes partout pionniers avec nos speculoos. Y compris aux États-Unis. Cela a l'avantage de nous permettre de créer le marché et de faire valoir notre rôle de leader." L'usine sera construite en Caroline du Nord et devrait être opérationnelle en 2019.

www.lotusbakeries.be



CRU OUVRE SUR LE KOUTER À GAND

Après Overijse et Wijnegem, CRU a ouvert un troisième magasin sur le Kouter à Gand. Il s'agit du premier CRU implanté en centre-ville et du plus grand marché du frais CRU à ce jour, regroupant tous les métiers de bouche dans un vaste espace ouvert. CRU Gent dispose également d'un restaurant CUIT, qui vous accueille aussi bien pour un délicieux petit-déjeuner, un lunch rapide ou un apéritif convivial. Le magasin emploie 50 collaborateurs.

www.cru.be



LA BOULANGERIE PAUL SE LANCE DANS LE CATERING

La chaîne de boulangerie française de luxe Paul a lancé sa propre formule de catering dans tous ses établissements et introduit pour l'occasion un tout nouvel assortiment de colis pour le petit-déjeuner et le lunch. Les commandes passées chez Paul Jacqumain (avenue Émile Jacqumain) peuvent être livrées à domicile ou au bureau dans un rayon de 12 km. L'enseigne espère à terme étendre ce service à d'autres villes, dont Gand et Courtrai.

www.paul-belgium.com/fr

DELFOOD: "NOUS SERONS TOUJOURS SUR VOTRE CHEMIN"

Avec ce nouveau slogan, le grossiste en produits alimentaires du groupe Louis Delhaize entend répondre à l'évolution constante du secteur de la distribution. Delfood, qui se positionne activement comme le partenaire de référence des commerces de proximité, ne manque pas d'ambition. Celle-ci se traduit par une nouvelle stratégie de communication parfaitement résumée par le slogan "Nous serons toujours sur votre chemin". La mobilité

joue en effet un rôle de plus en plus important étant donné que les gens sont souvent en déplacement, ce qui a un impact sur leurs comportements d'achat. Delfood constate également que dans les aéroports, stations-service, gares ferroviaires et stations de métro, les points de vente d'appoint se transforment en véritables magasins où les passants peuvent effectuer de rapides achats, par exemple de plats à emporter, de pain, de fruits et de légumes. Le distributeur entrevoit par ailleurs des débouchés dans les hôtels, les hôpitaux et les universités. Delfood lance également un nouvel assortiment. Outre les deux gins exclusifs de Louis Delhaize, le tout nouveau Gordon Castle, médaillé d'or au Concours mondial de Bruxelles 2016, mérite une mention particulière. Deux nouveaux cavas des marques Grapus et Carrusel sont également mis à l'honneur. Parmi les autres nouveautés, signalons un assortiment de salades à tartiner fraîches, le concept apéritif 'pick & mix', une nouvelle gamme de fruits et légumes bio, ainsi que le chocolat biologique artisanal Belvas. Delfood a réalisé l'an dernier un chiffre d'affaires de près de 178 millions d'euros dans notre pays (y compris le chiffre d'affaires de Delitrateur). Cette année, le groupe table sur un chiffre d'affaires de 195 millions d'euros, sans Delitrateur. Delfood approvisionne plus de 350 indépendants, magasins en gestion propre et autres clients, comme les stations-service, les magasins de nuit, les gares, les aéroports et les hôpitaux.

www.delfood.be ou 071/204.377



L'E-COMMERCE REPRÉSENTERA 9% DU CHIFFRE D'AFFAIRES FMCG TOTAL EN 2025

Entre juin 2015 et juin 2016, le chiffre d'affaires des ventes en ligne de produits de grande consommation a atteint 48 milliards de dollars, peut-on lire dans un rapport de Kantar Worldpanel. L'e-commerce représente aujourd'hui 4,4% du chiffre d'affaires total du secteur FMCG. Si l'e-commerce a le vent en poupe, le marché FMCG global se montre plutôt stable, avec une croissance de à peine 1,6%. "Avec seulement un ménage sur quatre achetant en ligne, on ne peut pas dire que l'e-commerce en grande consommation soit très répandu, même s'il affiche une forte croissance. Nous estimons qu'il se développera à hauteur de 9% du marché et qu'il représentera un chiffre d'affaires de 150 milliards de dollars à l'horizon 2025. De nouveaux acteurs en pleine expansion comme Amazon contribuent grandement à cette dynamique", explique Stéphane Roger, Global Shopper and Retail Director chez Kantar Worldpanel. "Même si le commerce en ligne peut potentiellement cannibaliser les ventes en magasin, il est vital que les distributeurs développent rapidement une forte présence en ligne. Les premiers entrants sur le marché s'arrogeront la plus grande part de marché. L'écart avec les autres intervenants peut grimper jusqu'à 40% en France et même trois fois plus au Royaume-Uni.

Classement	Pays	Part de marché de l'e-commerce FMCG
1	Corée du Sud	16,6%
2	Japon	7,2%
3	Royaume-Uni	6,9%
4	France	5,3%
5	Taiwan	5,2%
6	Chine	4,2%
7	Tchéquie	2,1%
8	Espagne	1,7%
9	Pays-Bas	1,7%
10	États-Unis	1,4%

NOUVEAU GOÛT
DÈS OCTOBRE 2016 !

Oasis
POCKET



Découvrez la nouvelle saveur Fraise Banane,
 un nouveau mix irrésistible dans
 une boisson légère et rafraîchissante.

**PLAN DE
 SOUTIEN MASSIF**



TV
 S43-46



AFFICHAGE
 S46



PRESSE
 S40-45

DIGITAL
 S40-45



[f FACEBOOK.COM/OASISFUN.BE](https://www.facebook.com/oasisfun.be)
 (+ DE 165.000 FANS)

**OFFRE DE
 LANCEMENT EXCLUSIVE**

S44-45

**1+1
 GRATIS**



ALAIN BOULLE, PRÉSIDENT D'INTERMARCHÉ BELGIQUE



**“LA STRUCTURE
DE NOTRE GROUPE
EST UNIQUE”**

La Wallonie est, en Belgique, le principal terrain d'action de l'enseigne française Intermarché, locomotive alimentaire du Groupement des Mousquetaires. Par l'intermédiaire de ses 79 points de vente, l'enseigne importe son modèle de distribution atypique sur notre territoire. Portrait d'un acteur du secteur plutôt discret.

Tous les Intermarché sont dirigés par les chefs d'entreprise dits 'adhérents' ayant un statut d'indépendants et jouant un rôle crucial dans la gestion du groupe. À cela s'ajoute la particularité qui consiste pour les Mousquetaires, à assurer via leur pôle agroalimentaire intégré, la production de la majorité de l'assortiment des marques propres.

Intermarché fête cette année un quart de siècle de présence sur le marché belge. Tout a commencé en 1991, à Mouscron pour être exact. Cette première ouverture en a appelé d'autres, si bien qu'on dénombre aujourd'hui 79 magasins Intermarché, presque tous implantés en Wallonie. Mais laissons la parole au principal intéressé. Nous avons pris place autour de la table avec Alain Boule, président d'ITM Alimentaire (ou président d'Intermarché) dans notre pays.

Pouvez-vous nous brosser un rapide tableau de la présence d'Intermarché en Belgique?

Alain Boule: "Notre parc belge se compose de 79 magasins, presque tous situés en Wallonie. Les raisons de cette concentration sont simples: en tant que groupe français, il paraît plus aisé d'investir un territoire francophone mais aussi, la concentration d'implantation permet d'optimiser les coûts logistiques puisque nos points de vente sont livrés chaque jour en produits frais. Cependant, beaucoup d'Intermarché sont frontaliers avec la Flandre, nos outils sont adaptés pour accueillir des clients flamands et aussi des collaborateurs flamands.

Par ailleurs, nous sommes également implantés en Pologne et au Portugal. Notre poids économique en Wallonie représente une surface de vente totale de plus de 82 000 m² pour un chiffre d'affaires qui a atteint en 2015, 450 millions d'euros. Et il est possible que nous franchissions cette année le cap des 460 millions d'euros. Notre croissance se poursuit à un rythme constant. Nous avons ouvert un nouveau point de vente cette année à Boussu, et quatre ouvertures sont prévues en 2017, représentant une superficie totale de 5 000 m² supplémentaires. Quatre nouveaux magasins le seront encore en 2018. Tout ceci n'est possible que grâce au travail de près de 1 800 collaborateurs, dont environ 1 500 travaillent en magasins et le reste au

sein de nos structures communes, sous la codirection des 60 chefs d'entreprise adhérents propriétaires des Intermarché..."

UNE STRUCTURE ATYPIQUE

Ces chefs d'entreprise 'Mousquetaires' occupent la place centrale au sein de la structure très atypique de votre groupe, non?

"Sans exagérer, je pense que nous sommes sur ce plan assez uniques en Belgique, mais aussi en France. Nous, chefs d'entreprise Mousquetaires, sommes 59 en Belgique et formons la clé de voûte de notre organisation. Chaque Intermarché constitue une entité juridique distincte. Nous sommes propriétaires d'un ou plusieurs points de vente, et nous investissons en risques, en temps et en capitaux propres. À première vue, cela rappelle le modèle de franchise traditionnel mais notre organisation relève d'avantage du modèle de commerce associé. Nos moyens économiques et nos compétences humaines sont mises en commun au profit de notre développement, nos approvisionnements, nos forces commerciales, etc.

Pour bien comprendre, chaque adhérent assume deux rôles: la création et la gestion de sa propre entreprise, et une fonction opérationnelle d'encadrement au sein des structures communes du Groupement (logistique, unités de production, communication, informatique, qualité, etc.). Chaque Mousquetaire consacre bénévolement deux jours par semaine à la codirection de l'entreprise commune au niveau local, national, voire international. Tous les franchisés sont ainsi associés en permanence aux décisions opérationnelles et stratégiques de l'enseigne."

Les 59 adhérents sont-ils dits 'orientés' vers des responsabilités spécifiques?

"Effectivement, mais tout cela se déroule de manière très réfléchie. La prise de responsabilité est justement une valeur forte chez les Mousquetaires. Quiconque s'engage pour devenir Mousquetaire suit d'office une formation de six mois pour apprendre la gestion, le commerce et le management d'une entreprise. C'est long, et finalement pas tant que ça, compte tenu de la complexité inhérente à la tâche. Une fois qu'il est installé dans son Intermarché, l'adhérent peut commencer à consacrer du temps à l'entreprise commune un ou deux jours par semaine. Il choisit alors son domaine de prédilection en fonction de ses expériences professionnelles passées, de l'expertise accumulée, de la phase de carrière du candidat, et ainsi de suite. Cela peut être dans la logistique, la publicité, le recrutement, la formation etc."

UNE OFFRE PLUS LARGE, SUR DAVANTAGE DE SUPERFICIE

"La superficie de nos magasins est très variable mais, dans un souci de clarté, nous travaillons avec deux formules", explique Alain Boule. "L'appellation Intermarché Super est, comme son nom l'indique, réservée à nos plus grands magasins. Ceux-ci ont une superficie comprise entre 900 m² et 2 000 m² et sont généralement implantés en dehors des zones urbaines. Même si l'offre est surtout axée sur l'alimentaire, elle comporte aussi un important volet non-food. Les plus petits magasins, ayant une superficie de 400 m² à 899 m², opèrent sous la bannière Intermarché Contact qui, vous l'aurez deviné, joue encore plus la carte de la proximité. À l'avenir, nous évoluerons vers des magasins plus spacieux. C'est là une tendance marquante, qui s'explique très simplement. Nous avons déjà évoqué l'évolution des comportements de consommation, marquée par un esprit critique et des attentes de plus en plus élevées. Une offre plus vaste nous permettra de mieux répondre à ces nouvelles exigences. Mais pour cela, il faut de la place. Les magasins ouverts récemment ont une superficie allant jusqu'à 2 500 m². Cela ne signifie pas pour autant que nous opterons dorénavant uniquement pour ce type de grandes surfaces, mais la tendance à l'accroissement d'échelle est indéniable."

Que se passe-t-il si un adhérent rechigne à prendre ses responsabilités?

"Du fait de la transparence de notre organisation, ce problème ne se pose pas. Ce mode de fonctionnement spécifique est l'essence même de notre groupe. Les entrepreneurs qui nous rejoignent savent à quoi ils s'engagent. En fait, c'est même souvent la raison qui les pousse à nous choisir. Ce que nous attendons de nos adhérents, c'est un engagement moral. Il n'est pas dans notre nature de forcer la main aux gens..."

PROCESSUS DE RECRUTEMENT SPÉCIFIQUE

Où trouvez-vous des personnes présentant le bon profil?

"Il n'y a pas de réponse univoque à cette question. Lorsque l'on se penche sur le parcours et les activités antérieures de nos adhérents, on ne peut qu'être frappé par la diversité. Certains ont



Le frais est le cœur de métier d'Intermarché.

” Chaque adhérent assume une part de responsabilité dans la gestion du groupe

”

des parcours très hétéroclites, ce qui s'avère un atout dans le cadre de leurs responsabilités ultérieures en tant que gestionnaires du groupe. À présent, vous allez sans doute me demander ce qui leur donne le déclic (*sourire*). Pourquoi ils se décident à sauter le pas? Leurs motivations sont diverses. L'intérêt pour le secteur, l'esprit d'entreprise... Je tiens aussi à souligner que beaucoup font ce choix après avoir été professionnellement en contact avec Intermarché, que ce soit en tant que partenaire externe ou employé, de point de vente ou des structures amont communes. Les personnes appartenant à cette dernière catégorie ressentent une réelle affinité avec le groupe. En devenant adhérent, elles se donnent les moyens de jouer un rôle plus prépondérant au sein d'Intermarché.”

Ce qui demande une mentalité particulière, n'est-ce pas?

“Absolument! Nous partageons tous le sens de l'engagement, le goût de l'initiative privée et de l'interdépendance. Cela peut paraître pontifiant. L'ADN du groupe est connu et les adhérents y souscrivent.”

En quoi un magasin Intermarché se différencie-t-il de la concurrence immédiate?

“Le frais est notre principal atout. Cela a toujours été notre cœur de métier, depuis le pre-

mier jour. En France, et en Belgique d'ailleurs. La France possède un autre type de ruralité que la Wallonie. Nous y sommes souvent actifs en périphérie semi-urbaine, où les autres enseignes ne sont pas présentes mais où la clientèle a de véritables attentes. À côté de cela, il y a aussi le lien avec les producteurs locaux au sens le plus large du terme. Ce lien existe également en Belgique et les adhérents disposent d'une grande marge de manœuvre dans la mise en œuvre de ces partenariats."

Et cela se traduit par une offre bien spécifique?

"Effectivement, ce qui nous amène à une autre particularité d'Intermarché. Dans le secteur de la distribution, nous sommes les seuls à posséder notre propre pôle agroalimentaire intégré: Agromousquetaires. Pour vous donner une idée: en France, nous disposons de 64 usines en gestion propre et de 23 bateaux de pêche. Une grande partie de notre offre provient autrement dit directement des outils de production. Ces produits sont commercialisés sous différentes marques propres. Comme l'eau que vous êtes en train de boire par exemple (*sourire*)."

ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

Le consommateur d'aujourd'hui est bien différent de celui d'hier. Que faites-vous face à cette situation?

"Ce que je vais vous dire n'a rien de nouveau. On observe depuis quelques années que les clients fréquentent souvent plusieurs magasins, que ce soit pour y trouver des produits spécifiques ou pour bénéficier d'actions ou promotions spéciales. L'image du client allant faire ses courses de la semaine toujours au même endroit correspond de moins en moins à la réalité. Ce phénomène est connu et implique une mise en avant optimale des atouts de l'enseigne. Nous constatons par ailleurs une hausse de la fréquence de visite dans nos magasins. Au lieu de faire les grosses courses en une seule fois, les consommateurs tendent à les scinder en plus petits achats. Ce sont des insights dont nous tenons compte. Nous nous distinguons grâce à nos produits frais. Nous essayons parallèlement de répondre aux nouveaux comportements de consommation en diversifiant davantage l'assortiment. C'est un sacré défi, surtout en termes de logistique. Cette diversification de l'offre va généralement de pair avec un besoin accru de superficie commerciale. En maîtrisant notre outil industriel, nous savons adapter nos gammes aux nouvelles tendances de consommation et aux exigences du marché: le made in Belgique, le snacking, etc. De plus en plus de clients recherchent des produits éthiques, offrant un meilleur capital santé. Ils veulent ache-

ter vite, avoir du choix, une qualité de produits irréprochables. Ils aiment le professionnalisme de nos équipes en rayon et cherchent forcément un prix juste."

Pour le consommateur, le shopping ne se limite pas à acheter ce dont il a besoin. Il s'agit de plus en plus d'une expérience émotionnelle.

Comment gérez-vous cet état de fait?

"Nous sommes très attentifs à cette question. Je parle dans ce contexte volontiers de théâtralisation, c'est-à-dire la présentation de l'offre disponible de manière attrayante et impactante. Autrefois, les magasins étaient organisés autour de la boucherie, de la boulangerie, de la fromagerie, etc. Aujourd'hui, l'agencement est plus nuancé. Nos magasins sont à taille humaine, nous sommes très proches de nos clients et pouvons les saluer chaque jour. Nous tenons à cette proximité qui fait la différence aux yeux des consommateurs."

DISPARITÉS WALLONNES

À quelques exceptions près, votre rayon d'action se concentre en Wallonie. Comment gérez-vous les disparités au sein de cette région?

"La Wallonie est une chose, le marché wallon en est une autre. Il est plus complexe et disparate qu'on le pense. Les différentes régions requièrent une approche spécifique et la structure d'Intermarché s'y prête très bien. La grande indépendance dont jouissent les adhérents, leur permet d'adapter leur offre afin de coller au mieux aux besoins locaux. Il en va de même pour le marketing. Facebook est un canal important dans certaines contrées, alors qu'ailleurs, on donne plutôt la préférence aux toutes-boîtes et autres publications de ce genre."

L'e-commerce est aujourd'hui incontournable.

Quel rôle joue-t-il au sein de votre groupe?

"C'est effectivement un canal à ne pas négliger, surtout dans le domaine du non-food. L'essor qu'ont connu certains discounters ces dernières années en dit long. Nous sommes en tout cas bien décidés à prendre le train en marche. Depuis peu, trois de nos points de vente offrent la possibilité de commander en ligne et de venir retirer ses achats en magasin. En fait, dans ce domaine, nous suivons aussi complètement la logique de la structure du groupe. La plus-value – ou pas – de ce service fait l'objet d'une évaluation locale."

Michaël Vandamme

www.intermarche.be

MOUSQUETAIRES DES PRIX

Suite à un différend d'opinion, 92 adhérents quittent le groupe Leclerc en 1969. Sous la houlette de Jean-Pierre Le Roch, ils unissent leurs forces et fondent Intermarché quelques années plus tard. Le combat pour les prix bas deviendra leur marque de fabrique, d'où le surnom de Mousquetaires de la distribution. La croissance est au rendez-vous et l'entreprise devient rapidement l'un des plus grands groupes de distribution de l'Hexagone. L'accent est mis sur l'alimentaire, avec le frais pour fer de lance. Pour soutenir la stratégie, un réseau logistique performant est mis en place. Le groupe est actif au Portugal, en Pologne, mais aussi en Belgique avec 79 points de vente majoritairement implantés en Wallonie. Globalement, le Groupement des Mousquetaires emploie 146 000 collaborateurs et réalise un chiffre d'affaires de 39,7 milliards d'euros.



Peter et Luc Lesage: "En nous démarquant des autres en permanence, nous avons pu continuer à nous développer."



LE GROSSISTE LESAGE FOURNIT 500 MAGASINS DE PROXIMITÉ ET ÉPICIERIS “LES MAGASINS DE PROXIMITÉ INDÉPENDANTS ONT ENCORE DE L’AVENIR”

Peter Lesage représente la troisième génération aux commandes du commerce de gros Lesage. “Nous nous sommes toujours différenciés des autres. Voilà qui explique pourquoi nous sommes désormais quasiment le seul grossiste indépendant de Belgique.” Avec la reprise, l’an dernier, des clients du grossiste Aertssen de Niel, Lesage livre à présent 500 épiceries et commerces de proximité indépendants dans tout le pays.

Il y a encore quelques grossistes en Flandre. On y trouve les grandes chaînes comme Colruyt qui effectuent des livraisons, mais aussi les deux commerces de gros que sont les entreprises familiales d’envergure Lambrechts à Tongres et Lesage à Vleteren. “Mon grand-père était torréfacteur, mais à cause de la pénurie de café, il a commencé à vendre du lait et du sucre en 1945. Dans les années 60, mon père a rejoint l’équipe et élargi la gamme en y ajoutant des confiseries, du vin et une série d’autres produits. Aujourd’hui, notre assortiment compte 12 000 articles et nous employons 48 personnes. Nous assurons les livraisons à travers toute la Flandre.”

Le grossiste Lesage est une vraie entreprise familiale. Luc Lesage se consacre à la logistique, à l’entrepôt et à la maintenance technique, Ann Lesage se charge de la comptabilité et Peter est directeur général. “Il y a parfois des discussions, mais quand c’est le cas, nous nous mettons tous

autour de la table. Le dialogue est important. Nous sommes fiers de notre entreprise et avons pleinement conscience de la force d’une entreprise familiale. Qui plus est, papa nous aide encore au quotidien. Il a 73 ans, mais joue la carte de la modernité. Il nous a donné l’opportunité de moderniser notre entreprise et de nous projeter. Nous ne faisons pas du sur-place, mais continuons à évoluer avec le marché. Et ce dernier change très rapidement.”

LE MAGASIN DE PROXIMITÉ DE DEMAIN

Lesage fournit de petites épiceries indépendantes et des supérettes de proximité. Ces magasins ont-ils encore un avenir? “Je n’en doute pas. Prenez l’exemple de Carrefour et Delhaize: ces deux enseignes investissent précisément dans ces commerces de proximité. Je pense qu’il y a de l’avenir, mais il faut savoir se démarquer des

grands magasins. Généralement, c’est possible grâce aux plats et spécialités frais et préparés. Nous avons trouvé un excellent partenaire à ce niveau: Fermette - Salaisons Depuydt à Ostende. Cette firme propose de la charcuterie, des plats préparés, du fromage... Nous allons jusqu’à fournir le beurre et ils se chargent de compléter. Ce sont de vrais spécialistes de haut niveau sur leur marché. La supérette de proximité a encore de l’avenir, et ce principalement dans les petits villages à partir de 1 000 habitants. Ce sont souvent des magasins de dépannage, mais comme il n’y a pas d’autres magasins, leur gamme peut être très vaste.”

SERVICE

L’émergence du commerce en ligne offrirait même à ces commerçants des opportunités supplémentaires, d’après Luc Lesage. “Nous

pensons à une plateforme en ligne permettant aux consommateurs de faire leurs courses sur Internet et d'aller ensuite retirer leurs achats dans le magasin de proximité le plus proche de chez eux. Ou peut-être le commerçant pourrait-il assurer les livraisons à domicile? Nous comptons bel et bien un client dans chaque petit village flamand. Nous pourrions ainsi couvrir une grande superficie. Qui plus est, les petits magasins peuvent proposer davantage de services, car ils ne sont pas soumis aux règles rigides des grandes chaînes."

DES CONTRATS INÉQUITABLES

En tant que grossiste, Lesage doit également chercher les opportunités afin de faire face aux gros concurrents. "Et cela nous réussit, car nous nous démarquons à divers niveaux. Nous n'avons pas de contrat avec nos clients. Ils achètent chez nous sans avoir eu à signer des contrats inéquitables et sont libres d'aller là où ils l'entendent. Le fait que tous ces commerçants indépendants continuent à acheter chez nous signifie également que notre politique de prix est correcte. Et ce, malgré le fait que la concurrence est forte, dans notre secteur. Nous offrons en outre de nombreux services sur mesure pour les petits magasins. Nous livrons déjà à partir d'une commande minimale de 750 euros; chez les autres, cette somme est à multiplier. Souvent, les conditionnements de gros sont par 24 pièces. Or, nous proposons déjà des paquets de 6 ou 12 pièces. De ce fait, les petits commerçants peuvent composer un vaste assortiment pour une même somme d'argent. Et ils courent moins le risque de voir la date de péremption dépassée."

FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE

Lesage investit beaucoup dans les relations avec ses clients. Les représentants constituent un élément important de cette démarche. "Ils rendent régulièrement visite à nos clients, leur proposent de belles promotions, les conseillent, leur présentent de nouveaux produits, les informent au sujet des dernières tendances... Cette fidélisation de la clientèle est pour nous essentielle et constitue la force de notre entreprise familiale. Nous connaissons nos clients et pouvons faire un petit quelque chose pour eux lorsqu'ils le demandent. Nous mettons toute notre expertise au service des indépendants qui se lancent. Mais il faut l'admettre: nous devons parcourir toujours plus de kilomètres pour servir le même nombre de clients qu'auparavant et il y a plus d'indépendants qui mettent la clé sous le paillason que d'entrepreneurs qui entament une activité. Malgré cela, il reste tout de même des opportunités pour les starters dans les petits villages."



TOPWIJNEN.BE REPRÉSENTE UN QUART DU CHIFFRE D'AFFAIRES

Peter Lesage a ajouté un chapitre distinct au grand livre de l'entreprise familiale: topwijnen.be. Outre les vins de qualité que Lesage fournit à ses clients, les particuliers peuvent acheter de grands vins sur ce site. "Les bouteilles à 15 euros ou plus ne sont pas vendues en supermarché. Mais les vrais connaisseurs savent apprécier la qualité et sont prêts à déboursier. C'est pourquoi nous proposons ces grands vins en ligne depuis 2004. Nous avons ainsi été l'un des premiers magasins en ligne de Flandre. Les ventes augmentent chaque année et représentent à présent un quart de notre chiffre d'affaires. Les vins ont le vent en poupe et s'inscrivent parfaitement dans la tendance actuelle à s'offrir des moments de plaisir avec des produits de qualité. Chaque année, je retourne en France pour goûter les vins. Notre clientèle, qui compte plus de 3 000 particuliers, reçoit deux fois par an un catalogue reprenant les commentaires que j'ai rédigés. Grâce à notre stock gigantesque (lisez: une gigantesque cave à vin) nous vendons chaque année quelques centaines de milliers de bouteilles à de vrais connaisseurs."

CINQ SUPERMARCHÉS SOUS L'ENSEIGNE FAMILIALE

Lesage dispose également de cinq supermarchés avec un gérant et du personnel. Il y a 35 ans de cela, le père Lesage a acheté son premier supermarché à Zandvoorde près d'Ostende. "À l'époque, jamais on n'avait vu un grossiste ouvrir son propre supermarché. C'était révolutionnaire! Dans l'intervalle, nous voilà à la tête de cinq supermarchés Frescana qui assurent une belle rotation de notre assortiment. L'offre de ces supermarchés compte grosso modo 12 000 articles. Grâce à ces supermarchés, notre offre est également beaucoup plus large et notre gamme compte de nombreuses marques. Cela nous a permis de bénéficier de bon nombre d'avantages et de synergies."

COMPLÉMENTARITÉ

Parmi le vaste assortiment de 12 000 articles proposé par Lesage, il y a une série de produits que l'on ne trouve nulle part ailleurs. "Voilà encore une manière de nous démarquer. Les grandes chaînes appliquent une politique en matière d'assortiment qui engendre parfois la suppression d'un certain produit. Parce qu'il est trop lié à la région ou parce qu'il ne se vend pas suffisamment. Généralement, nous continuons à proposer ces produits. Il arrive même que les magasins Delhaize et Carrefour locaux nous appellent au sujet d'un produit particulier, car la centrale ne le propose plus alors qu'ils le vendent encore bien. À ce niveau, nous pouvons dire qu'il nous arrive d'être complémentaires à d'autres grossistes."

VINS

Lesage a toujours été très axé sur les niches. Les produits régionaux sont très importants à ce niveau, mais les vins occupent eux aussi une place

très particulière au sein de l'assortiment. "Mon grand-père disait déjà que les vins de qualité se faisaient rares dans les supermarchés classiques. Les chaînes misent tout d'abord sur les prix et les volumes, la qualité vient seulement dans un second temps. C'est une approche totalement différente. Il y a quarante ans de cela, mon grand-père et mon père sont partis en France afin de découvrir de petits domaines viticoles et d'importer ces vins pour les distribuer au travers du commerce de gros. Nous choisissons exclusivement des vins de qualité à prix abordable. Un domaine qui ne produit que 50 000 bouteilles ne pourra être commercialisé en supermarché, car le volume est trop restreint. Pourtant, ces vins sont généralement excellents et proposés au même prix. Vous les trouverez donc dans les supérettes de proximité que nous approvisionnons."

Dave Cuypers

DÉGUSTATION DE BIÈRE AVEC LUC DE RAEDEMAEKER ET HILDEGARD VAN OSTADEN

H/F CHERCHE BIÈRE EN RAYON

Comment le pays de la bière qu'est la Belgique défend-il son honneur en rayon? La bière se vend-elle d'elle-même ou notre fierté nationale a-t-elle de la concurrence? Comment les Belges font-ils leur choix de bière? Nous avons posé ces questions et bien d'autres au sommelier en bière, professeur et consultant Luc De Raedemaeker et au brasseur et chef Hildegard Van Ostden.



© Bart Van der Perre

Luc De Raedemaeker: "De nombreuses brasseries belges allient avec brio innovation et tradition. C'est ce qui fait notre spécificité."

Luc De Raedemaeker s'est fait un nom dans le monde de la bière en tant qu'organisateur du concours international Brussels Beer Challenge. En plus d'être un sommelier en bière unanimement respecté, Luc est consultant, éditeur du magazine *Bière Grand Cru* et co-auteur de l'ouvrage récemment paru *Le livre des bières belges* (Lannoo, 2016, 704 p.). Selon lui, la force des brasseurs belges réside dans leur capacité à innover en puisant dans une riche tradition. Le savoir-faire des brasseurs belges est – à juste titre – reconnu dans le monde entier. Pensez notamment à la refermentation en bouteille, un procédé que nos brasseurs maîtrisent à la perfection et qui leur permet de créer des bières à la fois équilibrées et complexes. "Des fleurons tels que la Tripel de Westmalle présentent un équilibre parfait", affirme Luc De Raedemaeker. "De nombreuses brasseries belges allient avec brio tradition et innovation. C'est ce qui fait notre spécificité. Prenez par exemple la bière d'abbaye légère Ename Pater de Roman, la Sint-Bernardus Extra, la Taras Boulba de la Brasserie de la Senne ou encore la gueuze Tilquin version fût. Les brasseries de taille moyenne se mettent elles aussi à développer des bières de soif ('session beers' en anglais) légères, faciles à boire et savoureuses. Une décision judicieuse dans un contexte de durcissement du code de la route et de promotion d'une consommation d'alcool responsable."

UNE OFFRE ABORDABLE ET DE QUALITÉ

Tous les styles de bière n'ont cependant pas le vent en poupe. La Spéciale Belge ambrée de type Palm et De Koninck est sous pression, tout comme la bière blanche. Ces bières séduisent peu les jeunes. Profitant de l'aura des bières trappistes, les bières d'abbaye comme celles de Leffe, de Grimbergen et de Tongerlo sont devenues des symboles de qualité. L'amateur de bière les considère comme des valeurs sûres. Les bières sombres fortes comme la Kasteel Donker ou la Brugse Zot Dubbel, et les quadruples comme la Straffe Hendrik et la Gulden Draak, s'inspirent des bières d'abbaye.

À l'étranger, les bières de fermentation spontanée – les lambics comme la gueuze et la krik à l'ancienne – cartonnent. Les brasseries de lambic et les gueuzeries misent sur les exportations, tandis que la demande sur le marché domestique se stabilise.

La pils représente actuellement toujours trois quarts de la consommation de bière (78 l par tête d'habitant par an). La consommation de pils diminue toutefois d'année en année. Le consommateur, qui boit davantage à la maison qu'au café, est en effet de plus en plus friand de bières spéciales. "Ce sont souvent des bières riches d'une belle histoire", explique Luc De Raedemaeker. "Il n'y a qu'à voir le succès des bières citadines telles que la Brugse Zot, la Seefbier (Anvers), la Maneblusser (Malines) ou la Curtius (Liège)." Les Belges sont habitués aux bières abordables et de très bonne qualité. "Nous sommes gâtés", confirme Luc. "Le revers de la médaille, c'est que nous ne sommes pas prêts à payer un supplément raisonnable pour déguster un verre de bière au restaurant même si, pour ce prix, la qualité est meilleure que celle du vin. Pour s'offrir un bon vin, le client débourse sans sourciller trois à quatre fois le prix d'achat. Ce n'est pas du tout le cas pour la bière, même si elle est servie bien fraîche et dans un beau verre. La stratégie marketing des producteurs de vin porte ses

Un amour sans limite pour le fromage.....



Introduction réussie sur le marché belge

C'est à Bodegraven, aux Pays-Bas, que l'on trouve le plus grand stock de fromages au monde. Et c'est Zijerveld, le grossiste et fournisseur spécialisé en fromages néerlandais et étrangers frais et préconditionnés, qui détient la majeure partie de ce stock.

Une réussite dans plusieurs pays

Fournisseur de presque tous les centres de distribution de plusieurs détaillants aux Pays-Bas, Zijerveld possède un assortiment complet et vient de faire ses premiers pas sur le marché belge. En effet, après avoir réalisé plusieurs études de cas en Allemagne, en Espagne et aux Pays-Bas notamment, Zijerveld a introduit avec succès, il y a deux ans, ses premiers concepts sur le marché belge.

La valeur ajoutée fournie par Zijerveld

La valeur ajoutée que Zijerveld a pu créer sur le marché belge au cours des dernières années s'explique par plusieurs facteurs: développement de projets taillés sur mesure, reprises enthousiastes de magasins, optimisation logistique grâce au concept du transbordement, analyse professionnelle du marché belge et application en Belgique de la recette qui a fait ses preuves ailleurs. L'augmentation de la part de marché qui

en a résulté ainsi que l'extension de l'assortiment se traduisent par des ventes où les prestations de services sont prioritaires et une diminution des risques liés aux ruptures de contrat et aux stocks.

Un fournisseur intégral de fromages

L'assortiment proposé par Zijerveld est basé sur quatre piliers: le Gouda de Hollande du Nord au Sceau Rouge, le Milner, le fromage de chèvre hollandais Arina à pâte demi-dure et le fromage paysan traditionnel, affiné et fabriqué au lait cru. Nous proposons par ailleurs de nombreuses spécialités; nous sommes ainsi un fournisseur intégral des rayons fromages.

L'amour du fromage

"Nous aidons nos clients à se distinguer de la concurrence et à obtenir un meilleur rendement de leurs rayons fromages. Les consommateurs belges témoignent d'une grande passion pour les fromages, peut-être encore plus que les Néerlandais. Nous aimons, chaque jour, surprendre les connaisseurs et les inciter à acheter de superbes concepts et spécialités. En partageant notre amour du fromage, nous plaçons toutes les catégories à un niveau supérieur", explique Jan Van Popering, Market Unit Manager Benelux.



Pour plus d'informations, visitez
www.zijerveldfood.be

fruits.” L’univers de la bière n’offre pas suffisamment d’expérience. Le vin est servi avec maints égards dans un seau réfrigéré. Essayez un peu de faire pareil pour la bière...

EXPÉDITION EN RAYON

Allez voir par vous-même. Baladez-vous aux rayons vins et bières d’un supermarché. Imaginons que vous recherchez un vin ou une bière pour accompagner la paella que vous avez prévu de préparer. Au rayon vins, vous avez de fortes chances de trouver des étiquettes explicatives ou un collaborateur à même de vous conseiller. Au rayon bières par contre, personne n’est là pour vous orienter. Aucun employé ne dispose des connaissances adéquates. Le rayon est dominé par des empilements de bacs de bière. Les promotions font de l’ombre aux bières de qualité. Au rayon vins, c’est l’inverse. Les meilleurs vins se trouvent à hauteur de regard et ‘le vin du patron’ en bas des présentoirs. Des bières – souvent exceptionnelles – passent par conséquent pratiquement inaperçues. Luc conseille aux distributeurs de commencer par soigner la communication en créant des étiquettes explicatives comme pour le vin. Décrivez succinctement l’origine, la saveur, le parfum, la température de service et les associations de mets conseillées. Renseignez-vous pour ce faire auprès de la brasserie d’origine. Investissez également dans la formation du personnel de magasin. “Il est vraiment possible de s’y prendre autrement”, assure Luc. “Aux États-Unis, j’ai visité un magasin Whole Foods où la bière était présentée dans un espace réfrigéré. Toutes les bières sont classées par région et par style. Elles sont conservées dans des conditions idéales. Et en cas de doute, vous pouvez toujours demander conseil aux collaborateurs spécialement formés à cet effet.” Les grandes brasseries misent sur des saveurs ‘accessibles’, ce qui explique la tendance à l’édulcoration de la bière. Les vrais connaisseurs trouvent plutôt leur bonheur dans les bières de niche aux saveurs plus pures et plus prononcées. Il y en a pour tous les goûts. Mais il faut se donner un peu de mal pour dénicher les perles rares. Les bières en question sont généralement disponibles en petites quantités et ne sont pas vraiment mises en avant en linéaire.

LE JUSTE ÉQUILIBRE

Hildegard Van Ostaden a gagné ses galons de brasseur avec les bières Urthel (depuis vendues à Bavaria, ndr). Elle sert aujourd’hui ses bières maison dans son propre restaurant, De Hoppeschuur à Knesselare. Hilde salue les nombreuses initiatives menées en vue de promouvoir la bière et le food pairing.

Elle cite l’exemple de Delhaize qui propose des fiches explicatives à propos des brasseries. “Les choses évoluent dans le bon sens”, se réjouit Hildegard. “Mais il faut aussi que le shopper soit réceptif aux nouveautés. Aujourd’hui, l’offre est beaucoup plus large, le monde culinaire mise sur l’expérience, la santé, etc. et les brasseries attirent les jeunes à coups de publicités. Ce cocktail semble fonctionner. Après la vague des breezers et des alcopops, les jeunes se tournent à nouveau vers la bière. Les femmes sont aussi de plus en plus nombreuses à en boire.” Selon Hildegard, il n’y a pas lieu de réserver un traitement particulier aux femmes. Cela étant dit, rien n’empêche de se servir d’élégants verres à bière pour séduire les consommateurs – y compris masculins. L’expérience est importante. Et c’est justement l’un des atouts de la bière. Elle se déguste à n’importe quel moment de la journée, à l’apéritif, pour se désaltérer, avant d’aller dormir... “Dans l’horeca, on recherche le juste équilibre entre les souhaits du convive et ceux de l’hôte”, témoigne Hildegard. “Tout l’art consiste à satisfaire vos clients tout en leur suggérant régulièrement des nouveautés, le tout sans trop insister. Il est à cet effet crucial de respecter le profil aromatique et gustatif de chacun. Ce que l’un trouve trop sucré ou trop amer n’est pas forcément perçu comme tel par l’autre. Et même si quelqu’un ne suit pas votre suggestion de bière pour accompagner son repas, c’est son droit le plus strict.”

La carte de De Hoppeschuur propose aussi bien des bières brassées maison accessibles que des breuvages plus pointus. Les convives découvrent souvent les saveurs de manière détournée, par exemple sous la forme de cocktails à base de bière. La bière représente 70% du chiffre d’affaires. “Nos clients nous font confiance”, assure Hildegard. “Même l’amateur de steak-frites classique commande à l’occasion une autre bière. Nous facilitons aussi cette démarche. Nous servons toutes nos bières dans des verres à vin (20 cl) en parfait accord avec chaque plat.” Hildegard partage son temps entre la brasserie et la cuisine. “Pour moi, l’un ne va pas sans l’autre”, raconte-t-elle. “En fin de compte, il s’agit de développer et de combiner des saveurs. De Hoppeschuur sert entre autres des bières triples, des bières d’épeautre, des bières au café, des bières vieilles en fûts de bois et des gueuzes. En été, on peut également y déguster de la bière blanche Hefeweizen d’inspiration allemande et, en hiver, ce sont plutôt les bières sombres qui sont à l’honneur. Hildegard prend la bière comme point de départ et imagine un beau plat pour l’accompagner. Par exemple, un faux-filet de porc Duroc arrosé d’une bière corsée. Ou une truite saumonée avec une bière d’épeautre aux notes citronnées. L’expérimentation ne lui fait pas peur. Elle a par exemple concocté une bière à la baie d’argousier pour le chef Sergio Herman du restaurant étoilé The Jane à Anvers. Hildegard incorpore également sa bière dans des vinaigres et vinaigrettes. “On retrouve également les

ingrédients de la bière dans le gin, le whisky, le vermouth et la liqueur que nous servons au restaurant”, précise Bas, son mari. “Cette démarche plaît aux clients.” Une suggestion de bière est donnée pour chaque plat. “Nous privilégions les arômes et saveurs complémentaires ou jouons au contraire sur les contrastes”, explique Hildegard. “Même si les associations semblent a priori tirées par les cheveux, la dégustation se solde la plupart du temps par une bonne surprise.” En tant que guides expérimentés, Hildegard et Bas invitent les convives à un voyage de découverte culinaire. Hildegard: “Nous repoussons progressivement les limites, sans forcer.” L’essentiel est d’apprécier les textures, les couleurs, les arômes et les saveurs. Apparemment, la cuisine et le brassage de la bière sont des activités fédératrices.

Erik Verdonck



Hildegard Van Ostaden:
“Il est crucial de respecter le profil aromatique et gustatif de chacun.”

Nous vous présentons

PLMA Live.EU



Que se passe t-il en Marque de Distributeur en Europe ? PLMA a la réponse tous les mois lorsque vous regardez PLMALive.eu. C'est le nouveau programme vidéo d'information qui vous tient au courant des tendances en matière de vente au détail et d'industrie mais aussi concernant les événements et la stratégie d'entreprise. Joignez-vous aux informations avec nos présentateurs Judith Kolenburg et Edgar Elzerman pour plus de perspicacité et de compréhension. Diffusé en anglais, français, allemand, espagnol et italien, PLMALive.eu est retransmis sur votre bureau, ordinateur portable, tablette ou téléphone portable. Voici quelques-unes des histoires que PLMALive a couvert.

Guerres des prix



Le future du bio



Les tendances MDD en santé et beauté



Le challenge des magasins discount



Le pouvoir des groupes d'achat



E-commerce



Visitez www.plmalive.eu

Sur votre ordinateur de bureau, ordinateur portable, tablette et téléphone portable.

Présenté par la Private Label Manufacturers Association International Council • World Trade Center, Strawinskylaan 671, 1077 XX Amsterdam, Pays-Bas

Téléphone : +31 20 5753032 Email : plmalive@plma.nl

“LA BELGIQUE VEUT FAIRE DES COM LE MODÈLE POLDER”

C'était la première fois que nos collègues néerlandais de Distrifood et Foodmagazine organisaient ce prestigieux congrès. Nous avons été accueillis très chaleureusement dans le magnifique château Maurick à Vught, où nous attendions avec impatience le riche programme d'orateurs. Le premier Benelux Foodretail Congress s'adressait aux fabricants et distributeurs du secteur alimentaire dans notre pays et aux Pays-Bas.



Koen Jansens



Roberto van Taunay

“Nous parlons la même langue, mais ne nous comprenons pas toujours”, déclare Koen Jansens, ancien Managing Director chez Heinz Benelux, qui parle clairement en connaissance de cause. Il est né en Belgique, où il habite également, mais a effectué la majeure partie de sa carrière aux Pays-Bas. “Lorsque les Néerlandais disent qu’une période ‘énervante’ les attend, ils ne veulent absolument pas dire la même chose que ce que comprend un Belge, qui suppose qu’il s’agit d’un moment très difficile et désagréable!”, explique Jansens en riant.

CULTURE ALIMENTAIRE DIFFÉRENTE

“Les Belges et les Néerlandais sont également différents sur le plan de la culture alimentaire”, note Koen Jansens. “Albert Heijn peut en témoigner. Juste après son arrivée sur le marché belge, il y a environ 5 ans, il s’est avéré que la formule bleue ne fonctionnait pas sur tous les plans. AH a constaté que nous les Belges, nous trouvions le pain néerlandais vraiment mauvais. La chaîne de supermarchés a donc été

contrainte de procéder à des adaptations.” “Et ce n’est qu’un exemple”, souligne Jansens. “Il suffit de penser à l’assortiment d’épices, par exemple. Dans les supermarchés de nos voisins du nord, il n’est pas du tout le même qu’en Belgique. Aux Pays-Bas, vous avez beaucoup de mélanges, épices pour lasagnes, herbes de Provence, etc.”

Et puis, bien sûr, il y a la différence de caractère chez les gens. “La Belgique est le pays des compromis, et les Pays-Bas, celui du modèle polder.” Où est la différence? “Pour le modèle polder, chacun pense qu’il doit apporter sa contribution lors d’une concertation. Ce qui n’est en fait pas vraiment nécessaire, explique l’ancien manager de Heinz. Mais l’avantage de l’attitude néerlandaise est que tous les avis sont exprimés.”

MARCHÉ SOUS LA LOUPE

“Il y a certainement des différences entre les marchés belge et néerlandais, et même beaucoup”, explique Roberto van Taunay, du bureau de recherche Nielsen. “À commencer par

le chiffre d’affaires total des grandes surfaces. Avec plus de 35 milliards, le chiffre d’affaires néerlandais est d’environ 10 milliards supérieur à celui de la Belgique. Chez nos voisins du nord, le chiffre d’affaires a également connu une croissance supérieure ces dernières années. La Belgique affiche un indice de chiffre d’affaires de 127, tandis que celui des Pays-Bas est de 130. Toutefois, la croissance du chiffre d’affaires s’est arrêtée dans les deux pays. Ce qui est un point à travailler”, conclut Taunay. “Ces dernières années, aussi bien aux Pays-Bas qu’en Belgique, les prix ont influencé positivement la croissance du chiffre d’affaires. La croissance en volume ne se manifeste plus que dans les groupes de produits ayant une relation positive avec la santé. Ainsi, les catégories sans sucre enregistrent de bons résultats, et les produits sans gluten voient également leur volume augmenter”, explique Taunay.

DIFFÉRENCE EN RAYON

Walter Gelens, directeur du BABM, l’associa-

PROMIS, LES PAYS-BAS UTILISENT



Walter Gelens

tion belgo-luxembourgeoise de fabricants de produits de marque, a abordé lors du congrès un autre contraste important entre la Belgique et les Pays-Bas: les SKU (Stock Keeping Unit). "Dans un supermarché belge moyen, on trouve 15.000 produits différents en rayon. Aux Pays-Bas, il y en a 10.000. Dans les grandes surfaces (hypermarchés dans notre pays), cette différence est encore plus importante. En Belgique, on parle de 35.000 produits, contre 18.000 aux Pays-Bas."

Walter Gelens s'est également penché sur le niveau de prix dans les deux pays. "Il est vrai que les supermarchés belges sont plus chers que les néerlandais. Les prix à la consommation sont plus élevés chez nous. Si le niveau des prix est de 100 en Belgique, il est de 90 aux Pays-Bas. Mais il y a certaines causes à cela, comme les ouvertures dominicales. En Belgique, celles-ci sont beaucoup plus importantes que chez nos voisins du nord. Dans notre pays, ce sont surtout les exploitants indépendants de supermarchés qui sont ouverts le dimanche. Et ce ne sont généralement pas ces magasins qui pratiquent les prix les plus bas. Pour beaucoup d'indépen-

dants dans notre pays, le dimanche est très important, car il représente en moyenne 30 à 40% de leur chiffre d'affaires hebdomadaire, et parfois même 50%. Le niveau de prix plus élevé en Belgique doit aussi être remis en perspective. En effet, environ 2% du chiffre d'affaires des supermarchés (hors produits frais) est 'remboursé' via des bons de réduction. Un système inexistant aux Pays-Bas. Or ces 2% ne sont pas pris en compte dans les études sur les prix."

DES DIFFÉRENCES SURMONTABLES

Le contraste entre la Belgique et les Pays-Bas est considérable. Mais tous les intervenants au Benelux Food Retail Congress s'accordaient à dire que les différences peuvent être surmontées. C'est ce qu'a démontré l'allocution de Jan van Popering, market unit manager du fournisseur de fromage Zijerveld. La société est active avec succès sur le marché belge. Intermarché travaille notamment avec le nouveau concept de frais de Zijerveld. "Et cela fonctionne à merveille, parce que nous travaillons en Belgique avec une équipe entièrement belge. Ou com-



ment surmonter avec succès toutes les différences dans un court laps de temps", conclut van Popering.

Bart Van Langenhove, avec nos remerciements à notre collègue Henri Maarse

Pour plus de photos, visitez
www.foodretailcongres.nl/sfeerimpressie-congres-2016

ENQUÊTE EXCLUSIVE SUR L'ASSORTIMENT



Dirk Vanderveken

Dirk Vanderveken, Managing Consultant du bureau de sondage Shopperware, a étudié durant deux mois le comportement de 500 clients dans les différents supermarchés de notre pays.

L'étude a sondé l'appréciation de ces personnes vis-à-vis des supermarchés. Les clients ont également dû dire vers quel supermarché ils se tournaient selon les critères suivants:

1. Le magasin qu'ils fréquentent le plus (premier choix)
2. Le magasin qu'ils fréquentent un peu moins (deuxième choix)

Ils ont attribué des notes en matière:

- ✓ D'environnement du magasin, tant au sein de celui-ci qu'à l'extérieur,
- ✓ D'offre, de choix
- ✓ De prix et promotions
- ✓ De qualité des produits
- ✓ De personnel

SHOPPERWEATHER

Appréciation du client vis-à-vis des catégories traditionnelles du rayon frais (légumes, fruits, viande fraîche, volaille, poisson, pain et pâtisserie).

OPPORTUNITY FINDER									
RAYON TRADI FRESH									
SATISFACTION	FIRST CHOICE AND SECOND CHOICE SHOPPERS			FIRST CHOICE SHOPPERS			SECOND CHOICE SHOPPERS		
	RAYON TRADI FRESH			RAYON TRADI FRESH			RAYON TRADI FRESH		
RETAILER	SCORE	AVG SCORE RAYONS	PERFORMANCE INDEX	SCORE	AVG SCORE RAYONS	PERFORMANCE INDEX	SCORE	AVG SCORE RAYONS	PERFORMANCE INDEX
AD DELHAIZE	78%	79%	98%	79%	81%	97%	76%	76%	99%
AH (ALBERT HEIJN)	76%	75%	101%	73%	75%	97%	77%	75%	103%
ALDI	71%	74%	96%	73%	76%	97%	70%	73%	96%
COLRUYT	77%	80%	97%	77%	80%	96%	77%	78%	98%
DELHAIZE SUPERMARKT	82%	82%	100%	83%	84%	99%	80%	78%	103%
EXPRESS CARREFOUR	67%	70%	95%	79%	85%	93%	61%	64%	96%
HYPER CARREFOUR	77%	79%	97%	75%	77%	97%	80%	81%	98%
LIDL	77%	76%	102%	76%	75%	102%	78%	77%	102%
MAKRO	77%	78%	99%	81%	82%	99%	75%	76%	98%
MARKET CARREFOUR	76%	78%	98%	77%	79%	97%	68%	68%	101%
OKAY	70%	74%	96%	68%	71%	95%	82%	83%	99%
PROXI DELHAIZE	74%	78%	96%	71%	75%	94%	79%	81%	97%
SPAR EN EUROSPAR	79%	77%	102%	83%	83%	100%	74%	70%	105%

Ce graphique montre les scores que les clients ont attribués à leur supermarché de prédilection par rapport aux scores moyens obtenus par les différents supermarchés.

L'enquête révèle que Supermarché Delhaize obtient le meilleur score (82%). Chez Spar et Lidl, le frais fait également la différence, car les scores moyens de ces enseignes sont supérieurs aux scores généraux.

Pour OKay, l'opportunité d'investir davantage

dans le frais, en tant que magasin de proximité, se dégage, car son score moyen n'atteint pas le niveau des autres supermarchés.

Shopperweather constate que les personnes qui perçoivent les hypermarchés Carrefour comme leur premier choix pour le frais n'apprécient pas toujours le magasin. Tandis que les personnes qui ne s'y rendent qu'occasionnellement sont satisfaites de l'hypermarché. Et c'est une tendance généralisée.

Les personnes qui achètent beaucoup de produits frais dans leur magasin de prédilection ne sont pas toujours aussi positives que les clients qui s'y rendent moins souvent. C'est notamment le cas pour Albert Heijn, OKay, Proxy Delhaize et Carrefour.

Le top 3 se compose de Supermarché Delhaize, Spar et AD Delhaize.

DU FRAIS DANS LES SUPERMARCHÉS

Les clients (ou répondants) ont également évalué les produits dans les différentes catégories que sont:

- ✓ Les produits frais
- ✓ Les produits surgelés
- ✓ Les produits d'hygiène et de soin
- ✓ Les épices
- ✓ Les boissons et alcools

Les clients ont ensuite été répartis en trois groupes:

- ✓ Groupe se souciant du prix et des promotions
- ✓ Groupe se souciant de la facilité et du confort
- ✓ Groupe se souciant de la qualité

Dans cette édition de StoreCheck, nous examinons les résultats des différentes enseignes pour ce qui concerne le 'département du frais'.



APPRÉCIATION DU FRAIS

OPPORTUNITY FINDER			
RAYON TRADI FRESH			
SATISFACTION	QUALITY DRIVEN SHOPPERS		
	RAYON TRADI FRESH		
RETAILER	SCORE	AVG SCORE RAYONS	PERFORMANCE INDEX
AD DELHAIZE	74%	76%	96%
AH (ALBERT HEIJN)	73%	73%	101%
ALDI	67%	73%	92%
COLRUYT	78%	81%	96%
DELHAIZE SUPERMARKT	82%	84%	98%
EXPRESS CARREFOUR	72%	75%	95%
HYPER CARREFOUR	76%	80%	96%
LIDL	72%	71%	101%
MAKRO	72%	73%	98%
MARKET CARREFOUR	61%	63%	96%
OKAY			
PROXI DELHAIZE	79%	79%	100%
SPAR EN EUROSPAR	78%	76%	103%

Nous distinguons trois groupes: les clients qui accordent de l'importance au prix et aux promotions, les clients qui misent sur l'environnement et le confort du magasin et les clients qui ne jurent que par la qualité.

Les résultats démontrent que c'est Supermarché Delhaize qui obtient les suffrages des clients misant sur la qualité. Ils sont beaucoup moins satisfaits de Carrefour market et d'Aldi.

Shopperweather constate également que Lidl et Spar soignent l'intégralité de leur assortiment de produits frais afin de faire la différence auprès du consommateur.

En savoir plus à propos de Shopperweather? Surfez sur www.shopperware.be ou envoyez un mail à dirk.vanderveken@shopperware.be

deva floor

revêtements de sols



Une gamme élargie de sols coulés

- pose par propre personnel
- niveau antidérapant au choix
- durabilité élevée
- absence de joints
- conformité aux normes hygiéniques
- avec plinthes arrondies
- entretien facile
- convient aux chapes neuves ou anciennes
- système résistant à la chaleur disponible

Strong quality,
fast service!

Welvaarstraat 5 - 2200 Herentals - T +32 14 51 54 85 - info@devaafloor.eu - www.devaafloor.eu

LUC BORMANS, APLSIA

“NOUS SOUTENONS LES FRANCHISÉS DANS LEUR NOUVELLE RÉALITÉ”

L'Association Professionnelle du Libre-Service Indépendant en Alimentation (Aplsia) est une association qui défend les intérêts des franchisés et des exploitants indépendants du secteur alimentaire. Fondée il y a vingt ans, elle concentre son action en Wallonie. “Nous défendons les intérêts de nos membres en transformant les problèmes en opportunités”, explique le vice-président Luc Bormans. Portrait d'une organisation jusqu'ici assez discrète, mais qui gagne en visibilité depuis plusieurs années.

Luc Bormans: “Le recrutement de nouveaux membres reste une priorité.”



“Notre organisation a été créée en réponse à un besoin”, explique Luc Bormans. “Et au fil des ans, ce besoin n’a fait que croître (*il sourit*). Notre histoire remonte au début des années novante du siècle dernier. Au cours de la période 1992-1993, on a assisté à une manœuvre, pour dire les choses crûment, de la grande distribution visant à vendre notre secteur aux syndicats et à nous faire dépendre d’une autre commission paritaire. Tout cela s’est produit sous le couvert de la paix sociale mais risquait d’avoir de lourdes conséquences pour notre secteur. La menace était triple: présence d’une représentation syndicale, révision des barèmes et réduction du temps de travail.”

ÉLARGISSEMENT DU MANDAT

“Au cours de nos quinze premières années d’existence, nos activités ont été à 95% axées sur tout ce qui touchait aux commissions paritaires”, poursuit le vice-président Bormans. “Mais notre président actuel, Yves Noirfalisie, a réussi à insuffler une nouvelle dynamique à l’association. Pour lui, il ne faisait aucun doute que nous devions faire entendre notre voix si nous voulions atteindre nos objectifs. Cette conviction lui est venue à la suite d’une expérience bien spécifique. Nous participions à Bruxelles à une concertation sur le rapprochement des statuts d’ouvrier et d’employé avec toutes les fédérations professionnelles et avons à cette occasion pu constater que celles qui étaient les mieux organisées et qui parlaient d’une seule voix étaient aussi les plus entendues. Cela nous a donné un déclic. Nous avons alors initié un élargissement de notre mandat dans différentes directions. Cela a non seulement eu pour effet de stimuler l’adhésion de nouveaux membres, mais aussi de nous ouvrir les portes d’un



COLLABORATION AVEC L'UCM

“Si vous passez en revue la liste de nos membres, vous remarquerez que, outre les franchisés types, de plus en plus d’indépendants au sens pur du terme rejoignent notre association”, fait remarquer Luc Bormans. “Ce n’est pas un hasard si nous devenons aussi attrayants aux yeux d’adhérents potentiels qui n’appartiennent à première vue pas à notre public cible principal. Dans notre démarche, nous abordons les choses de la manière la plus large possible. Le fait que nos membres obtiennent automatiquement l’adhésion à l’Union des classes moyennes (UCM) est symptomatique de cette approche.”

nombre croissant d’organes de décision: les commissions paritaires évidemment, mais aussi l’Agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire (AFSCA) ou encore le Comité Royal Belge de la Distribution et le Conseil Supérieur des Indépendants et des PME. Nous cherchons aussi davantage le rapprochement avec les instances politiques.”

PAYSAGE DE LA FRANCHISE EN MUTATION

Luc Bormans est bien placé pour retracer les évolutions du secteur. À la fin des années nonante, il a repris avec son épouse l’AD Delhaize de Salzinnes, un faubourg de Namur. Plus tard, en 2003 plus exactement, il a pris les commandes d’un deuxième magasin: un autre AD Delhaize, situé à Belgrade. Il a dès le départ pris part au fonctionnement d’Aplsia, ce qui lui a permis d’élargir sa perspective. “Le profil de l’exploitant a profondément changé”, observe-t-il. “Il y a 20 ou 30 ans, les franchisés étaient des indépendants purs et durs. Ils étaient souvent issus d’une famille d’indépendants et avaient grandi avec l’idée de diriger un jour leur propre affaire. Actuellement, les franchisés ont un parcours très différent et passent souvent par le monde de l’entreprise avant d’ouvrir leur magasin.” Cela influence-t-il leur manière de voir les choses? “Je pense que oui, dans une certaine mesure. Autrefois, l’objectif était de constituer un patrimoine, alors qu’aujourd’hui, les entrepreneurs sont davantage en quête d’un modèle d’affaires susceptible de leur faire gagner de l’argent. Même si les deux finalités se rejoignent, il y a tout de même des différences. Alors que la constitution de patrimoine s’envisage sur le long terme, la recherche de rentabilité s’inscrit dans une optique plus rapide et à

plus court terme. Une affaire de générations? “Assurément”, répond M. Bormans sans hésiter. “Le fait est que la génération actuelle n’est plus celle qui a élaboré le modèle de franchise de l’époque. De nos jours, on ne s’interroge plus suffisamment sur les raisons de son succès. L’explication est pourtant simple: parce qu’il profitait aux deux parties. Si l’on veut perpétuer ce succès, il faut que la satisfaction mutuelle reste une réalité. Le franchiseur a donc une importante tâche à remplir. Attention, d’une manière générale, je suis loin d’être pessimiste. La relève est assurée de part et d’autre. Aux deux parties de trouver un terrain d’entente. Les frictions sont probablement inévitables, mais elles ne posent pas vraiment problème tant que l’on parvient à un modèle viable.”

TRANSFORMER LES PROBLÈMES EN OPPORTUNITÉS

Aplsia se profile-t-elle plus clairement dans certains domaines? “Nous intervenons partout où se posent des problèmes, mais vous n’allez probablement pas vous satisfaire de cette réponse”, plaisante Luc Bormans. “Nous avons beaucoup d’expérience en ce qui concerne les commissions paritaires et sommes bien organisés dans ce domaine. Nous sommes confrontés à de nombreux défis, notamment en matière de sécurité alimentaire et d’e-commerce, même si l’importance de ce dernier est moins grande dans le secteur alimentaire. À cela s’ajoutent les nouvelles règles d’implantation commerciale, l’intensification de la concurrence, l’évolution des comportements de consommation... Il y a peu, j’ai donné une présentation à des membres potentiels dans laquelle je mettais justement l’accent sur certaines questions difficiles comme l’étiquetage des produits, la fiscalité

des véhicules de société ou encore l’emploi des sacs plastiques. Nous nous efforçons de transformer tous ces problèmes en opportunités. Cela fait partie de notre ADN. Mais loin de nous l’idée de tirer sur tout ce qui bouge. L’établissement de priorités est au moins tout aussi important.”

DÉFINIR LES PRIORITÉS

“Nous allons continuer sur la même voie”, conclut Luc Bormans. “Le recrutement de nouveaux membres reste une priorité. Il nous faut par ailleurs encore améliorer l’efficacité de notre structure ainsi que les services offerts à nos membres. Les formations occupent une place de plus en plus importante au sein de notre offre. En fin de compte, une organisation comme la nôtre est jugée à l’aune de ses résultats et de la plus-value qu’elle apporte à ses membres. L’établissement de priorités participe à cette recherche d’efficacité.”

Michaël Vandamme

www.aplsia.be



PAUSE-CAFÉ POUR STORECHECK...

LE MARCHÉ DU CAFÉ ET DU THÉ PASSÉ AU CRIBLE

Les chiffres du marché belge du café ne présentent ni pics, ni creux importants. On constate tout de même certaines tendances dignes d'intérêt. Ainsi, le segment du café moulu et en grains reste le plus grand, les capsules réalisent la plus forte croissance et le consommateur opte résolument pour la qualité, la facilité et la variété. Bien que le thé constitue un marché nettement moins développé, on y observe tout de même une évolution.

NOS INTERLOCUTEURS

- Ruben Damman, CCSD manager de Nestlé Special.T, www.nestle.be
- Stéphanie Gramende, marketing communication manager Benelux chez Brita, www.thinkyourwater.com
- Inge Hoorens, marketing manager Benelux chez Melitta, www.melitta.be
- Jacky Indriets, brand manager de Nescafé Dolce Gusto, www.dolce-gusto.be
- Eric Senger, sales director retail chez Café Liégeois, www.cafe-liegeois.com
- Nathalie Vanderkindere, sustainability coordinator chez Beyers Koffie, www.beyers.eu

CAFÉ

ÉVOLUTION DU MARCHÉ

Au niveau de la valeur, le marché belge du café "in home" a le vent en poupe: nous constatons une hausse de +1,96% (YTD P6 2016). Au niveau du volume, les chiffres sont toutefois légèrement négatifs: -0,91% (YTD P6 2016). En général, le marché ne connaît donc pas de pics ni de creux importants, au contraire des différents segments...

Ce sont les dosettes et capsules individuelles qui affichent la croissance la plus spectaculaire: +12%. Cette forte augmentation est surtout due aux capsules. Le segment du café soluble progresse également (+4,3%), et ce, notamment grâce aux efforts fournis par Nescafé, leader du marché. Bien qu'en baisse (-4,4%), le segment du café moulu et en grains reste le plus grand de la catégorie. Et pour finir, le segment du café filtre affiche lui aussi une perte de vitesse conséquente (-5%).

TENDANCES DOMINANTES

✓ Qualité et facilité d'utilisation

Le consommateur belge souhaite un café de bonne qualité et facile à préparer, lui offrant ainsi une expérience qualitative et un certain confort. Tout le monde veut pouvoir préparer son café favori en toute simplicité et rapidement. Les solutions prédosées telles que capsules, dosettes et café soluble répondent parfaitement à ces deux souhaits, comme en témoignent leurs chiffres croissants ainsi que la place qui leur est réservée dans les rayons.

✓ Variété et innovation

Outre cette recherche de la qualité et de la facilité, nous constatons également que le consommateur est friand de variété et d'innovation. Et c'est là qu'interviennent les "spécialités". Les amateurs de boissons chaudes aiment en effet découvrir de nouvelles variétés: de nouvelles origines, de nouveaux mélanges, mais aussi d'autres modes de consommation (café frappé, ready to drink...).

NEW!
NESPRESSO®
 COMPATIBLES



torréfié avec
 passion à battice
 et servi partout
 où on aime
 le bon café!



p'tit café?



**Action
 display**

**Satisfait ou
 Remboursé**
 Sem. 49 → 52

Campagne radio
 Sem. 47 → 49



Présence web
 Sem. 47 → 52



Première Nationale!

L'imagination ne manque pas chez CAFÉ LIÉGEOIS. Une nouvelle génération de capsules compatibles machines Nespresso®, hermétiques et brandées suivant la variété de café, sera lancée dès ce mois d'octobre.



INNOVATIONS

CAFÉ LIÉGEOIS

Eric Senger: "Après 8 mois (Nielsen YTD), la marque Café Liégeois, certifiée d'origine familiale et 100% belge, progresse de 23% sur le segment des caps. Dans cette dynamique positive, nous lançons fin octobre en primeur nationale une nouvelle génération de capsules compatibles avec Nespresso, dont les principales caractéristiques sont la conservation des arômes dans le temps grâce à une capsule 100% barrière, un visuel attractif renseignant la variété de café et une diminution de plus de 60% de l'emballage, pour une consommation plus écoresponsable."



CAPSULES FORTISIMO, CHEZ BEYERS KOFFIE

Nathalie Vanderkindere: "Chez Beyers Koffie, nous avons récemment étoffé notre assortiment avec des capsules, mettant ainsi un pied dans un segment à très forte croissance. Ces capsules sont commercialisées sous notre propre marque: Fortisimo. Il s'agit de capsules conditionnées sous atmosphère protectrice en boîte de 10. Un conditionnement de 50 capsules est également en cours de développement. L'assortiment Fortisimo est parfaitement compatible avec les appareils Nespresso et fait référence à leurs quatre capsules principales. Notre gamme comprend Fortisimo Lungo classico, Fortisimo Lungo forte, Fortisimo Espresso classico et Fortisimo Ristretto intenso."

NESCAFÉ DOLCE GUSTO

Jacky Indriets: "Le mois dernier, Nestlé a lancé deux nouveautés dans son assortiment Nescafé Dolce Gusto: Preludio et Essenza Di Moka, disponibles en emballages de 16 capsules. Preludio est le tout premier café pour le petit-déjeuner de Nescafé Dolce Gusto au format XL, alors que Nescafé Dolce Gusto Essenza Di Moka offre au consommateur la saveur traditionnelle d'un authentique moka italien."



MELITTA

Inge Hoorens: "En dépit de l'intérêt grandissant pour les appareils à portions individuelles, les cafetières filtres de Melitta connaissent une croissance considérable. En 2017, notre gamme d'accessoires pour café sera notamment étoffée avec un nouveau filtre slow coffee, une bouilloire spéciale slow coffee et des verres à double paroi. Par ailleurs, le marché des machines à expresso automatiques poursuit son évolution positive. Dans cette catégorie, Melitta propose des machines aux caractéristiques et designs divers dans toutes les gammes de prix. Fin de cette année, nous lançons également une nouvelle version de Melitta Caffeo Barista avec fonction intenseAroma, permettant au consommateur de choisir un café aux arômes particulièrement intenses."

✓ Le retour du slow coffee

En dépit des chiffres actuellement négatifs, le café filtré revient petit à petit au goût du jour. C'est surtout le slow coffee – ou café filtre manuel –, procédé consistant à verser lentement l'eau sur le café, qui bénéficie d'une vitrine intéressante à travers divers médias, maisons du café, magasins éphémères... Le goût incomparable du café préparé de manière authentique revient donc au premier plan. La renaissance de cette méthode de préparation ne se traduit pas encore dans les chiffres de Nielsen, mais souvent, les nouveautés se fauillent via l'horeca jusque dans votre cuisine.

ÉVOLUTION DES VENTES DE THÉ ET DE CAFÉ EN BELGIQUE

VENTES EN BELGIQUE (F0 + F1 + F2 + F3+ HD)		2014	2015	% ÉVOL. VALEUR DES VENTES 2015 VS 2014	% ÉVOL. VOLUME DES VENTES 2015 VS 2014
Sales	Marché du café total (en millions d'€)	374	390	4,3	-3%
Poids	Café filtre (%)	3	3		
	Café soluble et mélanges (%)	10	10		
	Capsules et dosettes (%)	28	30		
	Café moulu et en grains (%)	59	57		
Ventes	Thé (en millions d' €)	22	23	3,3	-6%

(source: Nielsen)

THÉ

ÉVOLUTION DU MARCHÉ

Dans l'ombre du café, la popularité du thé augmente lentement, mais sûrement. En 2014, les ventes de thé ont généré un montant de 22 millions d'euros dans notre pays; un an plus tard, c'était même 23 millions d'euros. Au niveau de la valeur, ce marché a largement progressé de 2014 à 2015 (+3,3%). En matière de volume, les ventes de thé ont toutefois connu un recul de -6% (chiffres Nielsen – voir également le graphique).

TENDANCES DOMINANTES

✓ Cure de rajeunissement

Le thé subit une véritable cure de rajeunissement. Nous constatons que le groupe cible se déplace d'un public plus âgé vers des consommateurs jeunes, dynamiques et larges d'esprit. À la recherche de boissons et aliments plus sains, la génération Y trouve une réponse parfaite dans le thé. En effet, en plus de contenir de la théine et de la caféine, sources de dynamisme et d'énergie, le thé contient également des flavonoïdes, bénéfiques pour le cœur.

Ce rajeunissement se décline également en toutes sortes de mélanges de goûts branchés et

à la mode (bubble tea, thé à l'eau de coco, popularité des thés froids...) et de cocktails à base de thé (comme le Green Tea Mai Tai) de plus en plus présents sur les cartes des restaurants.

✓ Thé vert et capsules

Le marché belge du thé peut essentiellement être divisé en quatre catégories: le thé noir, le thé vert, les infusions et le thé noir aromatisé. Le thé noir occupe une position dominante, mais la consommation de variantes de thé vert et d'infusions (qui ne contiennent pas de théine) progresse à grands pas. Nous assistons également au succès grandissant des capsules qui sont même responsables de la croissance de la consommation de thé.

✓ Prémiumisation

Enfin, nous constatons aussi une tendance globale manifeste à la prémiumisation sur le marché du thé. Le consommateur se montre toujours plus intéressé par l'origine du thé et la qualité des feuilles de thé. À cela s'ajoute une demande croissante de différentes sortes de thés et de thé en vrac, considéré comme plus qualitatif.

An De Maere

L'EAU, L'INGRÉDIENT ESSENTIEL

Stéphanie Gramende: "Grâce aux filtres à eau Brita, le goût et l'arôme du café et du thé s'expriment parfaitement. Brita fêtera ses 50 ans l'année prochaine: l'occasion parfaite pour lancer deux innovations. En février 2017, nous lancerons la nouvelle cartouche filtrante Maxtra+ ainsi que la carafe filtrante fill&enjoy Style. La nouvelle cartouche Maxtra+ améliore le goût de pas moins de 25% grâce à la technologie MicroFlow innovante, perfectionnant les performances de filtration pour les boissons chaudes et froides et pour la cuisson. Et les perles échangeuses d'ions assurent une protection fiable contre les dépôts de tartre, prolongeant ainsi la durée de vie de vos appareils ménagers.

Nous lancerons simultanément la carafe filtrante fill&enjoy Style. Cette carafe compacte possède un design moderne et des formes douces. Elle combine technologie et facilité d'utilisation grâce à la nouvelle LED SmartLight. Cet indicateur tient compte de la consommation d'eau et du temps écoulé pour indiquer le moment idéal de remplacement de la cartouche filtrante Maxtra+. Avec cette nouvelle carafe Style équipée d'une cartouche filtrante Maxtra+, le consommateur préparera un délicieux café ou thé au goût incomparable."

INNOVATIONS

SPECIAL.T DE NESTLÉ

Ruben Damman: "Special.T de Nestlé répond à la demande croissante de prémiumisation, d'une excellente qualité de thé et d'une plus grande variété émanant du consommateur. Les meilleures feuilles de thé sont protégées dans des capsules hermétiques afin de préserver le parfum et les arômes d'une manière optimale. L'appareil se charge de respecter minutieusement le dosage, le temps d'infusion et la température pour révéler le caractère complexe de chaque thé. Special.T offre donc toujours le meilleur thé en toute facilité. Et avec plus de 30 variétés qualitatives et mélanges particuliers, nous pouvons affirmer que Special.T tient l'avenir du thé entre ses mains."

FILTRES À THÉ CILIA

Inge Hoorens: "Dans le thé en vrac, chaque origine et chaque récolte a sa forme, son parfum, sa couleur et ses arômes propres et typiques. Nos filtres à thé Cilia permettent au consommateur de profiter pleinement de l'heure du thé. Le filtre papier est composé de fibres naturelles issues de matériaux rapidement renouvelables. Le soufflet de fond du filtre laisse aux feuilles de thé toute la place nécessaire pour se dérouler et libérer ainsi tous leurs arômes – un effet renforcé par la structure Aromagic® exceptionnelle du papier."





GINs, RHUMS, WHISKYS, CAVAS, BIÈRES ET COCKTAILS

BREUVAGES FESTIFS

Les brasseurs et distillateurs se préparent pour les fêtes de fin d'année. À quoi s'attendre dans le rayon? Quelles sont les principales tendances et innovations du côté des bières et des alcools? Aperçu.

La brasserie Van Honsebrouck, célèbre pour les bières Kasteel et St-Louis, mise avec un certain succès sur la blonde forte, au travers de la Filou. Cette bière est complémentaire à la gamme des bières fortes Kasteel, qui compte notamment une triple et une quadruple (Barista). La Kasteel Rouge est un mélange populaire de Kasteel Donker et de liqueur de cerises, une bière forte de dégustation qui se digère sans difficulté. La bière brune Slurfke, née du savoir-faire du brasseur amateur Eddy Van Noteghem dans la série télévisée Thuis sur la chaîne Eén, fait désormais partie de l'assortiment de la brasserie et surfe sur la vague de succès de cette série qui rassemble quotidiennement 1,3 million d'adeptes derrière leur petit écran. Tant la Filou que la Slurfke sont à présent disponibles en bouteilles de 75 cl. Les bières fruitées sucrées sont sous pression en ce moment. "Les bières de prédilection se succèdent souvent de manière cyclique", estime Frederik Boulez, directeur commercial. "Prenez l'exemple des bières blanches et des bières ambrées, jadis populaires et désormais un peu oubliées. Le succès du cava et des cocktails – surtout chez les femmes – pèse sur les bières fruitées." Récemment, Van Honsebrouck a ouvert

Het Bierkasteel, une brasserie et un centre d'expérience flambants neufs, à Izegem. 29 bières en bouteille ou en fût y sont proposées dans la brasserie où il est également possible de savourer un menu «dégustation». La brasserie semble être un excellent moyen de tester de nouvelles bières, de nouveaux cocktails à base de bière, mais aussi de s'essayer au food pairing.

DITES-LE AVEC DES ÉPICES

Cet automne, Rodenbach brasse un volume limité de Rodenbach Alexander. Cette bière se compose pour 2/3 de bière ayant mûri durant 12 mois dans des foudres de chêne et pour 1/3 de bière jeune. Le mélange macère avec des cerises. Cette bière fraîche, idéale à l'apéritif, accompagne également à merveille les fromages et les desserts.

La Brugge Tripel Prestige 2016 est à la hauteur de son nom. La Brugge Tripel est enrichie d'épices supplémentaires, dominées par la baie de genévrier. Cette triple puissante (9,5%) dévoile un goût rond et généreux en bouche, avec des notes légèrement fumées. Une bière riche et crémeuse. La baie de genévrier lui apporte une touche cro-

quante. Son nez est complexe, épicé et en équilibre avec sa saveur douce-amère. Disponible en formats de 33 cl et de 75 cl.

Comme chaque année, la Dobbels Palm sera présente dans les rayons durant la période des fêtes de fin d'année. La microbrasserie De Hoorn, installée sur le site de Palm Belgian Craft Brewers, étonne avec sa bière d'hiver Arthur's Legacy Happy Sylvester (9%) et sa touche piquante de pin sylvestre (Pinus Sylvestris), une édition limitée.

ÉPINGLÉ POUR VOUS

À l'occasion des fêtes, Vedett ressort son pot de peinture: 4 x Vedett Extra Blond, 2 x Vedett IPA ainsi qu'un verre, le tout dans un chouette conditionnement. À partir de mars 2017, Duvel proposera en permanence sur le marché sa Duvel Tripel Hop, élue par le consommateur. Duvel avait effectivement lancé en avril un blind tasting kit retentissant permettant de goûter six éditions inédites de la Duvel Tripel Hop. 4 509 fans de Duvel ont élu leur favorite. La lauréate, une version au houblon Citra, fera désormais partie intégrante du rayon dès mars 2017. Le houblon Citra est non

Leffe ROYALE

Mount Hood

HOUBLON DE L'OREGON, ÉTATS-UNIS



Charles Nouwen, maître-brasseur de Leffe a parcouru le monde à la recherche des meilleurs houblons. Pour créer cette Leffe Royale Edition Hivernale, il a sélectionné le houblon Mount Hood, originaire de l'Oregon, cultivé aux pieds des montagnes aux neiges éternelles. Un houblon floral et herbacé aux nuances de sureau, de pomme, de sauge, d'origan et de menthe.

LES PLUS NOBLES HOUBLONS DU MONDE

Une bière brassée avec savoir se déguste avec sagesse.

seulement le préféré des électeurs, mais aussi du maître-brasseur Hedwig Neven. Le Citra est un houblon explosif dont les notes d'agrumes s'harmonisent parfaitement avec la Duvel. Le houblon enrichit la palette de saveurs typique de la Duvel avec des notes fraîches de pamplemousse, de citron vert, de fruits tropicaux, de melon et de cassis. L'an dernier, Sergio Herman et Jean-Philippe Watteyne ont présenté une mini-bouteille de Duvel de leur propre cru. Le processus de brassage, le titrage et la saveur sont identiques à ceux de la mondialement célèbre Duvel, contrairement au look qui est propre à chacun. La bouteille de Sergio Herman arbore ainsi fièrement l'imposante chapelle du restaurant The Jane, tandis que l'autre Duvel Mini dévoile une représentation graphique du restaurant montois iCook. Le restaurant Pure-C dispose également de sa propre Duvel Mini. Ces Duvel Mini personnalisées sont également disponibles dans un coffret cadeau, mais vous les recevrez cette année à l'achat de Duvel de 33 cl.

LÉGÈRES ET SAVOUREUSES

Chez Roman, il se chuchote que les bières légères et savoureuses ont le vent en poupe. En témoigne le succès de leur bière légère et pleine de saveur: l'Ename Pater (5,5%). C'est une valeur sûre à l'étranger et la Belgique suit le mouvement. Cet automne, la Rebelse Strop (6,9%) fait son entrée sur le marché. La petite sœur de la

Gentse Strop est élaborée à partir d'une levure singulière, rebelle, qui lui confère sa saveur complexe et son caractère impétueux. La Rebelse Strop dévoile une saveur fruitée, sur un fond de houblon amer et avec une touche d'acidité. Tout comme l'an dernier, Roman propose cet hiver l'Adriaen Brouwer Winter Wood qui a vieilli dans des fûts de chêne ayant contenu du whisky. La nouveauté, c'est que cette bière est désormais également disponible au fût.

Anthony Martin Finest Drinks lance la Gordon Xplosion Tequila (9%) en canette (50 cl). Un mélange étonnant de Gordon Finest Beer et de tequila, avec un soupçon de citron. Fort, savoureux, stimulant, piquant et rafraîchissant.

Les amateurs de la Delirium Tremens de la brasserie Huyghe seront quant à eux ravis de découvrir leur bière favorite accompagnée des Delirium Red, Nocturnum et Argentum ainsi que d'un verre dans le Delirium Discovery Pack. La Tripel Karmeliet de Bosteels est également disponible dans un coffret cadeau de quatre bouteilles avec un verre.

LE PREMIUM EN FORTE AUGMENTATION

En l'espace d'un an, Diago a fait augmenter la pénétration des alcools de 58% à 62% en Belgique. Pensez notamment au gin et au plaisir d'élaborer des cocktails. Et il y a encore un gros potentiel, car la pénétration reste beaucoup plus basse que dans d'autres pays européens. Le Pimm's, un

délice avec du Ginger Ale, entame son activation dans le secteur de l'Horeca et le secteur du détail lui fait écho.

Les consommateurs sont à la recherche de boissons apéritives accessibles. Le moment précédant le repas gagne du terrain en Belgique. Le whisky, le scotch et le whisky de malt sont rendus plus accessibles à tous les groupes cibles, et notamment aux femmes et aux jeunes (p.ex. entre juin 2016 et juin 2015, la catégorie d'âge des 18-24 ans a augmenté de 21% à 28% pour le whisky). Grâce à la tendance aux whiskies misant sur la saveur, il y a davantage de choix sur le marché (plus de saveurs) et les études démontrent que les consommateurs choisissent en fonction du goût. La mixabilité du whisky, avec Johnnie & Ginger, favorise cette tendance. On l'observe également pour Bulleit, en pleine croissance dans le secteur de l'Horeca.

Il y a également une tendance aux marques premium. Au-delà du whisky, le gin Tanqueray Ten en est un bon exemple. La catégorie vit grâce à des innovations telles que Bulleit, mais le gros 'boum', Diageo le réserve pour le lancement du Johnnie Walker Blender's Batch.

Le segment premium est en pleine croissance dans la plupart des catégories. Le temps libre est limité et le consommateur se fait volontiers plaisir en s'offrant des boissons premium. Étant donné l'augmentation des taxes, nous observons pour l'instant un creux au niveau des ventes d'alcool: -15%. La catégorie va se rétablir, comme ce fut



Kasteel Rouge est un mélange populaire de Kasteel Donker et de liqueur de cerises.



Comme chaque année, la Dobbels Palm sera présente dans les rayons durant la période des fêtes de fin d'année.



Le pot de peinture Vedett: 4 x Vedett Extra Blond, 2 x Vedett IPA ainsi qu'un verre, le tout dans un chouette conditionnement.



La Rebelse Strop est fruitée, sur un fond de houblon amer et avec une touche d'acidité.



Coffrets cadeaux avec verre.



Hendrick's Gin conquiert la Flandre.



Les nouvelles bouteilles de Martini respirent le savoir-faire et l'authenticité.



Pernod Ricard marque des points avec l'apéritif Lillet qui affiche une croissance rapide dans sa catégorie.



Chez Campari, on confirme le succès de l'amer.



Le cocktail Cointreau Fizz est à base de Cointreau, de citron vert et d'eau pétillante.



William Lawson's propose le premix Whisky & Ginger Ale en canette.



Le premix populaire qu'est le Bacardi Carta Blanca and Cola est désormais proposé dans une canette blanche.

le cas dans d'autres pays. Les consommateurs n'achètent pas moins d'alcool (pas -15%), mais étant donné l'augmentation des prix, ils vont faire leurs achats d'alcool à l'étranger où les prix sont beaucoup plus bas.

GIN ET COCKTAILS

Les chiffres Nielsen (01/01/2016 – 10/07/2016) confirment le succès du gin, avec une augmentation de +5,1 %, par rapport à 2015. Après la Flandre, c'est également en Wallonie et à Bruxelles qu'on observe un revirement, principalement dans l'Horeca. Dans l'intervalle, l'assortiment des tonics premium s'élargit et les marques de gin continuent d'innover en proposant de nouveaux ingrédients pour les cocktails. Hendrick's Gin conquiert la Flandre et affiche une belle présence dans le rayon à l'occasion des fêtes de fin d'année. Il n'y a pas mieux que le Gin Tonic + concombre pour étancher sa soif. Hendrick's Gin contient des infusions de concombre et révèle

pleinement ses arômes lorsqu'on y ajoute une tranche de ce légume. Le cocktail Cointreau Fizz est à base de Cointreau, de citron vert et d'eau pétillante. On peut l'associer à la menthe, au basilic, au fruit de la passion, au jus de pomme...

Au-delà de ça, l'accent est mis sur les éditions limitées, les coffrets de fin d'année et les exclusivités. Pensez au coffret Glenfiddich Copper, au digestif italien Villa Massa proposé avec deux verres de dégustation, tout comme la Licor 43, ou encore au Jägermeister et ses deux verres à shot, sans oublier la Licor 43 Orochata en stock limité chez Carrefour.

DU SUCRÉ À L'AMER...

De manière générale, on observe une tendance aux boissons légèrement alcoolisées, notamment les Bitters. Cette boisson, moins sujette à l'augmentation des accises, apporte une nouvelle dynamique et incite le consommateur à s'intéresser aux cocktails. Le cidre enregistre

lui aussi de bonnes prestations, avec une augmentation de 17,9% par rapport à 2015. Pernod Ricard marque des points avec l'apéritif Lillet qui affiche une croissance rapide dans sa catégorie. Il s'agit d'un vin d'apéritif élaboré à partir de différents bordeaux ainsi que de liqueurs de fruits artisanales et qui a mûri en fûts de chêne. Au fil des années, les cocktails poursuivent leur irrésistible ascension. De plus en plus de saveurs et d'ingrédients sont à portée de main, et les cocktails sont toujours plus nombreux sur les cartes des établissements tendance. Les supermarchés proposent des recettes et des ingrédients pour les cocktails dans leurs dépliants. De cette manière, le consommateur peut préparer différents cocktails à la maison et les savourer en famille, entre amis, etc.

Chez Campari, on confirme le succès de l'amer. "On passe du sucré à l'amer", affirment les observateurs de tendances. En effet les amateurs de goûts purs, authentiques, reflétant la qualité et détonnantes combinaisons se tournent



Quelques éditions limitées.



DU GOÛT, MAIS SANS ALCOOL

Ceux qui préfèrent un apéro sans alcool souhaitent qu'il ait du goût, une couleur originale, une bonne présentation et qu'il s'adresse à des adultes, tout comme l'apéritif alcoolisé. Le Crodino est un apéritif italien sans alcool, dévoilant une saveur douce amère absolument unique. Cet apéritif frais à la robe dorée contient 30 épices et extraits de fruits et est proposé dans une bouteille très stylée.



BULLES FESTIVES

Après plus de 100 ans, l'entreprise familiale Freixenet continue de grandir. Cette année, Freixenet entend motiver le consommateur à acheter sa marque de cava au travers d'une campagne médiatique à grande échelle. L'émblématique bouteille noire de Freixenet Cordon Negro y jouera un rôle important. Il s'agit encore et toujours de leur meilleure vente. Des promotions de fin d'année sont prévues en magasin.

Vous avez en outre les vins mousseux de qualité Bio, Reserva, Rosé et sans alcool. Freixenet ne ménage pas ses efforts et continue à innover. Pensez notamment au lancement de Freixenet Ice et de Mia Sangria l'été dernier. En 2017, Freixenet continuera à étonner le consommateur au travers de nouveautés. Le brunch dominical ou l'apéritif au cava s'inscrivent depuis longtemps déjà dans les habitudes du Belge, mais pourquoi ne pas remplacer le vin par du cava lors du repas? Sur le site Internet et sur la page Facebook, vous trouverez une foule de recettes s'harmonisant parfaitement avec les cavas.

presque automatiquement vers l'amer. Une enquête menée par iVOX, en collaboration avec la KU Leuven, confirme que l'amer est la saveur préférée des Belges après le sucré. Les classiques que sont le Campari et le Tonic répondent parfaitement à cette demande. Le cocktail populaire qu'est le Negroni, à base de vermouth rouge, de gin et de Campari, contribue au succès des cocktails classiques. Grâce au mix Negroni Ready To Enjoy, le cocktail est prêt en un tournemain.

RUMBA

Après les 'White Spirits', c'est désormais la catégorie des Dark Rums qui entame une belle croissances, dont l'Appleton Estate Rum de Campari. Chaque amateur de rum trouvera son bonheur, de l'Appleton VX aux whiskies de 12 à 21 ans d'âge.

Récemment, les rhums de Bacardi se sont parés de nouveaux atours pour inspirer davantage les 'millennials'. Les étiquettes ont été adaptées pour

véhiculer un peu plus l'histoire des différentes Cartas. Après ce changement couronné de succès, les canettes correspondantes ont elles aussi été adaptées. Le très populaire premix Bacardi Carta Blanca and Cola se dévoile désormais dans une canette blanche en parfaite harmonie avec la bouteille de Bacardi Carta Blanca. Le cocktail Bacardi Mojito a lui aussi sa canette blanche. Le conditionnement du Bacardi Oakheart a également été revu récemment. L'étiquette a été adaptée afin de faire ressortir davantage ce rhum épicé absolument unique. À l'issue du repackaging, ce même changement a également été apporté à la canette de Bacardi Oakheart & Cola. Oakheart met l'accent sur la fraternité masculine lors des moments sportifs. Ce premier rhum rouge épicé dans la catégorie Bacardi Carta Fuego est élaboré à partir de rhum ayant vieilli durant au moins un an dans des fûts de chêne brûlés, d'où sa robe d'un rouge profond. L'ajout d'un mélange secret de saveurs et d'épices naturelles lui confère une dimension gustative supplémentaire avec des

notes tropicales, des épices et un soupçon de fumée.

Au niveau des whiskies, le mélange Whisky & Ginger Ale était déjà tendance l'été dernier. William Lawson's propose ce premix en canette. La nouvelle bouteille de vermouth Martini dégage beaucoup de savoir-faire et d'authenticité. Son design italien, inspiré de la Formule 1, attire tous les regards dans le rayon. Les lignes caractéristiques de l'écurie Williams Martini entourent le goulot et un rappel figure également au niveau de l'étiquette inférieure. 'Mezzo e mezzo' – moitié moitié – est un apéritif traditionnel italien à base de vermouth et de soda. Les épices du vermouth Martini s'harmonisent encore mieux avec le tonic doux amer, d'où l'apéritif léger et rafraîchissant qu'est le Martini e Tonic (7%).

Erik Verdonck



LES TENDANCES SUR LA PLANÈTE CHOCOLAT

LE CHOCOLAT FAIT DES HEUREUX

Le chocolat rend heureux. Ceci explique donc cela. Avec 4,3 kg de chocolat par personne, notre pays figure toujours aujourd'hui parmi les plus gros consommateurs au monde. La Saint-Nicolas, la Noël et les fêtes de fin d'année constituent, avec Pâques, des périodes fastes pour le chocolat. Zoom sur les dernières nouveautés et tendances chocolatées.

NOS INTERLOCUTEURS

- Eve Beyaert, Marketing Manager des marques Storck: merci, Werthers Original et Toffifee, www.storck.be
- Dirk Degelaen, Category Business Development Manager chez Mondelez Belgium, www.eu.mondelezinternational.com
- Sabine Lejoly, Trade Marketing Manager chez Galler, www.galler.com
- Griet Vandendriessche, Key Account Manager Benelux chez Libeert, et Sandra Dhondt, marketer chez Libeert, www.libeert.com

VOLUME DE MARCHÉ DU CHOCOLAT

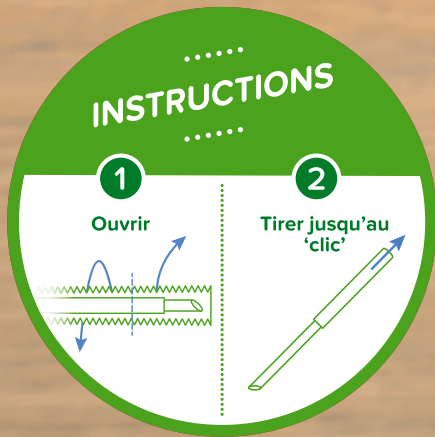
Données Nielsen P08 2016

		Sales Eq.		Volume Chg YA	Volume % Chg YA
		MAT YA	MAT TY	MAT TY	MAT TY
Belgium	TOTAL CHOCOLATE	50.308.014	49.088.922	1.219.092	-2,42%
	BAR BARS	4.769.012	4.685.805	-83.207	-1,74%
	BAR COUNTLINES	15.064.592	14.320.620	-743.973	-4,94%
	BITE	3.530.117	3.814.961	284.843	8,06%
	NOV	601.208	635.197	33.988	5,65%
	PRA	7.641.832	7.459.012	-182.820	-2,39%
	SEAS	5.438.566	4.949.137	-489.429	-9,00%
	TAB	13.261.714	13.274.515	12.801	0,08%
	TOTAL CHOCOLATE	34.589.341	34.286.853	-302.488	-0,87%
	BAR BARS	3.335.967	3.185.537	-150.430	-4,51%
Open Market	BAR COUNTLINES	8.903.597	8.593.500	-310.097	-3,48%
	RITF	2.564.634	2.728.360	163.727	6,38%
	NOV	448.075	485.787	37.711	8,42%
	PRA	5.343.423	5.385.482	42.059	0,79%
	SEAS	3.543.383	3.398.353	-145.029	-4,09%
	TAB	10.443.289	10.509.756	66.467	0,58%
	TOTAL CHOCOLATE	18.241.272	18.291.258	49.986	0,27%

En matière de pénétration, les statistiques de GfK Consumer Scan Panel indiquent que 97,4% des foyers belges achètent du chocolat au moins une fois par an. Par personne, la moyenne d'achat est de 4,3 kg de chocolat par an. En comparaison avec d'autres pays, les Belges achètent beaucoup de chocolat. Sur la base des statistiques de GfK, le chiffre

d'affaires total pour le chocolat en Belgique s'élève à 473,9 millions d'euros pour la période MAT Q2 2016. GfK englobe dans ces statistiques les achats par foyer ainsi que les ventes de chocolat dans les boutiques spécialisées. Selon Toplines Nielsen MAT P08 2016, le volume total du marché du chocolat a légèrement baissé jusqu'à 49,088 tonnes. Pour le choco-

NOUVEL
EMBALLAGE



ne goute pas



Les délices au soja d'Alpro

Les saveurs que vous aimez, dans un nouvel emballage pratique

Savourez l'intensité du chocolat, le goût riche de la vanille ou l'arôme des fruits rouges, désormais dans un nouvel emballage pratique avec paille.

Facile à tenir et idéal en déplacement.





merci Finest Selection (250 g) en version festive, car il y a toujours bien quelqu'un à remercier, surtout lors des fêtes.



Les cœurs à offrir merci (100 g), de petits chocolats fourrés en forme de cœur, disponibles en trois variétés.

lat, les principaux moteurs de croissance sur le marché ouvert se distinguent en deux catégories: les tablettes et les 'bite size'. Au sein du marché ouvert, les tablettes et les countlines restent les plus grandes en matière de volume (source pour les chiffres: Toplines Nielsen MAT P08 2016).

On observe par contre que le hard discount subit une perte de volume de -5,83%. En matière de valeur, le chocolat affiche un recul de -3,67%, ce qui équivaut à environ 4 millions d'euros en valeur consommateurs. La principale perte en termes de valeur dans le secteur du hard discount s'observe dans le segment des 'seasons' (- 2,6 millions d'euros).

TENDANCES CHEZ LES CONSOMMATEURS

Pour ce qui concerne les tendances chez les consommateurs, on distingue quatre grands thèmes: un assortiment raffiné, du chocolat bio, des produits s'adressant à différents moments de consommation et une production durable.

UN ASSORTIMENT RAFFINÉ

Les consommateurs aiment qu'on les étonne avec de nouveaux chocolats totalement innovants. C'est surtout sur le marché des tablettes et des barres qu'émergent en nombre les nouveaux produits faisant la part belle à des ingrédients comme les fruits secs, les noix... ainsi qu'à de nouvelles textures associées au chocolat. Un groupe bien précis de consommateurs demande clairement une offre davantage orientée 'premium', révélant de nouvelles saveurs et balayant les frontières entre les chocolats 'purs' et les notes un peu plus acidulées/sucrées.

"En tant que leader du marché, Mondelez remplit pleinement son rôle, quand on sait que 70%

du volume des innovations au niveau des tablettes est généré par la marque", affirme Dirk Degelaen (source: Nielsen, open market MAT P10 2015). "À l'automne 2015, Côte d'or a lancé sa gamme Brut. La gamme Brut, c'est le meilleur de deux mondes, à savoir des ingrédients purs et authentiques comme les amandes, les noix de pécan, les cranberries... enrobés de bintense chocolat Côte d'Or. Il n'y a pas si longtemps, en avril 2016, la gamme Côte d'or Fruit a été lancée. Grâce à une technologie unique permettant d'enrober de vrais morceaux de fruits avec du chocolat (45% de fourrage fruité et 55% de chocolat), nous avons permis à nos consommateurs de savourer une texture fruitée et juteuse, pour une vraie sensation de fruit."

ENCORE PLUS DE BIO

Le bio fait également son entrée sur le marché des tablettes. Libeert a lancé trois nouvelles tablettes bio en septembre dernier. Chaque tablette pèse 100 g et mesure 188 mm pour 7 mm d'épaisseur. Les tablettes sont produites avec des ingrédients d'origine biologique. Chacun d'entre eux est certifié par des instances officielles. Les tablettes sont bio, fair-trade et sans gluten. Au travers de ces tablettes, Libeert surfe sur la tendance bio avec des ingrédients naturels. Deux de ces trois tablettes sont à base de chocolat noir, car le chocolat fondant est plus 'sain' que le chocolat au lait. Libeert mise sur une communication tout en clarté et transparence sur son packaging: les logos fairtrade, sans gluten et bio sont bien visibles. La face intérieure des cartons reprend des informations au sujet des ingrédients de la tablette. La tablette de chocolat pur bio au citron et au gingembre arbore en outre le logo du Superior Taste Award. La fraîcheur des produits bio constitue un aspect important: dès qu'elles sont démoulées, les tablettes sont emballées

soigneusement dans une feuille d'aluminium afin de garantir la fraîcheur.

3 DIFFÉRENTS MOMENTS DE CONSOMMATION

Comme c'est le cas dans d'autres catégories de snacking, l'objectif de Mondelez est de répondre à un maximum de moments de consommation. "Nous savons que les consommateurs dégustent nos produits à différents moments de la journée, que ce soit seul ou en groupe, à la maison ou lorsqu'ils sont en route. Nous observons sur le marché qu'un même produit est souvent proposé sous différents formats, afin de répondre à cette demande. Les différentes formes de conditionnement et les différents segments visent également chacun un groupe cible précis. Le Mini Nougatti Côte d'Or en est un bon exemple: il véhicule l'intensité de l'émblématique Nougatti sous un nouveau format miniature qui se prête parfaitement au partage", explique Dirk Degelaen.

4 UNE PRODUCTION DURABLE

La production de cacao à l'échelle mondiale fait face à un redoutable défi, étant donné la forte augmentation de la consommation de chocolat et la diminution de l'offre. Cela signifie qu'une production durable s'impose plus que jamais. Et les consommateurs en sont d'ailleurs de plus en plus conscients. Dirk Degelaen: "Mondelez a décidé d'instaurer un projet à long terme sous le nom Cocoa Life. L'objectif de celui-ci est de permettre aux cultivateurs de cacao de faire prospérer leur communauté à grande échelle, et sur l'ensemble de notre chaîne d'approvisionnement. Cela représente un investissement de 400 millions d'euros dans notre chaîne d'approvisionnement de cacao, en touchant 200 000 culti-

Veillez à ce que vos collaborateurs et vous-même disposiez des meilleures informations!



11 numéros pour 111 € (hors TVA)

STORECHECK Food retail magazine

Magazine de référence pour les propriétaires et gérants de supermarché, les acheteurs et les fournisseurs de FMCG. StoreCheck paraît 11 fois par an en néerlandais et en français. Il brille par ses interviews, ses dossiers, ses articles de fond et ses comptes rendus exclusifs.



45 numéros pour 203 € (hors TVA)

STORECHECK NEWSLETTER

Ce bulletin d'information prend le pouls du secteur de la distribution et des FMCG. Chaque semaine (45 numéros par an), nous vous informons de l'évolution nationale et internationale du secteur alimentaire. Cette publication n'est disponible qu'en néerlandais et est envoyée par courrier électronique.



82 € (hors TVA)

GUIDE FOOD

Panorama de 48 centrales et groupements d'achat en Belgique et au Luxembourg

Chaque année, nous proposons un panorama des décideurs de la distribution alimentaire sous la forme d'un ouvrage de référence des plus pratiques. En tout, vous obtenez des informations sur près de 450 cadres et acheteurs de 48 centrales et grossistes, représentant 65 enseignes et approvisionnant ensemble plus de 10 000 points de vente.



4.400 magasins pour 920 € (hors TVA)

Mise à jour 690 € (hors TVA)

FICHER EXCEL DES SUPERMARCHÉS

Données-clés des 4400 principaux supermarchés

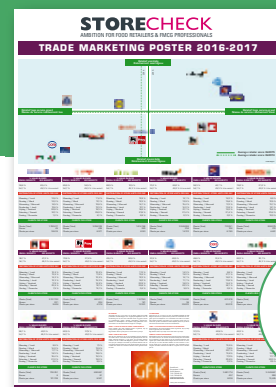
Vue d'ensemble actualisée de ± 4400 supermarchés, magasins de quartier, magasins spécialisés et grossistes en Belgique. Elle inclut tous les supermarchés F1, F2 et F3 ainsi que les discounts. Les données sont fournies par les distributeurs eux-mêmes.



65 € (hors TVA)

POSTER FOOD RETAILERS

StoreCheck vous donne un aperçu haut en couleurs des principaux distributeurs food de Belgique. Vous y trouverez les données-clés des 18 centrales et groupements les plus importants. Le poster mesure 95 x 70 cm.



69 € (hors TVA)

POSTER TRADE MARKETING

StoreCheck vous présente le bulletin d'hiver de GfK, avec la note attribuée par les 5000 panélistes GfK à leurs enseignes attirées.

STORECHECK
AMBITION FOR FOOD RETAILERS & FMCG PROFESSIONALS

COMMANDEZ PAR WWW.STORECHECK.BE

Vous y trouverez de plus amples informations sur nos produits. Vous pouvez également adresser un courriel à info@storecheck.be.

EMG
BVB
SPRL
EDITING MEDIA GROUP

EMG Editing Media Group • Gravendreef 11 B6 • B-9120 Beveren • Tel. 03 750 90 20 • Fax 03 750 90 29 • www.storecheck.be



La gamme Encore! de Côte d'Or se décline en trois saveurs: lait, praliné et fondant.



Mondelez séduit également les amateurs de chocolat avec ses seasonals.

vateurs de cacao et 1 million de membres des communautés répartis sur six pays à l'horizon 2022. Ce programme englobe tous les produits Côte d'Or présents sur le marché belge."

SEASONALS

Pour Pâques 2017, Libeert présente ses Multicolor Easter eggs: un sachet de six œufs creux joliment décorés. Le sachet d'œufs multicolores pèse 125 g et mesure 260 mm. Grâce à cette nouveauté, Libeert surfe sur la tendance du 'portion control', des portions plus petites, et des sympathiques figurines décorées: la forme classique est conservée, mais le design des œufs est plus moderne.

Les sujets de Pâques creux multicolores sont également un clin d'œil à la tendance au snacking et aux différents moments de consommation: ils se dégustent au petit déjeuner sur la tartine, accompagnent très bien le café et se savourent à tant d'autres occasions également. Avec merci, Werther's Original caramel qui a dévoilé son nouveau look au printemps 2016, ainsi que la praline Toffifee, Storck s'est hissé au

rang des meilleurs producteurs de sucreries du monde. Storck, c'est 4 500 travailleurs répartis sur plus de 90 pays à travers le monde.

"Chez Storck, les périodes les plus intenses sont assurément les fêtes de fin d'année et Pâques. Les coffrets et les produits de saison (boxes & seasonals) sont effectivement les grands gagnants, et ce depuis des années. merci surfe également sur cette tendance et va même un peu plus loin en positionnant non seulement les seasonals comme des moments 'plaisir' durant une période spécifique, mais également en tant que décoration de table originale pour les repas de fête. La vente de 'seasonals' doit bien entendu s'opérer dans le contexte adéquat. Durant la période de fin d'année 2016, merci mettra tout en œuvre pour que l'expérience d'achat du consommateur se déroule dans l'ambiance adéquate. Au niveau des chocolats, un rayon ou un segment axé sur les cadeaux est particulièrement idéal pour mettre le moment de consommation davantage en avant", indique Eve Beyaert.

À l'occasion des fêtes de Pâques et de Noël, merci propose un vaste assortiment temporaire

de produits chocolatés. Pour Pâques, il s'agira de petits œufs décorés, de petits cœurs de Pâques et de sujets creux en chocolat en forme de lapin. Pour Noël, merci proposera les créations festives suivantes:

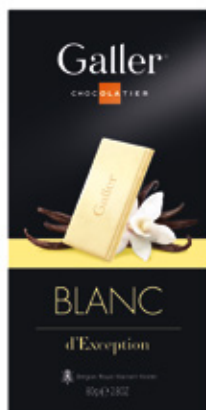
- **les Boules de Noël merci** sont de grosses boules de Noël en chocolat fourré, entourées d'un emballage festif dans un sachet de 105 g.
- **les cœurs à offrir merci** (100 g) sont de petits chocolats fourrés en forme de cœur, disponibles en trois variétés, qui conféreront une touche d'émotion et de convivialité supplémentaire à vos repas de fête.
- **merci Finest Selection** (250 g) en version festive, car il y a toujours bien quelqu'un à remercier, surtout lors des fêtes.

merci mise également sur ses autres articles de fête très populaires, en les remettant massivement sur le marché. Les grands et petits Pères Noël creux viennent compléter l'assortiment de fin d'année.

"On peut montrer quelques chouettes suggestions de présentation en magasin. Comme tous les chocolats sont emballés séparément, ils



À l'occasion de ses 40 ans, Galler s'est associé au couturier Jean-Paul Lespagnard.



Nouveau chez Galler: Blanc d'Exception et Thé Matcha.



Libeert a lancé trois nouvelles tablettes bio en septembre dernier.



Les sujets creux multicolores proposés par Libeert à l'occasion de Pâques sont un clin d'œil à la tendance 'snacking'.

peuvent être utilisés pour décorer la table ou pour gâter les invités, en posant un petit cœur sur la serviette, par exemple, ou en posant le petit Père Noël à côté du verre de vin ou sous le sapin pour créer la surprise. Ces seasonals seront en outre boostés par un spot télévisé diffusé durant les semaines 49-51", poursuit Eve Beyaert.

LES FÊTES SELON GALLER

En 2016, Galler fête ses 40 ans, un anniversaire particulier que le chocolatier compte bien célébrer toute l'année. Et si Jean Galler s'occupe du gâteau, c'est le couturier Jean-Paul Lespagnard qui déposera la cerise sur celui-ci. C'est à l'occasion de Pâques que le premier cadeau a été distribué: le Présent Galler X Lespagnard.

Habillé par Jean-Paul Lespagnard, ce coffret dévoile les plus grands succès de la chocolaterie: 3 Petits Bâtons (Blanc Praliné, Lait Praliné, Noir Praliné), 11 Mini Tablettes (Blanc d'Exception, Blanc Framboise, Blanc Thé Matcha, Lait Amandes Grillées, Lait Profond, Noir Intense 70%, Noir 70% Éclats de Cacao, Noir Profond 85%, Noir Menthe - Citron Vert) et 10 Mini Bâtons (Blanc Manon, Blanc Pistaches Fraîches, Lait Piémontais, Lait Croustillant, Lait Praliné, Noir Vanille, Noir Café Liégeois, Noir Praliné).

Et la chocolaterie Galler prolonge également les festivités cet automne: quatre pralines délicieusement parfumées et rehaussées d'une pointe d'exotisme permettront au consommateur de découvrir de nouvelles cultures.

Puis il y a aussi les nouvelles tablettes Blanc d'Exception, le mariage parfait de la vanille, du beurre de cacao, du lait, de la crème et du thé Matcha: un chocolat blanc qui se mêle à des touches végétales raffinées et quelques grains de riz soufflé. Dès décembre, ces tablettes seront également proposées en version mini dans les coffrets de 24 mini tablettes.

Edith Vervliet



Unique Belgian Family Recipe

LIBEERT

BELGIAN CHOCOLATE CREATORS
— SINCE 1923 —

FIGURINES CREUSES



TABLETTES



PRALINES



www.libeert.com

MOMENT D'INTIMITÉ EN RAYON HYGIÈNE FÉMININE

L'hygiène féminine... Une catégorie assez discrète, où il n'a pas toujours l'air de se passer grand-chose, mais qui est bel et bien le siège d'évolutions importantes. Diverses tendances sectorielles et démographiques méritent en outre qu'on s'y attarde.



NOS INTERLOCUTEURS

- Anne-Sophie Daudies, responsable communication Baby Care and Feminine Care chez Procter & Gamble, www.pg.com
- Lieve Pattyn, directrice marketing chez Omega Pharma, www.omega-pharma.be
- Maxime Van der Planken, brand activation manager Women's Healthcare chez Johnson & Johnson, www.jnj.com et www.jnjconsumer.be

Voilà 40 ans que la plupart des femmes utilisent des produits d'hygiène intime tels que tampons et serviettes hygiéniques. Ajoutez à cela le segment en plein essor de l'incontinence et la popularité croissante des gels lavants intimes auprès des jeunes filles et de leurs aînées, et vous obtenez une catégorie incontournable, où la création de valeur revêt une importance encore plus cruciale qu'ailleurs.

UNE CATÉGORIE SOUS PRESSION

"Plusieurs tendances ont un impact notable sur le marché des produits d'hygiène intime", entame Maxime Van der Planken. "C'est notamment le cas de l'évolution ethnographique en Belgique, du déclin du segment des tampons et de l'apparition de nouveaux moyens de contraception hormonaux ayant une influence sur le cycle menstruel. Et puis n'oublions pas non plus le vieillissement de la population qui entraîne une baisse du segment menstruation et une hausse du segment incontinence."

Résultat? Un marché passablement sous pression en termes de volumes étant donné que la

progression du segment incontinence ne suffit pas à compenser le recul des ventes de serviettes hygiéniques, tampons et protège-slips (qui représentent encore à ce jour 75% des produits d'hygiène féminine). Dans ce contexte, communication et innovation sont les armes de prédilection pour augmenter le taux de pénétration et stimuler la création de valeur.

INNOVATION DANS LE SEGMENT INCONTINENCE

Une femme de plus de 18 ans sur trois souffre au moins une fois dans sa vie de fuites urinaires. Ce n'est donc pas un problème réservé aux vieilles dames. Anne-Sophie Daudies: "C'est la raison pour laquelle nous avons lancé Always Discreet en 2014. Depuis cette introduction, le segment de l'incontinence a gagné 22% en valeur et notre part de marché se hisse à 18,7%, ce qui démontre un vrai succès auprès des consommateurs." Et les innovations ne s'arrêtent pas là. En mars de cette année, Always Discreet a perfectionné ses différentes gammes: la gamme des protège-slips (neutralisation plus efficace des

En mars de cette année, Always a perfectionné la gamme Discreet de protège-slips, serviettes et culottes.



staystrong.com

QUOI QUE LA JOURNÉE TE RÉSERVE NE LÂCHE RIEN



**STAY
STRONG***



*Ne lâche rien

PLAN D'ACTIVATION SOUTENU POUR LA FIN DE L'ANNÉE



SUPPORT MEDIA
S46-49



DOOR TO DOOR
S44



PROMOTIONS FORTES
S46-49



Tampax Compak Pearl: confort, protection et discrétion.



O.B. ProComfort Night, pour passer des nuits tranquilles.

odeurs), serviettes (nouveau cœur absorbant) et culottes. Ces dernières arborent désormais un look plus féminin agrémenté d'un petit nœud et sont disponibles en version taille haute ou taille basse. Enfin, les protège-slips Light et les serviettes Maxi complètent la gamme Discreet depuis le mois de mars.

Maxime Van der Planken: "Comme les petits 'accidents' sont malheureusement toujours un sujet tabou, les femmes ressentent parfois de la gêne face au rayon des produits d'incontinence. Même si le segment incontinence progresse, nous constatons que les shoppeuses se tournent encore souvent vers les protège-slips comme solution à leur problème. C'est pourquoi il importe de leur réserver suffisamment de place en rayon et de positionner de préférence les deux segments côte à côte."

POTENTIEL DES PROTÈGE-SLIPS

L'incontinence n'est évidemment pas le seul levier de croissance du segment des protège-slips. Maxime Van der Planken: "L'âge moyen des acheteuses de protège-slips se situe au-dessus de 35 ans. Pour alimenter la croissance du segment, il est essentiel de casser l'image de 'produit en papier / d'hygiène' et de convaincre les consommatrices que les protège-slips sont une étape essentielle de leur rituel beauté quotidien. Pour accroître le taux de pénétration et recruter les jeunes shoppeuses, il faut accentuer la dimension émotionnelle de la catégorie." C'est dans cette optique que Johnson & Johnson imagine des promotions associant les protège-slips à d'autres produits de soins personnels quotidiens, comme l'action Carefree duo + gel douche Le Petit Marseillais gratuit qui remporte un vif succès depuis des années. Cette année a également vu la relance de la gamme des protège-slips Carefree. L'introduction d'une nouvelle technologie, gage d'une meilleure absorption, a été l'occasion de majorer le prix par unité et d'apporter de la valeur à la catégorie.

CRÉATION DE VALEUR SUPPLÉMENTAIRE SUR LE SEGMENT DES TAMPONS ET SERVIETTES

Les serviettes reculent légèrement en volume, mais ont progressé en valeur au cours de l'an-

née écoulée. Anne-Sophie Daudies: "Les atouts d'Always, leader du marché des serviettes en Belgique, sont les innovations et les campagnes à fort impact, telles que #CommeUneFille, dévoilée en juin (le film YouTube qui encourage les jeunes filles à pratiquer (tous) les sports totalise déjà plus de 3 millions de vues). Always continue ainsi sa mission pour soutenir filles à garder confiance en elles pendant la période de puberté et au-delà." L'innovation la plus récente de Procter & Gamble est Always Sensitive, une serviette au design féminin munie d'un voile ultradoux comme du coton (ne contient pas de coton), qui procure un confort et une protection optimaux."

Sur le marché des tampons, on a vu l'an dernier le lancement d'O.B. ProComfort Night, un produit spécialement conçu pour passer des nuits tranquilles. Tampax, le numéro un des tampons en Belgique, a encore augmenté sa part de marché, entre autres grâce à Tampax Compak Pearl. Anne-Sophie Daudies: "Ce tampon offre la meilleure combinaison de confort, protection et discrétion au sein de notre gamme. Il s'agit en outre des premiers tampons Compak à s'adapter parfaitement à l'anatomie féminine grâce à une dilatation en largeur. Ils possèdent l'applicateur le plus doux de tous les produits Tampax, en vue d'une insertion incroyablement aisée et confortable."

CLARIFIER LE RAYON

Maxime Van der Planken: "Last but not least, nous savons grâce aux études shopper que la catégorie hygiène féminine peut s'avérer très déroutante. Les consommatrices ont donc tendance à quitter rapidement le rayon si elles ne trouvent pas facilement ce qu'elles cherchent. Un agencement plus clair du rayon permettrait d'améliorer le taux de conversion et le montant du panier d'achat." Sa proposition: une séparation claire des produits menstruels (serviettes et tampons) et intermenstruels (protège-slips et incontinence) en vue de clarifier l'offre et de stimuler les ventes croisées. Le positionnement du segment incontinence à côté des protège-slips afin de lever les inhibitions des shoppeuses. Et enfin, la création de blocs de marque et une division claire par sous-catégorie. Cette proposition semble logique, mais n'est en pratique pas très

SAVONS, LOTIONS ET LINGETTES INTIMES

L'équilibre physiologique de la zone intime féminine repose sur un écosystème fragile, mais naturellement équilibré. Lieve Pattyn: "Se laver avec un savon ordinaire ou simplement à l'eau peut perturber cet équilibre. C'est pourquoi tous les produits Lactacyd sont enrichis en acide lactique naturel afin de favoriser la prolifération des bonnes bactéries dans la flore vaginale et de contribuer au maintien de l'acidité naturelle de la zone intime. La gamme retail de Lactacyd se compose actuellement de six références: Fresh, Sensitive, Lotion lavante intime, Lingettes intimes, Hydratant et Extra Care." Malgré la diversité de l'offre et le potentiel disponible, ce segment est pour l'instant en panne de croissance. Le taux de pénétration en Belgique n'atteint même pas 10%, contre 94% en Italie, chef de file européen!



souvent appliquée en point de vente. C'est dommage, car elle faciliterait le choix des clientes tout en favorisant la montée en gamme.

Sandra Gyles

ABONNEZ-VOUS À

STORECHECK

AMBITION FOR FOOD RETAILERS & FMCG PROFESSIONALS



ON N'EN SAIT JAMAIS ASSEZ SUR LES SECTEURS FOOD ET NON-FOOD

Vous souhaitez rester au courant des derniers développements dans le secteur du food et du non-food. Vous voulez y voir clair dans le monde de la distribution. Vous cherchez des idées qui vous inspirent, des informations de fond, etc. C'est pour toutes ces raisons que vous lisez StoreCheck.

ABONNEZ-VOUS AUJOURD'HUI À STORECHECK POUR 111 EURO SEULEMENT!

StoreCheck est le mensuel spécialisé de référence du marketing food et non-food. Nous prenons le pouls du secteur et nous vous informons de ce qui se passe dans le domaine de la distribution.

LA LITTÉRATURE PROFESSIONNELLE EST DÉDUCTIBLE À 100% AU TITRE DE FRAIS PROFESSIONNELS

Dès réception de votre paiement, nous vous enverrons une facture à imputer dans vos frais. Le magazine spécialisé StoreCheck est déductible à 100%.



Vous pouvez passer commande
sur le site web www.storecheck.be
ou renvoyer ce bon par fax au
03 750 90 29



☒ **Oui**, je commande un abonnement à StoreCheck. Je verse 111 Euro (HTVA). Pour l'étranger 158 euro.

Code IBAN: BE 90 733 166 2000 32.
Code BIC: KRED BE BB.

Les données bancaires: KBC,
Gloriantlaan 38, B-2050 Antwerpen
Je recevrai une facture dès réception
du paiement.

Firme:
Nom:
Fonction:
Adresse:
Code postal: Localité:
Tél.: Fax:
E-mail:
Nr TVA: Date:
Signature:



POTENTIEL DE LA CATÉGORIE ORAL CARE

UN REGARD CRITIQUE SUR LES DIFFÉRENTS SEGMENTS

Le segment de l'oral care se porte assez bien, ce que nous devons principalement à l'innovation et la premiumisation. Cette croissance n'est pas liée aux bonnes habitudes des Belges, qui ne sont pas les meilleurs en matière de soins bucco-dentaires. Entretien avec Vitaline Lippert et Tim Dewaele de GlaxoSmithKline.

Quelles sont les tendances les plus marquantes dans le segment de l'oral care?

Vitaline Lippert: "Avec plus de 50 % du marché et une croissance de 1 % en valeur, le dentifrice reste le segment le plus important. Il est suivi par les brosses à dents manuelles et électriques, qui représentent ensemble environ 25 %, les bains de bouche (11 %) et les produits pour prothèse dentaire (7 %). Contrairement aux attentes, ce sont les brosses à dents manuelles qui affichent une croissance (11 %) et non les variantes électriques, qui diminuent de 2 %. Ceci est principalement dû à l'innovation et à la premiumisation dans le segment manuel."

Tim Dewaele: "Une étude shopper révèle que l'utilisation de brosses à dents manuelles est encore relativement élevée dans notre pays par rapport à d'autres: 72 % des Belges utilisent (uniquement) une brosse à dents manuelle.

Les plus utilisées étant des versions medium et souple, cette dernière étant recommandée par les dentistes. Même si nous ne disposons d'aucune donnée pour le confirmer, une autre explication supplémentaire est le coût. En effet les brosses à dents électriques sont beaucoup plus chères que les manuelles."

Est-il vrai que les Belges accordent trop peu d'attention aux soins bucco-dentaires?

Vitaline Lippert: "Oui, absolument. 37 % des Belges ne se brossent les dents qu'une fois par jour (espérons que c'est le matin...) et une personne sur deux n'utilise jamais de bain de bouche, ni de fil dentaire. Sur le territoire européen, la Belgique enregistre également de moins bons résultats en termes de pénétration tant pour les bains de bouche que le dentifrice. Les bains de bouche affichent une augmenta-



Tim Dewaele



Corega Triple Action nettoyant pour prothèses dentaires tue 99,9 % de bactéries (plus que le dentifrice) et aide à prévenir l'irritation des gencives.



Sensodyne Repair & Protect contient de la NovaMin, une substance active qui contribue à soulager la sensibilité dentaire et à restaurer les zones sensibles.

tion de 4 %, ce qui va donc dans la bonne direction, mais il y a encore du pain sur la planche.”

Tim Dewaele: “Cela exerce aussi une influence sur la gamme de produits pour prothèses dentaires (crèmes de fixation et comprimés nettoyants). Du fait que l'hygiène dentaire est moins bonne dans notre pays, les consommateurs belges ont plus souvent des prothèses den-

taires. Ainsi, les produits pour prothèses sont proportionnellement assez bien développés et connaissent même une forte augmentation de 9%. Auparavant, nous n'avions pas tellement de produits dans ce segment, mais grâce à Corega, nous constatons une croissance exceptionnelle surtout dans le segment des crèmes fixatives.”

Qu'en est-il des différentes solutions dans le segment des dentifrices?

Vitaline Lippert: “Nous constatons une baisse générale des produits d'usage quotidien au profit des solutions thérapeutiques, comme par exemple, les produits spécifiques pour dents sensibles, irritation des gencives, érosion dentaire. Nous répondons parfaitement à cette tendance avec des marques telles que Sensodyne pour les dents sensibles (leader en valeur), Paradontax pour les problèmes de saignement des gencives (encore petit sur le marché mais avec une croissance exceptionnelle de plus de 20%) et Proglasur qui protège l'email dentaire.”

Tim Dewaele: “Le grand perdant est le whitening (-4 % en valeur, -7 % en volume), et ce malgré les nombreuses innovations présentées ces dernières années. Le whitening est un segment très important et mature, qui diminue malheureusement plus vite en volume que ce que le prix plus élevé ne permet de compenser. Et cela est fortement lié à la crédibilité.”

Peut-on conclure que le potentiel de l'oral care reste néanmoins important?

Tim Dewaele: “Certainement. Mais la croissance ne vient évidemment pas d'elle-même. Les marques doivent continuer à proposer des innovations à valeur ajoutée. Et tant pour les marques que le dentiste et, dans une moindre mesure, le distributeur, un rôle important est dévolu au domaine de l'éducation. Par exemple, même s'il s'agit de la base pour le choix de solutions oral care appropriées, nous savons que de nombreux consommateurs ne connaissent pas la différence entre dents sensibles, irritation des gencives et érosion de l'email.”

Vitaline Lippert: “1 consommateur sur 2 a déjà eu des problèmes de gencive. Ce segment ne représente que 5% en volume. 1 adulte sur 3 souffre de dents sensibles et 80% des consommateurs n'utilisent pas de dentifrice dédiée. Nous essayons d'y sensibiliser les gens non seulement dans le rayon (en classant les produits par problème), mais aussi avec nos actions, *above & below the line*. Par exemple avec le chill-test dans les points de vente, notre Ice Truck à l'occasion du lancement de Sensodyne Repair & Protect, ou notre défi Facebook qui dure encore jusqu'à la fin du mois de décembre.”

Sandra Gyles



Vitaline Lippert



Un pop-up store qualitatif assure la continuité des activités chez Delhaize

Un magasin plus vrai que nature

Un long laps de temps peut s'écouler entre la fermeture et la démolition d'un magasin existant et l'inauguration d'un tout nouveau bâtiment. Afin de gérer cette période de transition, Delhaize a fait appel à Neptunus. Leur collaboration a débouché sur la construction d'une structure dont l'aspect et l'ambiance rappellent à s'y méprendre à ceux d'un vrai magasin. Nous nous sommes rendus à Seraing pour une visite guidée.

Il va sans dire que la construction d'un magasin est une entreprise de grande envergure. Si l'on opte pour la démolition d'un bâtiment existant, suivie de la construction d'un bâtiment flambant neuf exactement au même endroit, la tâche est encore plus ardue. Et c'est précisément ce défi que Delhaize Sart Tilman à Seraing a relevé avec l'aide de Neptunus.

Assurer la continuité

"Lors de telles opérations, Delhaize estime primordial d'assurer la continuité des activités", explique Luc Van Hees, District Manager chez Delhaize. "Nous essayons donc toujours dans la mesure du possible de trouver une solution temporaire. Une sorte de magasin éphémère qui offre une alternative au client entre la fermeture et la réouverture de son point de vente habituel. Le client n'aime pas que l'on bouscule ses habitudes. En fin de compte, la démolition, la reconstruction et la réception définitive du nouveau magasin prennent dans le meilleur des cas une bonne année, ce qui équivaut donc à la période d'utilisation du bâtiment provisoire. C'est une période durant laquelle vous pouvez perdre de nombreux clients."

Nouveau magasin

"Grâce à la construction réalisée par Neptunus, nous disposons d'une superficie

d'environ 1 000 m²", explique le Store Manager Pierre-Ives Leloup von Edelsberg. "Notre ancienne surface de vente s'étendait sur 1 900 m². Avec le futur magasin, nous franchirons le cap des 2 400 m². Nous avons évidemment dû réduire l'assortiment disponible, mais nous sommes quand même parvenus à maintenir 70% des articles en rayon. Le plus gros désagrément découlant des travaux est que nous devons momentanément nous passer de poissonnerie et de boucherie. Mais il faut s'y faire. Avec ce genre d'intervention, il y a des avantages et des inconvénients. Pour le reste, vous avez vraiment l'impression de déambuler dans un vrai magasin, ce qui n'est pas le cas avec une tente."

Collaboration durable

Au fil des ans, Delhaize a acquis une expérience considérable de la conduite de tels projets. La collaboration de l'enseigne avec Neptunus n'est pas non plus nouvelle. "Nous avons déjà travaillé ensemble sur divers sites", précise Luc Van Hees. "Les liens de Neptunus avec Albert Heijn aux Pays-Bas ont également contribué à notre rapprochement. Lors de la construction de ce magasin, qui n'a demandé que trois semaines, les responsables techniques de Delhaize et de Neptunus sont restés en contact direct. Maintenant que le magasin est opérationnel, Pierre-Ives prend lui aussi part à la chaîne de communication."

Le meilleur de deux mondes

La structure temporaire est installée sur le parking de l'ancien et du futur magasin Delhaize Sart Tilman. Et la première chose qui saute aux yeux quand on en franchit le seuil, c'est qu'il s'agit effectivement d'un magasin à part entière. "On nous fait souvent la remarque", témoigne Dominic Scholart, responsable de projet chez Neptunus. "Ce bâtiment temporaire démontable est pourvu de murs horizontaux fixes et d'un toit plat, ce qui crée une toute autre sensation d'espace que dans une tente traditionnelle à toit incliné. Le revêtement de sol en bois a plus de cachet que le béton, tout en étant exceptionnellement fonctionnel et solide. Et puis surtout, le magasin respire l'âme de Delhaize. Les clients retrouvent ici leurs repères familiers. Qu'il s'agisse des caisses ou des meubles frigorifiques, tout ici rappelle un magasin Delhaize. À la différence près que ce magasin est logé dans un bâtiment temporaire qui sera démonté dans un an. Le plan d'agencement du magasin est lui aussi reconnaissable."

Écologie et réduction de coûts

"Un important atout de cette structure tient à son isolation", poursuit Dominic Scholart. "Cette solution peut de ce fait a priori sembler plus onéreuse qu'une tente ordinaire, mais quand on fait le calcul final, en tenant compte de tous les coûts et avantages, la conclusion s'avère très différente. Nous combinons le meilleur

de deux mondes: les caractéristiques et le caractère d'un bâtiment permanent, et la flexibilité et la durabilité d'une structure temporaire démontable. Les fenêtres qui courent sur toute la largeur du bâtiment laissent abondamment entrer la lumière naturelle. La structure de toit horizontale et fixe offre une meilleure protection contre la pluie, le vent et même la neige. Et comme c'est aujourd'hui la norme dans le retail, l'éclairage est assuré par la technologie LED. Grâce à l'isolation performante, une pompe à chaleur placée à l'extérieur suffit pour chauffer et refroidir le bâtiment. En hiver, cette installation est complétée par une chaudière d'appoint."

Étage confortable

"Même si le client ne s'en rend pas forcément compte, cette structure offre aussi une multitude d'avantages pour le personnel", intervient Pierre-Ives Leloup von Edelsberg. "Elle comporte en effet plusieurs locaux à l'étage. Nous disposons aussi de véritables toilettes à l'intérieur du bâtiment, ce qui est bien pratique, surtout en hiver (rires). Nous avons bien sûr hâte d'emménager dans notre nouveau magasin mais, en attendant, ce bâtiment temporaire et notre agréable collaboration avec Neptunus nous permettent de traverser cette période de transition dans d'excellentes conditions."

www.neptunus.fr/supermarchés-et-commerces-de-détail



Le hall d'entrée reflète bien la qualité de ce magasin éphémère.



De gauche à droite: Dominic Scholart (responsable de projet chez Neptunus), Pierre-Ives Leloup von Edelsberg (Store Manager chez Delhaize) et Luc Van Hees (District Manager chez Delhaize).



Ce magasin Delhaize temporaire sera démonté au bout d'un an.



OREO DOUBLE

Le nouvel Oreo Double est arrivé! Le cookie préféré de vos clients contient deux fois plus de crème (par rapport à la recette originale), pour deux fois plus de fun! Doublez leur plaisir avec Oreo Double.

www.oreo.com



MILKA SENSATIONS

Avec son cœur fondant au chocolat, Milka Sensations aux pépites de chocolat du pays alpin vous offre un pur moment de gourmandise!

www.milka.be



BELVITA SOFT BAKED AUX PÉPITES DE CHOCOLAT

Après le succès que connaissent ses prédécesseurs Soft Baked Fruits rouges et Soft Baked Multicéréales, le petit dernier, à l'avenir très prometteur, fait son entrée dans cette gamme moelleuse. Le nouveau Soft Baked aux pépites de chocolat et cinq céréales complètes est un mélange de tendresse et de croquant avec ses pépites de chocolat. Permettez à vos clients de commencer leur journée par un délicieux petit-déjeuner équilibré, composé d'une portion de belVita, d'un produit laitier, d'une portion de fruits et d'une tasse de café ou de thé.

www.belvita.be



ROCKY ROAD DONUT

Le délicieux Rocky Road Donut offre une expérience chocolat ultime: du chocolat dans et sur la pâte ainsi qu'une généreuse garniture composée de mini-marshmallows, de morceaux de brownie et de noix. Un produit idéal pour l'automne.

www.croustifrance.com



CARREFOUR ALMA MOL-WEZEL A RENOUVELÉ

Alma a complètement rénové son établissement à Mol-Wezel. Pour le refroidissement, ils ont choisi à nouveau résolument pour Carrier et ils continuent la relation qui existe depuis de nombreuses années. Grâce à diverses modifications de la construction, la classe énergétique est grandement améliorée. Le système de CO2 pour le refroidissement et le chauffage assure une faible consommation d'énergie en combinaison avec les meubles de refroidissement et de congélation de l'E6 line de Carrier. Alma est donc prêt pour l'avenir avec un établissement à faible énergie.

www.carrier-refrigeration.be



PAVÉ À LA LEFFE BLONDE ET BRUNE

Après le lancement du Pavé à la Leffe Blonde en avril dernier, son cousin germain, le Pavé à la Leffe Brune, déboule sur le marché dès octobre. Le Pavé à la Leffe Blonde dévoile une saveur subtile de clou de girofle, avec une légère touche d'amertume. Ceux qui apprécient le fromage piquant et de caractère lui préféreront le Pavé à la Leffe Brune. Il arbore une croûte ambrée et dévoile des arômes grillés et des touches raffinées de caramel. Avec son goût intense, aromatique et succulent, cette nouvelle version transportera assurément encore davantage les amateurs de bière et de fromage.

VOTRE PRODUIT DANS CHECK-OUT?

La nouvelle formule vous offre un service supplémentaire: attirer l'attention des propriétaires et managers de supermarchés sur le lancement de votre produit ou votre action. Coût: 380,00 EUR (HTVA) Prenez contact avec Kjell Bries au 03 750 90 26 ou kjell@storecheck.be



GOÛTEZ LES NOUVELLES BOISSONS D'ALPRO

Alpro lance deux nouvelles boissons végétales: Alpro Lait d'amande Non sucré à base d'amandes non grillées et Alpro Noix de cajou.

www.alpro.be



UN HIVER GOURMAND AVEC DELACRE

Delacre présente sa collection 'Wintersport' pour savourer ensemble de belles fêtes de fin d'année. Cette collection se décline en deux formats (1 kg et 400 g) renfermant les succulents biscuits Delacre, à savoir: Tea Time, l'assortiment phare de la marque. Des coffrets gourmands et festifs à offrir ou à s'offrir.

www.delacre.be



Vous avez la passion de la qualité ?

Rencontrons-nous !

INTERMARCHÉ est le meilleur partenaire pour lancer votre projet.

Ouvrez votre propre magasin INTERMARCHÉ et bénéficiez de l'expérience et du soutien de 3000 Mousquetaires, des entrepreneurs indépendants qui partagent les mêmes valeurs que vous.

Contactez

Elodie Nicolas

enicolas@mousquetaires.com

0488 42 94 67

www.devenir-mousquetaires.be

Intermarché



Votre propre supermarché ou supérette comme entrepreneur indépendant?

Démarrez sur une base solide!



En choisissant une des quatre formules de vente de Lambrechts, vous pouvez toujours compter sur:

- une stratégie-formule orientée vers le consommateur, avec des résultats
- un accompagnement unique dans toute la gestion de l'entreprise
- une approche marketing réfléchie (folders, magazines lifestyle, actions de fidélité, mediascreens, ...)
- une concertation permanente avec nos détaillants indépendants
- un assortiment moderne et complet
- un rapport qualité/prix correct
- une étude de marché fondée
- un accompagnement en construction, rénovation et agencement de magasin
- des conseils en administration, comptabilité et fiscalité

Intéressé?

Tél. 012/39.80.80 ou mail à Manu Suffeleers (msuffeleers@lambrechts.be).
Notre adresse: Lambrechts s.a., Luikersteenweg 214, 3700 Tongeren



www.lambrechts.be

CHECK-OUT



CAFÉ LIÉGEOIS

Une nouvelle génération de capsules révolutionnaires, compatibles avec les machines Nespresso, sera lancée dès ce mois d'octobre. Elles permettent de réduire l'emballage, de mieux préserver l'intensité des arômes et même de prolonger la durée de vie de votre machine domestique. C'est l'esprit que Café Liégeois aime véhiculer: travailler en songeant tant aux petits producteurs à l'origine du café qu'au plaisir du consommateur final.

www.cafe-liegeois.com



RELANCE DES PLATS PRÉPARÉS IGLO

Un nouveau conditionnement, plus attrayant, avec une meilleure lisibilité des recettes et des icônes qui accentuent encore davantage les bénéfices du produit: prêt en quelques minutes au micro-ondes et cuisiné sans conservateurs, ni arômes, ni colorants artificiels. Iglo investit dans la qualité des produits au travers de recettes encore plus savoureuses: la sauce, la viande et davantage de légumes.

www.iglo.be

VOTRE PRODUIT DANS CHECK-OUT?

Le nouvelle formule vous offre un service supplémentaire: attirer l'attention des propriétaires et managers de supermarchés sur le lancement de votre produit ou votre action. Coût: 380,00 EUR (HTVA) Prenez contact avec Kjell Bries au 03 750 90 26 ou kjell@StoreCheck.be



TASTE THE FEELING™

Dix ans jour pour jour après le lancement de Coca-Cola zero, nous rediversifions notre offre de produits sans sucre avec un goût encore meilleur, et un nom qui balaie le moindre doute: Coca-Cola zero sugar a un goût 100 % Coca-Cola et ne contient aucun sucre. Le nouveau venu se reconnaît grâce à son disque iconique rouge frappé du logo Coca-Cola, renforçant ainsi sa ressemblance avec le Coca-Cola original. Maintenant disponible en magasin, le Coca-Cola zero sugar fera l'objet d'une campagne publicitaire de grande envergure avec des spots télévisés et en ligne ainsi que des campagnes d'affichages et de distributions.

ZERO = ZERO SUGAR

Saviez-vous qu'un consommateur belge sur deux ne sait pas que Coca-Cola zero sugar ne contient pas de sucre*? Exprimons-le donc clairement : Coca-Cola zero sugar ne contient aucun sucre tout en préservant le goût délicieux de Coca-Cola.

UN CHOIX RÉFLÉCHI

La quantité de sucre que vous consommez est bien entendu un choix personnel. C'est la raison pour laquelle nous redoublons d'efforts pour étendre notre assortiment de produits à faible teneur ou sans sucre afin de satisfaire tous les goûts. Nos boissons rafraîchissantes sont présentées en plusieurs formats. Des informations claires et précises concernant les ingrédients y sont mentionnées. Voilà qui vous permet de poser un choix réfléchi.

PROVENANT DU TERRITOIRE BELGE

La majorité du Coca-Cola zero sugar disponible sur notre territoire provient de Belgique**. Coca-Cola zero sugar est notamment fabriqué dans nos usines de Wilrijk et de Gand, où nous utilisons des ingrédients locaux.

COCA-COLA ZERO SUGAR DISPONIBLE MAINTENANT EN BELGIQUE
DÉCOUVREZ D'AUTRES HISTOIRES SUR WWW.COCACOLABELGIUM.BE



* Résultats ressortant d'une étude relative au Coca-Cola zero sugar menée auprès de plus de 3500 consommateurs belges entre mai 2015 et avril 2016.

** 70% de toutes les boissons sont produites localement.

© 2016 The Coca-Cola Company. "Coca-Cola", "Coca-Cola zero", the "Coca-Cola script logo", the design of the "Coca-Cola Contour Bottle" and "the Coca-Cola Red Disc icon" are registered trademarks of The Coca-Cola Company.



Belgium & Luxembourg



TRUSTBOX MAINTENANT OUVERT AUX APPS



À partir du 1er octobre 2016, trustbox - la plateforme de GS1 Belgilux pour l'information produit digitale - sera ouverte aux apps.

Les développeurs d'apps auront dorénavant la possibilité d'utiliser les données trustbox et les photos de produit pour aider le consommateur et le patient à faire des choix alimentaires informés.

Êtes-vous un détenteur de marques qui souhaite charger des données dans trustbox ? Ou un développeur d'app souhaitant recevoir des données ?

Contactez data@gs1belu.org

