

- [Accueil](#) >
- [Actualités](#) >
- [Archives 2022](#) >
- Comment Ahold Delhaize explore de nouvelles sources de re...

Comment Ahold Delhaize explore de nouvelles sources de revenus

Catégorie

Actualité

Publication

30/11/2022

Comment Ahold Delhaize explore de nouvelles sources de revenus

Retail media, santé, services financiers et food-service constituent d'intéressantes nouvelles sources de revenus pour les chaînes de supermarchés. Ahold Delhaize y entrevoit des opportunités et des défis.

Données fournies par les cartes de fidélité

À l'occasion de la publication des résultats trimestriels, la direction d'Ahold Delhaize a reçu la presse spécialisée du Benelux pour une discussion informelle. Jorg Snoeck (RetailDetail) était présent. L'un des thèmes abordés : les nouvelles sources de revenus. En matière de retail media, le groupe s'est désormais fixé un objectif : un chiffre d'affaires d'un milliard d'euros.

« Nous sommes en bonne voie d'y parvenir », déclare le CEO Frans Muller. « Nous avons [pris une participation](#) dans Adhese, une entreprise gantoise, afin de renforcer nos compétences. Aujourd'hui, 70% de nos données proviennent de nos cartes de fidélité. Ces données sont utilisées de manière anonyme et agrégée dans le respect de toutes les lois et réglementations, mais nous pouvons les faire analyser avec les marques pour en tirer de meilleurs enseignements et améliorer les propositions faites aux clients. »

Le paysage médiatique évolue

Aux Pays-Bas, **Albert Heijn** est déjà très loin dans ce domaine, explique son CEO Marit van Egmond :

« Nous avons créé Albert Heijn Media Services il y a un certain temps. La division est en train de décoller, mais il faut aussi disposer de la technologie. Je suis donc très heureux de la participation minoritaire que nous avons prise dans Adhese. J'ai hâte de voir les résultats de cette initiative, car nous allons encore mettre l'accent sur la professionnalisation. Non seulement avec Albert Heijn, mais aussi avec **Etos** et **bol.com**. »

« On voit que le paysage médiatique est en train d'évoluer, les annonceurs recherchent d'autres canaux », embraie le CEO européen Wouter Kolk. « Ils ont un regard très critique sur le retour sur investissement. Nous offrons une audience très large et la possibilité d'observer immédiatement le comportement de clic général et le comportement d'achat. C'est ce qui fait l'utilité de cette proposition. Les clients bénéficient d'offres beaucoup plus pertinentes au lieu de recevoir les mêmes publicités pour tout le monde. On note également un intérêt de la part des annonceurs dont nous ne proposons pas les produits, mais que notre audience attire. Pensez aux marques de voitures, aux banques... C'est là que résident des opportunités. »

Alimentation et prévention

Les soins de santé sont un autre point d'attention pour le commerce de détail. « **Walmart** a déjà construit une vingtaine de Health Centers aux États-Unis, où l'on pratique de petites interventions. C'est assez impressionnant. Nous faisons déjà de la vaccination, mais eux vont bien plus loin. Mais la santé elle-même nous tient évidemment à cœur – parler de nutrition, de lutte contre l'obésité et le diabète et d'une meilleure alimentation, ce sont des questions sur lesquelles nous travaillons tous les jours. C'est le moyen préventif le moins cher pour amener les consommateurs à adopter un mode de vie plus sain », explique Frans Muller.

Marit van Egmond acquiesce : « Je pense qu'il est important qu'Albert Heijn puisse aider ses clients à vivre plus sain dans une optique préventive. C'est ce que nous faisons avec notre assortiment, en mettant l'accent sur les produits sains et frais. Voyez le nombre de colis d'ingrédients frais que nous vendons : nous avons maintenant plus de 70 références, c'est une croissance énorme. Ils permettent à chacun de préparer des repas sains. À l'autre bout du spectre, nous avons notre plateforme lifestyle, l'application My Lifestyle Coach, qui aide nos clients à manger sain, mais aussi à faire de l'exercice, à dormir et à se détendre. En moyenne, nous avons déjà 200 000 personnes qui participent à nos *challenges* chaque semaine. »

Poulet rôti et sushis

Qu'en est-il du food-service dans les supermarchés? « Nous constatons également que c'est un phénomène en pleine expansion », répond Marit van Egmond. Elle fait référence à l'AH XL récemment rénové de la Gelderlandplein à Amsterdam. « Je pense que nous y avons constitué un bel assortiment. Bien sûr, nous avons déjà des sushis, notre Bakery Café et notre cuisine, mais il reste de nombreuses possibilités d'ajouter de nouveaux assortiments. Parfois à moitié préparés dans l'atelier, parfois finis dans l'atelier... On peut imaginer de nombreuses façons de faire. Mais ce seront toujours des produits frais du jour. »

« Nos marques font du food-service aux États-Unis », ajoute Frans Muller. « Cette activité a explosé ces trois dernières années, du poulet rôti aux repas complets en passant par les *salad bars*... Mais ce n'est pas si facile à exploiter. Les marges sont élevées, mais des coûts de personnel sont à l'avenant, car il s'agit d'une main-d'œuvre spécialisée. Ce n'est pas simplement remplir un rayon. Il n'est donc pas si facile de rentabiliser une telle activité. Mais les clients sont très positifs, c'est un beau complément à l'assortiment existant. Parfois nous le faisons nous-mêmes, parfois nous travaillons dans le cadre de concessions, par exemple pour les sushis. »

Enfin, Ahold Delhaize n'a en revanche encore aucun projet concret en matière de services financiers. « Mais nous examinons toujours les possibilités. Plusieurs retailers européens en proposent : Tesco, Sainsbury's... Cette activité aussi recèle du potentiel à terme. »

Source : [Retail Detail](#)

[Retour aux actualités](#)