Retail Detail

L'année
dans le retail



FRICON

FRICON & CHILL?

Freshness never
goes out of season!



WWW.FRICON.PT

EDITO

opportunités ouvertes

Chère lectrice, cher lecteur,

Une fois de plus, nous avons connu une année particulièrement étrange dans le secteur du commerce de détail, où les entreprises ont dû naviguer dans des conditions tumultueuses. La série de faillites et de restructurations semble sans fin. De nombreux détaillants se concentrent désormais sur leur fonctionnement interne : réaliser des économies, réduire leurs équipes, optimiser leur réseau de magasins, mettre de l'ordre dans leurs processus et leurs systèmes…

Dans l'espoir de jours meilleurs, bientôt ? Il y a de fortes chances que la situation empire avant de s'améliorer. Outre l'inflation élevée et le contexte géopolitique turbulent, il faut ajouter le défi d'un environnement concurrentiel en rapide évolution, avec l'irruption de plateformes chinoises qui ne respectent pas toujours les règles européennes, pourtant strictes à juste titre. Les détaillants locaux s'impatientent : l'Europe dit vouloir remédier à l'inégalité des règles du jeu, mais tout cela va beaucoup trop lentement.

Nous observons néanmoins un secteur à deux vitesses. Même en ces temps difficiles, certains détaillants saisissent à deux mains les opportunités qui se présentent. Face au déclin de Cora, Delhaize connaît une renaissance. Contrairement aux nombreuses faillites dans le secteur de la mode, e5 confirme la tendance positive – et durable – tout comme les succès remarquables d'Action, Kruidvat ou Søstrene Grene.

Et parmi les rares détaillants belges qui ont vraiment pris pied aux Pays-Bas, la famille Nolmans écrit sans doute l'histoire la plus remarquable de ces dernières années dans le secteur du commerce de détail avec DreamLand et Intertoys. Heureusement. Ainsi, ce livre de fin d'année n'est pas une complainte, mais un recueil d'histoires de croissance encourageantes, d'illustrations de l'esprit d'entreprise et de l'innovation durable.

Concentrons-nous maintenant sur la période cruciale des fêtes de fin d'année, et de la part de toute l'équipe de RetailDetail, nous vous souhaitons beaucoup d'inspiration pour une année 2026 qui s'annonce sans doute tout aussi difficile.

Stefan Van Rompaey
Rédacteur en chef



É.R. Jorg Snoeck - Kolveniersstraat 7 b 26 | 2000 Antwerpen - Tél. 03 500 89 59 **Rédacteur en chef** Stefan Van Rompaey Tél. 0472 59 39 04 | stefan.vanrompaey@retaildetail.be **Business Unit Manager Media & Events** Kjëll Bries Tél. 0484 27 58 74 | kjell.bries@retaildetail.be **Équipe de rédaction** Pauline Neerman, Maarten Reul | **Mise en page et production** ADDRETAIL

CONTENU

Réinventez l'ancien !

EXPERTS

06 Koen Schoors
Le retail local doit mieux prouver sa valeur ajoutée

10 Bain & Company
Les acheteurs trompent les détaillants avec l'IA. L'avenir du retail en six bouleversements.

14 Jasper Dockx
Pourquoi les jeunes préfèrent les matcha lattes à l'achat d'une maison

LEADERS INSPIRANTS

18 Action
Pourquoi Action n'a pas de planogrammes

22 Albert Heijn
Nous serons dans le top 3 en Flandre

26 Aldi
Pourquoi Aldi mise sur "l'effet de halo" des produits frais

30 AO76
Nous ouvrons une nouvelle boutique par an

34 Bestseller
Comment Bestseller transcende les saisons

38 DreamLand
Nous vendons des émotions, c'est notre force face au commerce en ligne

42 Fashion Club 70
Nous assistons à un retour de la vente au détail physique

46 H&M
Le retail est bel et bien vivant. H&M mise pleinement sur l'expérience en magasin en Belgique.

50 Hunkemöller
Hunkemöller n'a jamais autant dépensé en marketing

54 Prego!
Nous allons aussi convaincre les consommateurs flamands

58 SJ
Nous voulons construire une marque qui tient des générations

62 Søstrene Grene
Notre expérience unique en magasin offre aux acheteurs un espace de respiration

68 Takko Fashion
La force locale et les magasins comme marketing

72 Tom&Co
Septante magasins supplémentaires pour Tom&Co

76 Zalando
L'e-commerce a à peine évolué, jusqu'à l'IA

PIONNIERS DE LA DURABILITÉ

82 e5
Le champion du monde de la reprise. e5 écrit une histoire circulaire et sociale.

84 Elements
Le distributeur Elements met l'accent sur l'impact : même si c'est difficile, c'est faisable

88 King Colis
Huit pop-ups par mois, c'est notre ambition

92 Kruidvat
Comment Kruidvat souhaite convaincre tout le monde en matière de durabilité

PUBLI-REPORTAGES

80 La Loterie Nationale
Plus de gagnants par tirage et une maison de rêve par mois grâce au Lucky Lotto Code actualisé

96 Alvo
Une nouvelle dynamique positive chez Alvo



LE PROFESSEUR KOEN SCHOORS : « Le retail LOCAL DOIT MIEUX PROUVER SA VALEUR AJOUTÉE »

Le professeur Koen Schoors (université de Gand) appelle les retailers à sortir de leur cocon de «business as usual»: «Le secteur doit repenser ce qu'il vend et comment. Ceux qui continuent à se concentrer uniquement sur la possession de produits passent à côté.»



Qui fabrique vos produits ?

Il est clair que tout change dans le retail, mais le secteur réalise-t-il aussi que tout s'améliore ? Koen Schoors, économiste à l'université de Gand et auteur du livre 'Alles wordt anders' (Tout devient différent), envisage un avenir 100 % circulaire et régional. Ce n'est pas seulement plus durable, cela rapporte également plus à la fin.

Car il reste encore beaucoup de sensibilisation à faire, notamment chez les détaillants eux-mêmes. À moins que des taxes lourdes ne soient mises en place, des acteurs comme Temu et Shein seront toujours moins chers, affirme Schoors. Les entreprises européennes doivent donc miser sur la valeur ajoutée: «Trop peu de retailers racontent leur histoire. Pourquoi n'entends-je que Dovy dire qu'ils fabriquent ma cuisine en Belgique ? Nous devons montrer au consommateur quelle valeur est créée localement.»

De la possession à l'utilisation

Qui dit que quelque chose n'est pas possible ne pense pas de façon assez créative. Pour Schoors, c'est clair: le modèle classique de vente de produits est limité. La concurrence en ligne, les changements démographiques, la transition énergétique et l'économie circulaire mettent de toute façon le modèle de magasin classique sous pression. «Pourquoi posséder une valise si vous ne l'utilisez qu'une fois par an ?» se demande-t-il. Il cite Decathlon en exemple: «Ils proposent déjà des tentes et des vélos via des formules de location. C'est le modèle "produit en tant que service": moins de matières premières, plus de revenus.»

Dans le secteur de l'électroménager, il observe également des changements. «Certains opérateurs proposent des installations dans une sorte de formule de location-vente. C'est l'avenir. Le consommateur achète un service, pas un appareil.» Cela vaut également pour l'alimentation, où des initiatives comme Foodbag répondent au besoin de commodité, de santé et de production locale.

Échelle, service ou expérience

«Si vous ne vendez que des objets, sans histoire, sans service, sans expérience, alors vous serez évincé par la concurrence», affirme Schoors avec acuité. Il voit trois modèles futurs possibles pour le commerce de détail:

1. Avantage d'échelle : des chaînes qui opèrent efficacement grâce à la distribution et à la logistique

2. Expérience : des magasins comme lieux de rencontre, où shopping rime avec détente

3. Services : location, entretien, bundles – tout ce qui ajoute de la valeur sans possession

Que la mondialisation cède la place à la régionalisation ne supprime pas les possibilités d'échelle. Au contraire, il y a encore beaucoup plus de collaboration possible. L'économiste est par exemple surpris de voir combien de toits de grands magasins restent encore vides. «Des panneaux solaires, des éoliennes… cela peut non seulement produire de l'énergie, mais aussi renforcer la relation avec le voisinage. En plus du personnel, l'énergie et les bâtiments sont les plus gros postes de dépenses pour les retailers. Il est incompréhensible que cela ne se fasse pas massivement.»

Les flux circulaires s'organisent également localement. «On ne peut pas renvoyer des couches usagées ou des vêtements à recycler en Chine.» Le fait que Trump et d'autres populistes accélèrent le processus circulaire, il le voit comme ironique, mais pas inattendu. «Même les régimes conservateurs choisissent l'énergie renouvelable, car c'est tout simplement moins cher.»

La rareté comme opportunité

Selon Schoors, l'économie circulaire reste trop souvent bloquée dans la symbolique. «La durabilité n'a rien à voir avec des chaussettes en laine de chèvre ou du compost dans le jardin. Il s'agit de flux de matières premières. De systèmes.» Il souligne les innovations dans le textile telles que Resortecs, qui a développé un fil qui peut fondre pour faciliter le recyclage des vêtements. «Si nous concevons en ayant la réutilisation à l'esprit, nous pouvons utiliser les matériaux de

manière plus efficace et créer de la valeur localement.»

Il balaie d'un revers de main la critique selon laquelle l'Europe serait trop chère pour cela. «Mais les emplois mal rémunérés dans les entrepôts des géants de l'e-commerce sont bien possibles? Trier, recycler et traiter peut aussi être hautement technologique. Moins de travail bon marché, plus de travail intelligent. La réalité démographique est que les jeunes sont rares – habituez-vous à cela. Cela vaut aussi pour les gens qui travaillent à la caisse ou dans les rayons. Ceux qui sont encore là auront plus d'exigences.»

L'automatisation est donc inévitable, mais là encore, des nuances sont nécessaires. «Je ne vois pas encore les robots prendre le relais immédiatement. Le retail se digitalise, mais cela signifie souvent que le client doit désormais faire le travail lui-même. Pensez à la banque en ligne: autrefois, vous alliez au guichet, maintenant vous le faites vous-même. Or, cela ne prend pas moins de temps.»

Durabilité sans le doigt accusateur

Sa conclusion est claire: «Celui qui organise la durabilité de manière intelligente gagne. Pas parce que c'est nécessaire, mais parce que ça fonctionne.» La plus grande erreur selon Schoors est la communication menée jusqu'à présent. «Nous avons tout gâché avec le doigt accusateur. Les gens n'ont pas besoin d'entendre "il faut". Ils veulent quelque chose qui fonctionne, qui est abordable et qui est amusant.»

De plus, dit-il, la durabilité est souvent moins chère: «Les voitures électriques sont déjà moins chères au kilomètre que les voitures à combustion. Les couches réutilisables comme celles de Happy Nappies ou le service de collecte de couches de Woosh coûtent moins cher à long terme. Et elles créent des emplois locaux.»

« Trop peu de retailers racontent leur histoire »

—

« La réalité démographique est que les jeunes sont rares - habituez-vous à cela »



«Nous passons d'un modèle linéaire - produire, vendre, utiliser, jeter - à un modèle circulaire dans lequel les produits sont réutilisés, réparés, recyclés ou revendus. Cela semble séduisant, mais cela signifie également que nous avons besoin de moins de nouveaux produits. Si les vêtements ont plusieurs vies ou sont partagés via des plateformes, vous vendez tout simplement moins d'articles par personne. Cela entraîne une baisse structurelle des volumes de vente primaires. J'estime que cela pourrait entraîner à court ou moyen terme une baisse du chiffre d'affaires de plus de 10 %, voire plus, en fonction de la rapidité d'adoption.»

LES ACHETEURS TROMPENT LES DÉTAILLANTS AVEC L'IA



L'AVENIR DU RETAIL EN SIX BOULEVERSEMENTS

Les consommateurs trompent les retailers avec l'IA et choisissent les marques maison dès qu'ils le peuvent. Heureusement, les détaillants peuvent encore gagner de l'argent grâce à d'autres activités que le commerce de détail. **Bain & Company** décrit six tendances qui redessinent le secteur au cours des dix prochaines années.

1. L'IA et l'automatisation prennent le contrôle

Alors que les commerçants sont aujourd'hui confrontés à des défis opérationnels tels que les tensions géopolitiques et l'inflation, des changements structurels profonds se préparent en arrière-plan. Ainsi, l'essor de l'intelligence artificielle et de l'automatisation physique ne se limite pas à une simple question d'efficacité.

«Presque tous les processus clés du retail seront pris en charge par des algorithmes», préviennent les analystes de Bain & Company dans leur nouveau rapport intitulé The Future of Retail. Pensez au merchandising, à la fixation des prix, aux promotions et à la gestion des stocks : toutes ces tâches seront bientôt en grande partie automatisées. Par conséquent, les acteurs établis qui excellaient jusqu'à présent dans ces domaines perdront leur avantage concurrentiel.

Ceux qui ne s'automatisent pas risquent également de perdre quelques points de marge. Ceux-ci seront alors récupérés par des concurrents plus rapides et moins chers qui réinvestissent leurs économies dans des baisses de prix ou un meilleur service client.

2. 30 % des achats bientôt via l'IA

Les assistants IA qui font leurs achats en ligne de manière autonome risquent de changer radicalement la relation entre le détaillant et le consommateur. «Les acheteurs vont tromper les détaillants avec l'IA», affirme Bain sans détour. Ces agents agissent sur la base de données, et non de la fidélité à une marque. D'ici 2035, jusqu'à 30 % des achats pourraient être effectués par l'intermédiaire de tels agents.

Pour les retailers, cela signifie que les informations sur les produits doivent non seulement être optimisées pour le SEO, mais aussi pour la lisibilité par les systèmes IA. Certains envisagent déjà de développer leurs propres agents IA, mais cela nécessite une connaissance approfondie du consommateur et de son comportement. Pour les chaînes de supermarchés en particulier, Bain estime qu'il vaut mieux collaborer avec les agents IA existants, afin que l'assistant IA leur envoie bientôt automatiquement les listes de courses.

3. La valeur devient personnelle et situationnelle

La rentabilité reste cruciale, surtout avec l'essor continu des discounters. Mais la valeur prend un nouveau sens : recommandations hyperpersonnalisées, options de livraison sur mesure et expériences pertinentes au bon moment. «Ce qu'un consommateur apprécie le lundi matin diffère de ce qu'il apprécie le samedi après-midi», indique le rapport. La technologie aide les détaillants à comprendre ce contexte et à y répondre en temps réel. Ceux qui ont accès à des données comportementales approfondies et savent les utiliser de manière stratégique ont une longueur d'avance.

4. Les supermarchés deviennent des entreprises de FMCG

Les marques de distributeur sont en train de révolutionner le marché. Aux États-Unis et en Europe, près de la moitié des consommateurs recherchent activement des marques de distributeur ; en Espagne, ce chiffre atteint même 60 %. D'ici 2035, leur part de marché pourrait atteindre 70 %.

La frontière entre détaillant et fabricant s'estompe. Les distributeurs qui misent fortement sur des marques exclusives peuvent se différencier, même par rapport aux agents IA. Mais cela nécessite un nouveau positionnement dans la chaîne de valeur, ce qui peut entraîner des tensions entre le distributeur et les fournisseurs traditionnels.

5. Un portefeuille de magasins plus restreint suffit

Les magasins physiques restent importants, mais le niveau optimal est inférieur à ce qu'il était auparavant. Bain a calculé que le secteur américain des supermarchés a besoin de 10 % d'espace commercial en moins et de 15 % de magasins en moins pour atteindre sa productivité historique. Aujourd'hui,

les opportunités de croissance se trouvent ailleurs : dans le commerce électronique, les hubs logistiques ou même la location à des tiers.

Une réorganisation en profondeur du réseau de magasins devient inévitable. Les détaillants ont tout intérêt à simuler dès maintenant des scénarios hypothétiques, y compris une réduction drastique et une réaffectation des sites.

6. L'échelle passe à l'international

L'échelle locale ne suffit plus pour continuer à investir dans la technologie et la stratégie de prix. Une échelle absolue est nécessaire. Des acteurs tels qu'Amazon, Walmart et Costco ont par exemple représenté 15 % à 50 % de toute la croissance du retail aux États-Unis. Pourquoi ? En tant que géants du retail, ils peuvent tout simplement investir davantage.

Les fusions nationales se heurtant de plus en plus souvent à des objections en matière de concurrence, Bain s'attend à une recrudescence des activités d'acquisition transfrontalières. La consolidation et l'intégration de la chaîne d'approvisionnement donneront lieu à de nombreuses fusions et acquisitions, souvent sur plusieurs continents. Les achats représentent en moyenne 70 % de la base de coûts des détaillants, ce qui signifie que des économies d'échelle avec un impact très tangible peuvent être réalisées dans ce domaine.

Conseil : allez au-delà du commerce

Les détaillants qui veulent rester dans la course doivent, malgré la pression sur les marges, investir dès aujourd'hui de manière solide et stratégique. Adopter l'IA devient une nécessité, tout comme développer son envergure au-delà des frontières. Tout en repensant le rôle des magasins et des réseaux, Bain recommande également aux retailers d'aller au-delà du retail.

Les activités dites "beyond trade" (au-delà du commerce), telles que le retai media, les places de marché, les services financiers et la logistique, représentaient déjà 15 % du chiffre d'affaires et 25 % des bénéfices des détaillants en 2024. Dans la pratique, cela représente des milliards de revenus qui ne proviennent pas de l'achat et de la vente traditionnels de marchandises. Ceux qui oseront se lancer ne feront pas que survivre au cours de la prochaine décennie, mais contribueront activement à façonner une nouvelle ère d'excellence dans le commerce de détail, conclut le rapport.

« La frontière entre détaillant et fabricant s'estompe »

—

« Une réorganisation en profondeur du réseau de magasins devient inévitable »

LET'S TALK

Yves Depoortere et Walter Gelens

Président et PDG du BABM

« Pendant la pandémie, nous avons constaté pour la première fois une reprise de la croissance des marques A. Lorsque les gens ont un budget suffisant, ils reviennent effectivement vers leurs marques habituelles. C'est rassurant. Mais en raison de la récente crise du pouvoir d'achat, nous avons constaté un nouveau recul, avec toutefois de grandes différences selon les catégories. Les détaillants poussent leur offre de marques maison et se contentent souvent de marges plus faibles. Mais d'un autre côté, on constate que les hard discounters intègrent également davantage de marques nationales dans leur assortiment. Cela témoigne de la force des marques. »



POURQUOI LES JEUNES PRÉFÈRENT LES MATCHA LATTES À L'ACHAT D'UNE MAISON



Jasper Dockx
Twaalfde Man Media



«Les jeunes n'achètent pas de maison, mais bien un matcha latte à huit euros qu'ils ont vu sur TikTok. Les achats impulsifs deviennent la norme», explique Jasper Dockx (**Twaalfde Man Media**) à propos de l'impact des médias sociaux sur le marketing dans le retail.

De la découverte au "checkout" en un swipe

Jasper Dockx, fondateur de l'agence de marketing anversoise Twaalfde Man Media et professeur de "Tendances dans les médias sociaux" à la Haute École Karel de Grote, voit chaque jour que les jeunes ne se contentent pas de défiler sur TikTok et Instagram, ils utilisent également ces plateformes pour effectuer leurs achats. «Les jeunes n'achètent pas de maison, mais bien un matcha latte à huit euros – simplement parce qu'ils l'ont vu dans une vidéo TikTok», dit-il.

Les médias sociaux ne sont plus seulement des canaux de branding. TikTok est devenu un moteur de recherche. Selon la dernière étude de Twaalfde Man Media, 62 % des jeunes y recherchent activement des informations et de l'inspiration – et même des produits. «Google est perçu comme lent et saturé de publicités. Les jeunes veulent des réponses rapides et visuelles de personnes comme eux», ajoute Dockx.

La technologie suit également. «TikTok Shop est déjà en plein essor. Le fait que vous puissiez bientôt effectuer votre paiement directement dans l'application réduit encore la barrière à l'achat», dit-il. «Combinez cela avec Apple Pay et vous avez un écosystème où les achats impulsifs deviennent la norme.»

Le "tonton drôle" de Hubo

Pour les détaillants classiques, cela signifie un changement fondamental de mentalité. «Celui qui s'accroche aux témoignages de trois minutes et aux visuels retouchés perdra.» Un exemple frappant est la chaîne belge de bricolage Hubo. Dockx: «Nous avons développé ensemble leur stratégie pour TikTok. Nous avons choisi un personnage reconnaissable: le tonton drôle qui est à la fois habile et sympathique. Ce contenu fonctionne incroyablement bien.»

> **« Les gens achètent parce qu'ils font confiance à une marque, pas à cause d'une promotion »**

Pourquoi? Les vidéos partent de l'univers des jeunes, pas du produit. Comment aménager par exemple votre première terrasse pour l'été? Les jeunes vivent aujourd'hui dans des appartements plus petits ou des logements partagés. Quels conseils de bricolage recherchent-ils?

Que l'humour fonctionne est prouvé par les chiffres: 80 % des jeunes achètent plus rapidement lorsque le contenu est humoristique, et presque un sur trois effectue un achat chaque mois après avoir vu une publicité sur les réseaux sociaux. «Il ne faut donc pas crier tout de suite: "Achetez ceci maintenant en promotion!"» dit Dockx. «Racontez plutôt une histoire, emmenez le spectateur dans une situation.»

Influenceur n'est pas une insulte

L'authenticité est d'ailleurs le mot clé. «Les jeunes veulent voir des marques qui semblent "humaines". Pas des actrices en studio, mais des employés qui montrent ce qu'ils font vraiment. Cela fonctionne. Les gens achètent parce qu'ils font confiance à une marque, pas à cause d'une promotion.»

En même temps, les influenceurs – même les grands avec plus de 100 000 abonnés – restent pertinents: «Nous nous attendions à ce que les jeunes préfèrent surtout des créateurs plus petits, mais même les gros profils conservent leur impact. Ils offrent portée et crédibilité – tant que le contenu semble authentique.»

Twaalfde Man Media travaille donc avec des micro- et des macro-influenceurs. Dockx voit même les créateurs comme de véritables plateformes: «Un bon créateur de contenu a déjà l'attention. Collaborez avec eux. Ils savent ce qui fonctionne.»

La conversion n'est plus une ligne droite

Selon Dockx, l'entonnoir marketing classique – de la sensibilisation, à la considération, à la conversion – est "complètement dépassé". Il décrit le processus d'achat comme une

impulsion émotionnelle plutôt qu'une évaluation rationnelle. « Vous voyez un pull sur TikTok, aimez la marque, la reconnaissez à un festival et l'achetez en ligne cette même semaine. Pas parce que vous cherchiez, mais parce que cela vous semble bien. »

« Plus de la moitié des jeunes utilisent ChatGPT pour obtenir des conseils personnalisés »

Cependant, mesurer la conversion reste difficile. « Beaucoup d'entreprises s'attendent à un ROI mesurable, mais TikTok est en haut de l'entonnoir. L'achat se fait souvent quelques jours plus tard, via Google ou en magasin. L'effet est réel, mais difficile à tracer. C'est pourquoi il est important de miser également sur une présence physique, comme des pop-up stores ou des activations de marque lors de festivals. »

L'écosystème s'élargit

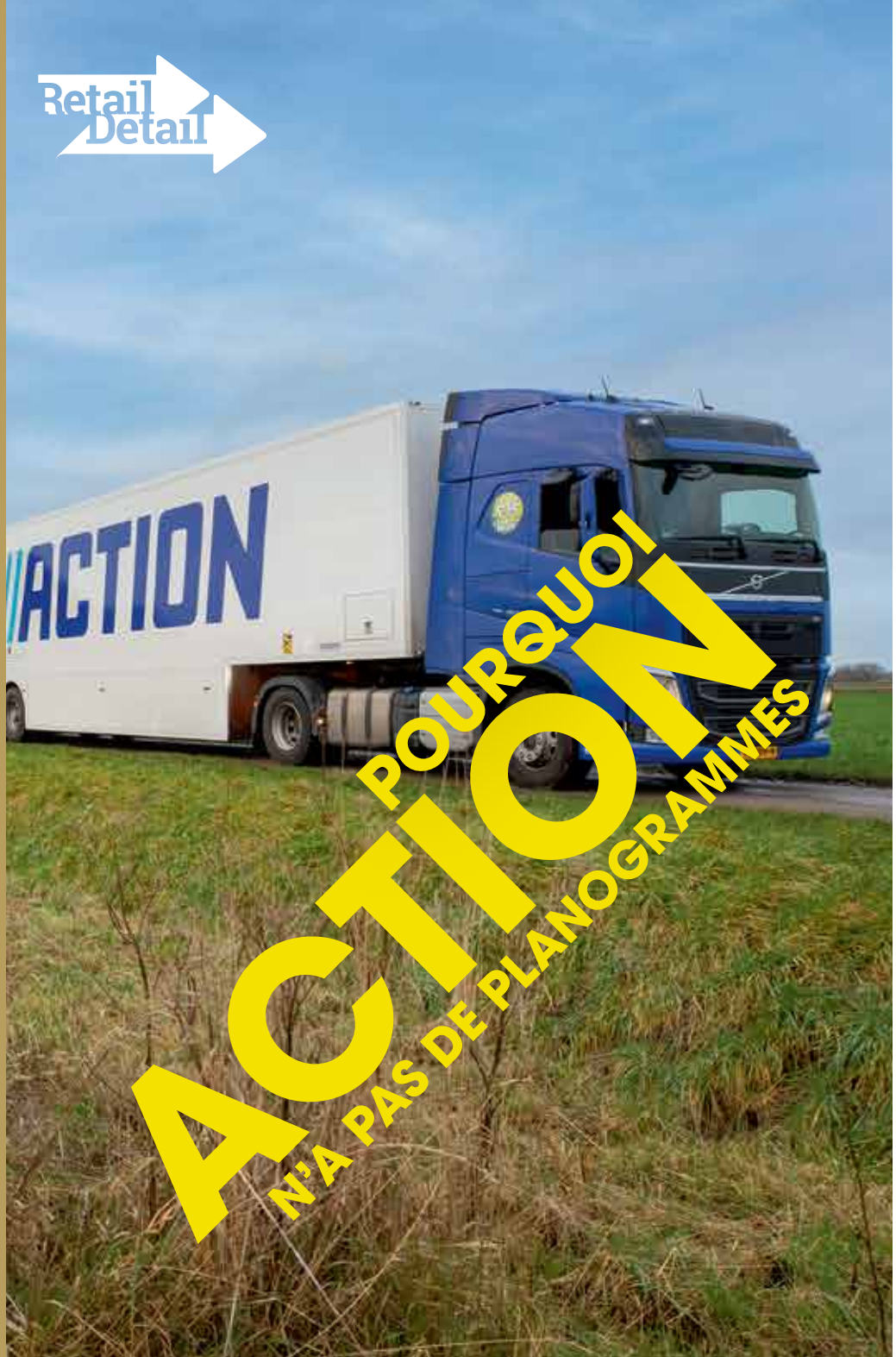
En plus de TikTok, Instagram reste crucial, surtout via les Reels. Snapchat, en particulier chez les collégiens, et Twitch gagnent également du terrain. « Pour une campagne destinée aux enfants malades, Snapchat était idéal. Ce canal est encore très vivant, même s'il est souvent oublié par les marketeurs », dit Dockx.

Dockx examine également le rôle de l'IA dans le processus d'achat. « Plus de la moitié des jeunes utilisent ChatGPT pour obtenir des conseils personnalisés », dit-il. « Cela signifie que le SEO doit également évoluer vers la recherche conversationnelle. Tous ceux qui ne réfléchissent pas à la manière dont leur marque apparaît dans les réponses de l'IA perdent du terrain. »

Son conseil aux retailers est donc clair : « Assurez-vous que votre marque est humaine, authentique et visible. Pas seulement dans des campagnes, mais chaque jour. Et soyez présents là où l'attention des jeunes se trouve. Sinon, vous ne serez tout simplement pas vus. »



« Le circulaire ne représente encore qu'une petite partie de notre chiffre d'affaires, mais son impact est important. Nous avons libéré des ressources pour nous y atteler : n'hésitez pas à expérimenter ! Cela donne parfois lieu à des erreurs, mais aussi à de belles choses, et nous en tirons des enseignements à chaque fois. Le fait que les produits circulaires soient encore plus chers que les autres nous préoccupe toutefois. Nous voulons maintenant rendre cela évolutif avec d'autres. Ce serait formidable si davantage d'entreprises européennes voulaient nous accompagner dans cette aventure. Nous ne pouvons y arriver seuls. »



POURQUOI ACTION N'A PAS DE PLANOGRAMMES

Avec chaque jour de nouvelles surprises à déballer, la vie d'un directeur chez Action est tout sauf ennuyeuse. Le discounter souhaite toutefois tordre le cou à certains préjugés : « Sur nos parkings, on voit tous les types de voitures. »

« Soyez comme Mondo Duplantis »

La croissance impressionnante d'Action en Europe suscite depuis des années l'étonnement et l'admiration des observateurs du secteur de la distribution. Le secret de la chaîne de magasins discounts non alimentaires peut se résumer à une formule simple, explique Bart Raeymaekers, directeur régional, qui a suivi de près la croissance de l'entreprise, passée de moins de 300 à plus de 3 000 magasins : « Action = prix x surprise x personnes ». Le tout agrémenté d'une touche de durabilité.

« Chaque euro que vous ne dépensez pas en tant que détaillant, vous n'avez pas à le demander à votre client. Recherchez donc l'efficacité. Remettez-vous constamment en question et visez toujours mieux. Comme un athlète : vous devez avoir l'état d'esprit de quelqu'un comme le sauteur à la perche Mondo Duplantis, qui vient encore une fois de battre son record du monde. Nous élaborons des processus solides, que nous déployons dans tous les pays et que nous améliorons en permanence. Chez Action, le hasard n'existe pas. »

« Chaque euro que vous ne dépensez pas vous-même en tant que détaillant, vous n'avez pas à le demander à votre client »



Acheter malin

Un facteur de succès important est l'assortiment surprenant : chaque semaine, 150 nouveaux articles arrivent dans les rayons. Cela attire non seulement les clients, mais aussi les responsables de magasin, qui ne savent pas à l'avance ce qui sera livré. « Quand on est directeur de magasin chez Action, on peut déballer tous les jours ! C'est génial, non ? Nous avons d'ailleurs une adresse e-mail interne où les collaborateurs peuvent envoyer des suggestions d'articles qu'ils aiment, afin d'inspirer nos acheteurs. »

« Nous n'avons qu'un seul indicateur clé de performance : le chiffre d'affaires total du magasin »



« Le profil de nos clients est également surprenant », ajoute Raeymaekers. « On pense souvent que nos clients sont issus des classes sociales défavorisées et qu'ils achètent chez nous par nécessité. Ce n'est pas le cas. Un peu moins d'un tiers de nos clients appartiennent à la classe supérieure, un peu moins d'un tiers à la classe moyenne et seulement un peu plus d'un tiers à la classe inférieure. On voit tous les types de voitures sur le parking d'un magasin Action. C'est tout simplement du smart buying. »

« Au moins un employé évoluant dans l'entreprise par magasin »

Vous pouvez avoir la meilleure formule commerciale, mais ce sont les gens qui font la différence. « Les normes et les valeurs sont des critères de sélection très stricts lors du recrutement. Nous regardons d'abord qui vous êtes, puis ce que vous savez faire. Nous investissons énormément dans la formation interne : notre objectif est d'avoir au moins un employé qui évolue en interne par magasin. Nos responsables de magasin ont de réelles responsabilités : nous n'avons pas de planogrammes, ils décident eux-mêmes des têtes de gondole et des commandes. Nous n'avons qu'un seul indicateur clé de performance : le chiffre d'affaires total du magasin. »

Le grand engagement des collaborateurs ressort clairement de l'enquête de satisfaction bisannuelle "The Voice of Action", qui affiche un taux de participation sans précédent de plus de 90 %. La carrière de Raeymaekers illustre parfaitement les opportunités offertes par le détaillant : il a débuté en avril 2012 en tant que responsable régional chez Action, alors que la Belgique ne comptait que 35 magasins. Il a ensuite dirigé la chaîne en France et en Allemagne. Aujourd'hui, il est responsable de la Belgique, du Luxembourg, de l'Allemagne, du Portugal, de l'Espagne et de l'Italie en tant que l'un des trois regional country directors de l'entreprise, Action ayant entre-temps divisé l'Europe en trois parties.

LET'S TALK

Bas Dujisens
PDG de Wibra

« Dans cinq ans, nous aurons doublé notre taille. Nous ouvrons actuellement deux nouveaux magasins par semaine. Nous avons 14 % de nouveaux clients de plus qu'auparavant. Des jeunes filles socialement conscientes qui achètent leur laine à tricoter. Des influenceuses qui enregistrent spontanément une vidéo. Nous avons 150 000 followers sur TikTok. Je constate de moins en moins de honte liée aux magasins discounts. Et le commerce électronique ne constitue pas une menace : nos produits doivent être si bon marché que les frais d'expédition n'ont aucun sens. »



Raf Van den Heuvel
Albert Heijn



NOUS SERONS DANS LE TOP TROIS EN FLANDRE

À l'occasion du déménagement de sa toute première succursale, Albert Heijn ne cache pas ses ambitions en Flandre : l'objectif est de figurer parmi les trois premiers. Pour ce faire, le détaillant compte également sur le grand appétit des entrepreneurs de Delhaize.

Nouveaux locaux

En février, le tout premier Albert Heijn belge a rouvert ses portes dans de nouveaux locaux plus spacieux à Brasschaat. « Cette ouverture, il y a quatorze ans, a été un jour mémorable », se souvient Raf Van den Heuvel, directeur pour la Belgique et premier employé belge du détaillant alimentaire à l'époque. « La pression exercée sur ce magasin était en fait trop forte dès le premier jour. Bien qu'ils soient maintenant débarrassés des problèmes de stationnement, les habitants du quartier ne sont pas heureux de voir le supermarché déménager. Mais nous avons trouvé une propriété fantastique un peu plus loin, qui, avec ses 1 650 m², est plus grande de 450 m². »

Albert Heijn a beaucoup appris en Belgique au cours des 14 dernières années : « À l'époque, nous avons commencé avec une petite équipe en octobre pour ouvrir en mars. La consigne était la suivante : nous savons que la Flandre est différente des Pays-Bas, mais nous voulons nous adapter le moins possible. Nous avons ajouté environ 800 références, avec des marques typiquement belges comme la mayonnaise Vandemoortele ou les casiers de Jupiler. En frais, l'exercice a été plus difficile en raison du manque de volumes. Maintenant, nous parvenons à offrir la qualité et le goût que le Flamand attend. »

25 % d'assortiment belge

Dans un premier temps, les clients semblaient venir à Brasschaat principalement pour l'assortiment néerlandais différencié, mais Albert Heijn ne veut pas être un magasin exotique, mais un supermarché où les consommateurs peuvent faire toutes leurs courses. Le détaillant a franchi le pas : aujourd'hui, les gammes belges uniques représentent environ 25 % des ventes. Van den Heuvel estime qu'il y a encore des étapes à franchir.

« En ce qui concerne la viande, nous ne sommes pas encore au bout des opportunités. C'est une catégorie sous pression, nous voulons répondre à la tendance "moins mais plus conscient et meilleur". D'autant plus que nous sommes très forts dans le domaine des substituts de viande à base de plantes. Nous pouvons également faire encore plus avec le poisson. La boulangerie est une catégorie importante car nous constatons que le nombre de boulangers traditionnels diminue – et je dis cela en tant que petit-fils de boulanger. » La gamme de fleurs et de plantes continuera à s'élargir pour compenser en partie la perte des ventes de tabac dans les magasins. Les paquets fraîcheur, créés par Jeroen Meus, sont un véritable succès.

De nombreuses zones blanches

Comment Albert Heijn gère-t-il les différences de comportement d'achat ? Les Belges viennent en voiture, les Néerlandais à vélo ? « C'est vrai, nous consacrons plus d'efforts aux magasins de périphérie en Belgique. Mais nous constatons également que de nombreux Belges se rendent plus fréquemment à pied ou à vélo dans nos magasins urbains. Nous pouvons concilier la proximité et les prix bas. Du point de vue des permis, ce sont les emplacements les plus difficiles. La procédure pour le magasin de l'avenue Elisabeth à Berchem a duré dix ans. »

En termes d'expansion, les ambitions restent élevées. « Avec nos 81 magasins, nous disposons d'une masse critique suffisante pour mener une activité saine. Mais nous voyons encore de nombreuses zones blanches en Flandre. Les délais d'obtention des permis sont trop longs. Les concurrents déposent parfois des objections par opportunisme, ce qui n'est pas le but de la loi. J'espère que le gouvernement flamand se penchera sur cette question. »

Jusqu'à présent, Albert Heijn a surtout ouvert de grands supermarchés en Flandre – le plus petit magasin est celui d'Overpoort à Gand, avec 750 m². Y aura-t-il bientôt des opportunités pour des formules plus petites ? « Nous y réfléchissons, mais ce n'est pas encore concret », répond-il.

Un nouveau vent de marketing

Comment le siège belge se compare-t-il au siège de Zaandam ? « Cela n'a guère changé depuis la création de l'entreprise. Nous n'avons pas plus de 40 personnes ici, principalement des commerciaux, des spécialistes du marketing, des opérations et quelques RH. Nous voulons faire les choses le plus efficacement possible ici, nous ne devons pas tout repenser. L'équipe belge peut se concentrer au maximum sur le "front-end" de l'entreprise : le client. Je n'ai pas besoin

d'informaticiens ou d'avocats ici, ni de logistique. Tout cela se fait entièrement à partir de Zaandam.»

Depuis trois ans, un nouveau vent de marketing souffle sur Albert Heijn Belgique. Il a débuté avec la campagne d'image "De wereld in het Kleijn" au début de l'année 2023. «Bien sûr, nous reprenons beaucoup de choses des Pays-Bas. Mais les hamsters ont commencé à parler flamand. Nous reprenons les thèmes de Bonus, mais nous inventons aussi les nôtres: le thème du vrac fonctionne bien en Flandre, mais moins aux Pays-Bas, où les acheteurs ne chargent pas des casiers de boissons gazeuses sur leur vélo. Épargner pour Efteling fonctionne dans les deux pays.»

Faire preuve d'ambition

M. Van den Heuvel est fier de la trajectoire d'Albert Heijn en Belgique, portée non seulement par l'expansion mais aussi par la croissance organique. «Même lorsque nous avons dû céder sept magasins après la fusion avec Delhaize, les ventes annuelles n'ont pas diminué. La productivité au mètre carré est l'une des plus élevées du marché. Nos magasins sont donc très sains sur le plan financier, y compris pour nos entrepreneurs. Chez nous, les magasins sont amortis au bout de neuf ans: le flux de trésorerie doit alors être disponible pour réinvestir – et il s'agit de renouvellements importants.»

La part de marché en Flandre est désormais de 8,7 %, selon les chiffres de GfK. Albert Heijn est ainsi déjà sur les talons de Lidl et d'Aldi. Et ce n'est pas fini: «Je pense que notre ambition devrait être de devenir l'un des trois premiers acteurs en Flandre. Nous devrons travailler très dur pour y parvenir, mais j'aime avoir une bonne dose d'ambition.» Une partie de la croissance viendra du commerce électronique: le détaillant peut désormais approvisionner 60 % des ménages flamands et l'offre groupée de livraison lancée l'année dernière est en train de prendre de l'ampleur.

L'appétit des entrepreneurs de Delhaize

Bien entendu, d'autres magasins physiques sont en cours d'élaboration. En avril, les entrepreneurs de Delhaize Céline Christiaens et Mathieu Demeyer – qui ont des magasins à Bellegem et à Zwevegem – ont ouvert leur premier Albert Heijn à Zwevegem. «Je pense qu'il est formidable que le groupe puisse proposer deux belles marques en Belgique. Les entrepreneurs de Delhaize sont très désireux de renforcer leur part de marché au niveau local en ouvrant également un Albert Heijn. Ils connaissent parfaitement leur marché local.»

Van den Heuvel pense que le mouvement est lancé. Après Willebroek, Ingelmunster et Tongres, d'autres entrepreneurs de Delhaize suivront. «C'est un bon modèle pour nous renforcer sur le marché flamand. Mais nos entrepreneurs actuels sont également désireux de poursuivre leur croissance avec nous.» À Ruiselede et Jabbeke, le partenaire franchisé Blauw Bloed (Peeters-Govers) ouvrira également de nouveaux magasins au printemps. Cela promet: «Et nous sommes déjà le plus grand détaillant du Benelux.»

« Les entrepreneurs de Delhaize sont très intéressés par l'ouverture d'un magasin Albert Heijn »

R-PLASTIQUE :

PETITE EMPREINTE, GRAND IMPACT !

Le film plastique est naturellement léger et économe en énergie, avec une faible empreinte carbone, comme le confirment toutes les analyses du cycle de vie(*).

Grâce aux efforts des ménages, de Fost Plus et des entreprises de traitement de déchets, le film plastique est désormais largement recyclé. Le résultat ? Le r-plastique: du plastique réutilisé qui n'est plus un déchet, mais une matière première précieuse avec un impact encore plus faible sur le climat.

Avec le r-plastique, les emballages ont une seconde vie et nous contribuons à l'économie circulaire. Alpagro Packaging a résolument fait le choix du r-plastique ! Et vous ?



www.alpagro.be

ALPAGRO PACKAGING

Nos sacs et emballages en r-plastique sont certifiés par le label RecyClass Recycled Plastic.
(*) https://www.test-achats.be/famille-prive/durabilite/dossier/sacshopping
https://ce.nl/publicaties/alle-tassen-beprijzen/ (NL)

POURQUOI ALDI MISE SUR "L'EFFET DE HALO" DES PRODUITS FRAIS



Les efforts en matière de produits frais sont payants pour Aldi : le discounter augmente sa "fair share" pour les légumes, les fruits et la viande. Une nouvelle campagne sur les produits frais et une brochure rafraîchie stimulent les ventes.

Les attentes des clients ont changé

Au cours des cinq dernières années, Aldi a travaillé sérieusement sur la perception du frais, non seulement avec le déploiement d'un nouveau concept de magasin avec une expérience du marché du frais, mais aussi avec l'élargissement de la gamme de produits frais et avec une plus grande attention portée au frais dans les campagnes promotionnelles. Ces efforts portent leurs fruits, affirment Natalie Duthoy, directrice des achats, et Isabel Henderick, directrice du marketing, dans une interview accordée à RetailDetail : « Nous avons maintenant presque atteint notre "fair share" pour les fruits et légumes, c'est-à-dire le niveau de notre part de marché globale. C'était le but recherché. » Les experts du secteur estiment cette part de marché à environ 10 %.

Le détaillant a parcouru un long chemin : à l'origine, Aldi vendait presque exclusivement des produits en conserve. Mais les attentes des clients ont radicalement changé depuis, et la gamme a suivi le mouvement. Sur les quelque 1 650 références d'un magasin Aldi belge, on compte aujourd'hui 150 fruits et légumes – ce qui a doublé en dix ans – et 80 viandes. En outre, l'assortiment de poissons, de pâtisseries et de pains s'est également étoffé. Cela signifie que les employés doivent également s'adapter à la conscience de la fraîcheur. « Tous les magasins ont désormais un responsable de jour qui surveille le rayon fraîcheur. Un rôle important est joué par nos quatre coaches en produits frais qui visitent les magasins : ils ont suivi une formation d'inspecteur et apportent leur expertise dans les magasins. »

Des promotions de premier plan

Neuf clients sur dix sont désormais des acheteurs convaincus de produits frais chez Aldi, soit une augmentation de 20 % au cours des cinq dernières années. « De nombreux clients viennent dans notre magasin et tout le monde a besoin de fruits et de légumes. Nous devions mieux répondre à cette demande. La viande fraîche ne fait partie de notre assortiment que depuis cinq ans : l'assortiment a triplé au cours de cette période, la part de marché a doublé. Nous y voyons encore un grand potentiel. »

Le renforcement des promotions sur les produits frais joue un rôle à cet égard : « Notre slogan promotionnel "le choix malin" est né d'un contexte de fraîcheur pour attirer l'attention des clients. Ce que nous avons ajouté en octobre, c'est le choix super malin du week-end, à l'arrière du dépliant. Il s'agit de proposer une variété de légume, un fruit, une viande et un gâteau chaque vendredi et samedi.

Aldi constate que le marché devient de plus en plus promotionnel. « C'est pourquoi nous avons systématiquement augmenté le nombre de promotions sur les fruits et légumes. Aujourd'hui, nous avons 25 promotions sur les produits frais chaque semaine. Celles-ci sont également mises en évidence à l'avant du magasin, avec des pancartes rouges. L'impact de ces promotions sur les ventes augmente également. »

Nouvelle campagne

Ces campagnes sont notamment une réponse aux promotions du jour des concurrents et visent à stimuler les ventes les vendredis et samedis. Après tout, Aldi veut être pertinent pour les clients le week-end également. « On ne vend pas un plateau gourmet en semaine, on le vend pour le week-end. Les gâteaux sont également des produits typiques du week-end. »

« Les clients qui viennent pour les produits frais prennent également d'autres articles »

Entre-temps, une nouvelle campagne télévisée a été lancée pour renforcer l'image de fraîcheur d'Aldi. La campagne met l'accent sur trois aspects : la qualité, l'origine et le prix, sous la devise "check check check". Chaque spot se termine par une promotion tactique.

« Nous faisons beaucoup d'efforts pour nous approvisionner localement : les Belges y attachent de l'importance, y compris pour le bœuf, par exemple. Nous essayons de travailler directement avec les producteurs, mais comme nous

achetons de gros volumes, c'est parfois insuffisant et nous allons alors juste au-delà de la frontière, par exemple aux Pays-Bas.»

Le réfrigérateur a besoin d'être rempli

Les produits frais bénéficient également de plus d'espace dans le dépliant récemment remanié: de deux à quatre pages intérieures, la couverture et la dernière page font l'objet d'une attention particulière. «Le dépliant a toujours été une source d'inspiration, mais la manière a changé: aujourd'hui, l'inspiration vient principalement de ces promotions pointues. Les clients sont guidés par le dépliant pour établir leur liste d'achats. Nous mettons donc fortement l'accent sur le bénéfice client.»

Les produits frais contribuent à augmenter la fréquence des visites et ont un "effet de halo" important: les clients qui viennent pour des produits frais prennent également d'autres articles. «C'est la raison pour laquelle nous investissons nos ressources marketing dans le choix malin et les promotions sur les produits frais. C'est la carotte, au sens propre comme au sens figuré, qui attire le client dans le magasin. Le réfrigérateur doit être rempli chaque semaine. Nous avons fait des recherches à ce sujet: il n'y a pas de clients qui viennent au magasin uniquement pour les promotions. Ils prennent toujours quelque chose d'autre.»

"9 clients sur 10 sont désormais des acheteurs convaincus de produits frais chez Aldi»

Nathalie Duthoy
Managing Director





LET'S TALK

Bart Claes
CEO de JBC



«Nos opérations Bring Back, qui permettent aux clients de rapporter leurs vêtements pour bébés et enfants, remportent un franc succès. Nous recevons beaucoup de vêtements beaux et en bon état, ce qui nous permet d'approvisionner plusieurs magasins. Cela souligne à quel point la qualité est essentielle: plus les vêtements rapportés sont de bonne qualité, plus la mode d'occasion gagne en valeur et en attractivité.

En choisissant délibérément des vêtements de qualité, nous prolongeons non seulement leur durée de vie, mais nous faisons également de la seconde main une alternative à part entière et désirable. Nous restons toutefois vigilants: si l'afflux venait à diminuer, nous devrions ajuster notre stratégie.»

« NOUS OUVRONS UNE NOUVELLE BOUTIQUE PAR AN »

Gaspard Poelman

AO76

Avec une croissance des ventes de 20 % l'année dernière, la marque de mode enfantine AO76 fait figure d'exception dans un marché de la mode difficile, grâce à un positionnement unique. Pourtant, le détaillant ne veut pas précipiter la croissance.

Des magasins sans écrans

Lorsque nous entrons dans la succursale anversoise d'AO76, nous sommes frappés par l'absence d'écrans dans les boutiques de la marque belge de mode enfantine : « De toute façon, les enfants ne font que regarder. Je suis contre la technologie. En revanche, nous avons une mini-rampe de skate et un jeu de la grenouille dans nos boutiques. Cela correspond mieux à la conception de nos vêtements, qui sont suffisamment robustes pour permettre de jouer. Les enfants ont besoin de s'amuser », explique Gaspard Poelman, 30 ans, originaire de Gand, qui est à la tête de l'entreprise familiale, qu'il dirige avec sa mère depuis septembre 2022.

L'année dernière, AO76 a réalisé un chiffre d'affaires de 5,9 millions d'euros, soit 20 % de plus que les 4,9 millions d'euros de l'année précédente. Un succès remarquable dans un marché de la mode sous pression.

Service de réparation à vie

À quoi AO76 attribue-t-il son succès ? « La qualité de nos tissus et le confort de nos coupes jouent un rôle, tout comme l'aspect de nos collections. Nous sommes très forts dans les couleurs de la mode. Ces dernières années, nous avons également rattrapé notre retard en termes d'investissements marketing. Notre vision est de "créer des souvenirs". Avec Back to School, par exemple, nous avons laissé les enfants fabriquer un bateau avec nos tissus. Les parents sont reconnaissants de cette approche ludique. »

De plus, les vêtements sont résistants. « Ce n'est pas de la fast-fashion, vous pouvez transmettre nos pièces. Nous offrons un service de réparation à vie sous la devise "soyez fiers de votre réparation". Nous effectuons délibérément ces réparations avec un fil voyant pour qu'elles restent visibles. C'est ainsi que nous concevons la durabilité. »

Soyez fiers de votre réparation

Un positionnement unique

La marque bénéficie d'un positionnement assez particulier. En Europe, il n'y a que trois acteurs comparables : American Vintage, Bellerose et Bobo Choses. La mode dans le segment un peu plus élevé résiste bien à la crise. Les clients sont un peu moins sensibles aux prix et ne lésinent certainement pas sur les dépenses pour leurs enfants. « Avec nos vêtements, vous montrez que vous êtes unique en plus. »

Les collections sont conçues en interne. Au siège de Nazareth, 16 personnes travaillent, dont la moitié au développement des produits. La production est assurée par des partenaires fidèles en Chine, en Inde et au Vietnam, ainsi qu'au Portugal et aux Pays-Bas. « Nous choisissons de petits ateliers, tous des entreprises familiales avec lesquelles nous entretenons des relations à long terme. Ils sont fiers de travailler pour une marque aussi exigeante. Et nous ne négocions jamais les prix. La perception selon laquelle la production en Asie est nécessairement mauvaise est erronée. »

Des ambitions internationales

AO76 possède cinq magasins physiques en Belgique : outre Anvers, également à Gand, Knokke, Bruges et Nieuport. Une sixième boutique suivra en avril, à Hasselt. « Dans nos magasins, les clients peuvent découvrir la grande qualité de nos collections. Nous offrons une expérience d'achat unique : les enfants et les parents devraient quitter nos magasins plus satisfaits qu'ils n'y sont entrés. L'ambiance est décontractée, nos gérants de magasin le garantissent. »

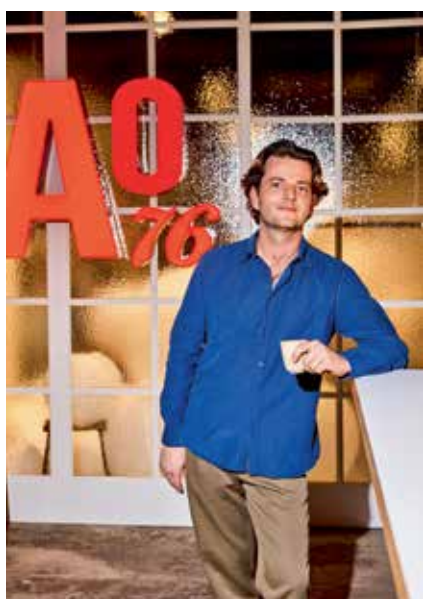
M. Poelman espère ouvrir un magasin supplémentaire par an, pour atteindre bientôt 10 à 12 magasins en Belgique et dans les pays voisins. « Nous pensons à Lille, par exemple, et aussi aux Pays-Bas », précise-t-il. La Wallonie n'est pas envisagée dans l'immédiat : « Nous constatons que 95 % du chiffre d'affaires belge de notre boutique en ligne provient de la Flandre. »

Une croissance régulière

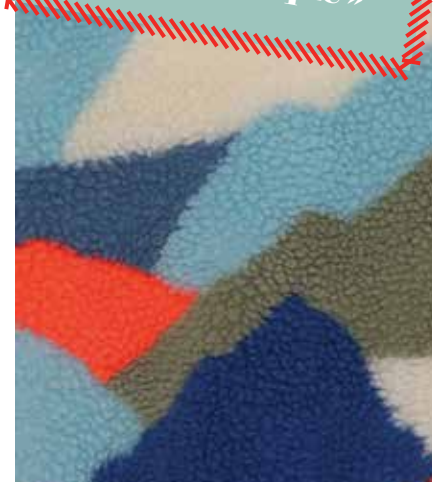
Outre ces canaux de vente propres, les vêtements d'AO76 sont présents dans des boutiques et chez des détaillants tels que A.S. Adventure, Deleye ou encore le Bon Marché à Paris. En outre, la marque a des agents et des partenaires grossistes aux Pays-Bas, en Allemagne, en Espagne, en Italie, dans les pays nordiques, aux États-Unis et en Corée du Sud. L'Allemagne est

le marché qui connaît la plus forte croissance. Mais AO76 ne veut pas devenir une entreprise géante : « Nous préférons croître régulièrement : je veux absolument éviter de défaire le bon travail des générations précédentes par une approche irréfléchie. Nous voulons rester une bonne PME. »

L'année prochaine, l'entreprise fêtera son 50e anniversaire. En 1976, le grand-père, Etienne Vandemoortele, importait en Belgique des vêtements de sport américains sous la marque Action Wear. Il fut le premier à introduire le célèbre sweat à capuche en Belgique. En 1995, ses trois filles, Patricia, Caroline et Nathalie donnent une nouvelle orientation à l'entreprise en lançant la marque American Outfitters. En 2017, le label décide de se concentrer sur la mode enfantine, pour les enfants de 4 à 16 ans, sous le nom d'AO76.



« Avec nos vêtements, vous montrez que vous êtes unique »



« Ce n'est pas de la fast-fashion, nous proposons un service de réparation à vie »



On y va ?

Ouvrir votre propre magasin Spar

Entreprendre avec Retail Partners Colruyt Group à vos côtés

Un supermarché qui tourne à plein régime et qui propose un maximum de bons produits à tout le quartier ? Nous y travaillons, ensemble. Grâce à un business plan qui tient la route, à un financement sur mesure et au soutien dont vous avez besoin. Avant et après l'ouverture. De la sélection des produits à la campagne promotionnelle. Avec le soutien de Spar (et donc de Retail Partners Colruyt Group), vous exploitez le magasin de vos rêves.
On y va ?

Faites le premier pas sur **monspar.be/entreprendre**

SPAR
COLRUYT GROUP

COMMENT BESTSELLER TRANSCENDE LES SAISONS



La vente au détail et la vente en gros se renforcent mutuellement au sein du groupe de mode danois Bestseller, présent sur le marché belge depuis 25 ans. De nouvelles marques haut de gamme viennent renforcer l'offre, de nouvelles boutiques en propre ouvriront bientôt.

Une grande flexibilité

Bestseller est aujourd'hui présent en Belgique avec pas moins de vingt-cinq marques. Les valeurs sûres Jack & Jones, Only et Vero Moda restent les plus gros générateurs de chiffre d'affaires, mais l'entreprise propose également un large éventail de marques de mode pour femmes, hommes, enfants, vêtements de sport, vêtements de grossesse, grandes tailles… Avec des marques plus exclusives ou premium telles que Selected, Yas et Object, Bestseller se développe désormais dans d'autres segments.

RetailDetail s'est entretenu avec Karien Vercauteren et Vanessa Decooman, co-country managers, ainsi qu'avec David Van Gansbeke, retail manager de Jack & Jones, la plus grande marque du groupe. Le fait que Bestseller soit une entreprise familiale, dirigée par le propriétaire et PDG Anders Holch Povlsen, est pour eux un atout majeur. «Le Danemark fait preuve d'une grande flexibilité : il est à l'écoute des besoins de chaque pays. Nous apportons ce dont nos clients ont besoin. Pensez à notre programme "never out of stock", dans le cadre duquel la maison mère assume le risque lié au stock. Les clients peuvent commander chaque jour les produits à haute rotation ou les "petits pains" dans les tailles et les couleurs dont ils ont besoin. »

Adapté au marché local

Une plateforme B2B performante contribue également au succès. «Nous voulons être le meilleur partenaire commercial local, tant pour nos clients grossistes que pour nos propres magasins. Nous investissons dans les outils nécessaires au réapprovisionnement et à l'automatisation.» Ce principe s'applique également à la vente au détail : «Nous compilons nos propres collections pour le marché belge. Nous détenons les clés pour que la collection Jack & Jones soit adaptée au marché local.»

Contrairement à sa maison mère au Danemark, Bestseller Belgium était à l'origine une entreprise de vente en gros qui s'est également développée dans le commerce de détail. «Il y a quinze ans, le commerce de détail était pratiquement inexistant. Ces dix dernières années, il s'est considérablement développé, en particulier avec Jack & Jones et Only. C'est une décision délibérée de la direction. Le ratio sera désormais de 55/45.» Comment Bestseller maintient-il l'équilibre entre le commerce de gros et le commerce de détail pour les marques présentes dans les deux canaux ? «Les deux se renforcent mutuellement. Dans nos propres magasins, nous pouvons montrer ce que la marque représente vraiment, sur 200 à 400 m² avec la collection complète de Jack & Jones, par exemple. Il y a une bonne pollinisation croisée.»



Grandir ensemble

«Lorsque j'ai commencé à travailler chez Bestseller, nous n'avions pas de magasins propres», explique M. Vercauteren. «Depuis l'arrivée de nos magasins, nous avons constaté un effet positif sur la marque et les ventes en général. Lorsque nous avons ouvert les premières boutiques Jack & Jones, à Saint-Nicolas, sur le Meir et à Wijnegem, nous avons également vu les ventes en gros augmenter. Les clients ont vu une marque professionnelle, ils ont pris confiance, nous avons grandi ensemble. Les deux canaux se renforcent mutuellement.»

Les marques de Bestseller se trouvent aussi bien dans les petites boutiques que dans les nombreux grands magasins familiaux de Belgique. Les rapports alarmants sur le commerce de détail multimarque sont certainement pertinents, affirment nos interlocuteurs : «Mais heureusement, de nombreux magasins sont proches de leurs clients, sont très actifs sur les médias sociaux, sélectionnent la bonne offre et offrent un service de qualité.»

Dépasser les saisons

Le fait est que le comportement des consommateurs évolue : «Les clients sont de plus en plus attentifs aux prix, ils réfléchissent à deux fois avant de dépenser leur argent. Les dépenses

moyennes diminuent quelque peu et la conversion devient plus difficile. C'est pourquoi nous mettons l'accent sur le service. Le rapport qualité-prix est également important pour nous : il s'agit de trouver le bon niveau de prix, les bonnes promotions. Où voulons-nous nous positionner ? En matière de jeans, nous sommes plutôt bas de gamme, mais nous n'allons pas nous livrer à une guerre des prix. Pour beaucoup de nos marques, il s'agit d'une question de qualité-prix. »

Aujourd'hui, les gens n'achètent que lorsqu'ils ont besoin de quelque chose, et les saisons changent. Les entreprises de mode doivent s'y adapter. « Le bon produit au bon moment dans vos magasins : nous répondons à cette demande en créant davantage de collections "transsaisonnières", qui transcendent les saisons. Cela a été une véritable adaptation pour nos clients grossistes : ils ont l'habitude d'acheter en fonction des saisons. Dans nos propres canaux de vente au détail, nous achetons également plus près de la saison. En créant des moments d'achat supplémentaires, on obtient une offre mieux adaptée à la saison dans les magasins. »

Plateformes en ligne

Le commerce électronique est piloté par Bestseller au Danemark, qui dispose d'une boutique en ligne internationale. « Nous coordonnons les promotions en ligne et hors ligne : pensez au Black Friday, par exemple. Beaucoup de nos clients grossistes ont leur propre boutique en ligne. Nos marques sont également présentes sur de nombreuses grandes plateformes en ligne. »

« Dans certains magasins, nous avons une approche "ship from store" : les commandes que les clients passent en ligne sont livrées à partir de nos magasins. Dans certains magasins, cela fonctionne très bien. Nous disposons également d'écrans tactiles pour les commandes en ligne dans les magasins, lorsqu'il manque une taille, par exemple. Cela représente déjà 5 % du chiffre d'affaires de Jack & Jones. »

Plans d'expansion

La croissance de Bestseller inclut certaines marques qui ne sont pas présentes sur le marché belge depuis longtemps. « Nous sommes passés de 5 à 25 marques, avec une forte croissance récente pour JDY, Yas et Selected, par exemple. » Mais même



avec ses grandes marques, l'entreprise veut continuer à progresser. Jack & Jones compte aujourd'hui 43 magasins et il reste encore du chemin à parcourir pour atteindre environ 50 magasins. La marque a récemment ouvert un magasin à Woluwe, puis suivront Knokke et le Luxembourg au printemps prochain.

« Dans un nouveau concept de boutique, nous allons désormais associer la ligne féminine JJXX à Jack & Jones. La première boutique a ouvert ses portes à Oxford Street il y a quelques semaines. D'autres emplacements suivront. »

Le développement durable devient la norme

Enfin, en tant qu'entreprise familiale responsable, Bestseller veut aussi être un pionnier en matière de développement durable. Le département de développement durable de son siège social au Danemark emploie plus de 25 personnes. « C'est impressionnant. Chaque année, nous publions notre rapport Fashion Forward. Nous sommes très transparents. L'entreprise veut devenir neutre en carbone. De nombreuses initiatives sont en cours, qu'il s'agisse de parcs éoliens ou de champs de panneaux solaires. La compagnie maritime Maersk transporte nos approvisionnements vers l'Europe sur des navires dont l'empreinte carbone est plus faible, nous investissons dans le recyclage et nous aidons également nos fournisseurs à devenir plus durables. »

« Le développement durable devient la norme. Nos clients grossistes posent également de plus en plus de questions à ce sujet. Dans les magasins, cela devient plus souvent un argument de vente. Jack & Jones fait de gros efforts pour expliquer comment nous produisons les jeans, quels matériaux nous utilisons, d'où ils viennent. Nous menons des campagnes sur le coton durable. On remarque alors que les gens s'y intéressent. Les consommateurs sont plus conscients. »

Conclusion ? « Nous constatons que notre profession n'est plus ce qu'elle était. Nous devons constamment nous réinventer pour faire face à l'évolution constante des conditions et des exigences du marché. Mais cela nous permet de rester vigilants et de ne pas nous résigner. »





« Nous sommes passés de cinq à 25 marques. »



NOUS VENDONS DES EMOTIONS

C'EST NOTRE FORCE FACE AU COMMERCE EN LIGNE

Koen Nolmans
DreamLand



En à peine trois semaines, 90 magasins **DreamLand** et **ToyChamp** en Belgique et aux Pays-Bas ont adopté une nouvelle identité de marque, marquant le coup d'envoi d'une grande campagne marketing. Un investissement de plusieurs millions : « Nous allons le rentabiliser », affirme le PDG Koen Nolmans.

« L'expérience est essentielle »

Au printemps dernier, Koen Nolmans l'avait déjà annoncé : à partir de septembre, les chaînes ToyChamp et DreamLand poursuivront leur activité en Belgique et aux Pays-Bas sous la marque DreamLand, qui se dotera d'un nouveau logo et d'une nouvelle identité. Le moment est bientôt venu : les 27 magasins ToyChamp néerlandais ont été rebrandés en une semaine, et les 63 magasins belges ont suivi en trois semaines. Le PDG lui-même parle d'un "coup de maître".

Non seulement l'enseigne, mais aussi tous les visuels dans les magasins seront renouvelés. « D'ici la fin de l'année, vous ne verrez plus aucun arc-en-ciel. Nous n'allons pas devenir Hamley's, c'est hors de prix, mais l'expérience est essentielle. À Groningue, Verviers ou Ostende, les clients doivent vivre la même expérience. » DreamLand se dote d'un nouveau logo bleu indigo et d'une nouvelle mascotte : le successeur du petit singe Champy de ToyChamp s'appelle Dreamy. « Nous allons faire beaucoup de choses sympas avec lui, ce personnage va vraiment prendre vie. Il y a encore beaucoup de l'ADN de ToyChamp dans DreamLand. » Les autres rénovations des magasins se feront par étapes.

« L'artillerie lourde »

Une campagne marketing de grande envergure a également été lancée, d'abord aux Pays-Bas : « Ce sera de l'artillerie lourde. Mes responsables marketing ne comprennent toujours pas pourquoi j'ai dépensé autant d'argent », dit Nolmans en riant. « Aux Pays-Bas, nous avons encore beaucoup de travail pour faire connaître la marque DreamLand. » Le 13 septembre, le détaillant a organisé à Zaandam un événement de lancement pour le grand public, avec de nombreux influenceurs et personnalités néerlandais et belges.

Est-ce que cela ne fait pas mal d'enterrer ToyChamp ? « Bien sûr que si. Lorsque nous avons lancé ToyChamp aux Pays-Bas en 2001, c'était avec un logo que j'avais moi-même conçu – nous n'avions pas un sou. Il est difficile de devoir y renoncer à peine 25 ans plus tard. Il coule pour ainsi dire du sang de singe – de notre mascotte Champy – dans les veines de nos employés. Nous avons racheté DreamLand, Intertoys et Fun, et maintenant nous nous effaçons pour devenir DreamLand ? C'est difficile. »

« Un nom qui résonne »

Le choix de la marque DreamLand est le résultat d'un processus mené avec Stef Verbeeck, consultant en marques chez Pavlov. « Il y avait beaucoup de possibilités : ToyChamp aux Pays-Bas et DreamLand en Belgique, par exemple, ou un nom totalement nouveau. Finalement, j'ai pris moi-même la décision. Ce n'est pas notre nom qui compte, mais qui nous sommes », explique le PDG. « Pourquoi le nouveau DreamLand en Belgique affiche-t-il des résultats aussi solides en si peu de temps ? Parce que DreamLand fonctionne désormais comme nous fonctionnons. Nous vendons plus qu'une boîte avec un prix : nous vendons des émotions, c'est notre force par rapport au commerce en ligne. »

Lorsque l'ancien magasin Fun à Lommel, après sa transformation en DreamLand, a enregistré une augmentation de 30 % de son chiffre d'affaires par rapport aux anciens magasins Nolmans et Fun situés au même endroit, tous les doutes ont disparu. « Quoi qu'il en soit, DreamLand est le leader du marché en Belgique, pas ToyChamp. C'est un nom qui résonne. Il faut l'accepter. »

« Deux enseignes côte à côte »

Le fait que le nom DreamLand puisse couvrir un champ plus large a également joué un rôle. « Dans les propositions pour un nouveau nom, il n'était plus question de "toy". Intertoys se concentre sur les jouets et les jeux vidéo, mais DreamLand vend également des articles scolaires, des jouets d'extérieur, des articles pour des événements tels que le carnaval, Halloween, Noël... C'est pourquoi ces deux enseignes peuvent coexister. Depuis le coronavirus, nous assistons également à l'émergence des "kidults", une tendance phénoménale. DreamLand est donc un bon nom. ToyChamp avait toujours pour slogan "nous réalisons les rêves des enfants", DreamLand dit "nous déballons les rêves". Cela correspond bien. »

Ce concept fonctionnera-t-il également aux Pays-Bas ? « La seule chose que ToyChamp ne faisait pas encore aux Pays-Bas, c'était Noël. Pour le reste, nous nous adapterons

si nécessaire, nous sommes des caméléons. Nous avons fait nos preuves aux Pays-Bas, nous sommes l'un des rares détaillants belges à y connaître le succès. Après tout, le marché wallon est différent du marché flamand. Ce ne sera pas un copier-coller à 100 %. Et nous apprenons également d'Intertoys. Ils sont par exemple très forts en matière de "ship from store", développé pendant la crise du coronavirus : ils utilisent leurs stocks en magasin pour la livraison à domicile, un dernier kilomètre efficace. »

« La mayonnaise prend »

En Belgique, le détaillant compte désormais sept nouveaux DreamLand : six rénovations et un magasin entièrement nouveau. « Pour les six rénovations, nous constatons une augmentation moyenne de 15 % du chiffre d'affaires, avec des pics pouvant atteindre 25 %. La mayonnaise prend. C'est la force de l'expérience. »

Que manquait-il à l'ancien DreamLand ? « Une vision. Il faut avoir un cœur de jouet. Colruyt est le plus grand détaillant alimentaire de Belgique, mais il y a une grande différence avec le non-alimentaire. Les connaissances et l'enthousiasme ne manquaient pas : les employés de DreamLand trouvent cette initiative formidable, ils s'épanouissent. Les collaborateurs de Nolmans Retail Support et de l'ancien DreamLand vont travailler en étroite collaboration sous la houlette d'une équipe de direction commune. Car malgré l'utilisation d'une seule marque, les sociétés distinctes continueront d'exister, en partie parce que Colruyt est actionnaire de DreamLand, mais pas de ToyChamp ou d'Intertoys. »

« Du poids dans la balance »

L'ensemble de l'opération représente un investissement considérable : « Il s'agit de beaucoup d'argent, des millions, mais je ne donne pas de chiffres. Nous allons rentabiliser cet investissement, j'en suis convaincu. » Mais entre-temps, DreamLand n'est pas non plus à l'abri de la concurrence croissante des sites chinois. Quelle est l'ampleur de la menace ? « Je trouve cela vraiment embêtant, mais je ne panique pas pour autant. Ce qui me frustre, c'est qu'il n'y a pas de conditions de concurrence équitables. Le fait que nous soyons soumis à une législation de plus en plus stricte, alors que les produits bon marché affluent ici comme une avalanche... C'est extrêmement sous-estimé. »

Nolmans n'a aucun problème avec la concurrence : « La concurrence vient des sites en ligne, des discounters comme Kruidvat et Action, mais aussi de ces sites chinois douteux qui ne respectent aucune règle. La législation pour y remédier existe. Mais elle n'est pas appliquée. Cela m'inquiète. C'est en quelque sorte comme vider l'océan à la petite cuillère. La seule lueur d'espoir, c'est que le problème est désormais pris en compte au niveau européen. » Cette situation oblige-t-elle DreamLand à modifier ses prix ou son assortiment ? « Non. Avec nos fournisseurs, qui sont confrontés au même problème, nous devons réfléchir à des solutions. Et nous avons un atout : un euro sur trois dépensés en jouets au Benelux passe par nos chaînes. Ce n'est pas rien. Nous avons du poids à mettre dans la balance. »



« Un euro sur trois dépensés en jouets dans le Benelux passe par nos chaînes »

« Quoi qu'il en soit, DreamLand est le leader du marché en Belgique, pas ToyChamp »



NOUS ASSISTONS À UN RETOUR DE LA VENTE AU DÉTAIL physique

Fashion Club 70

Miguel Dheedene
CEO de Fashion Club 70



Les clients reviennent dans les magasins physiques, les boutiques multimarques résistent bien et l'hospitalité est un complément naturel aux activités de mode pour Fashion Club 70. «Mais même dans le segment du luxe, les augmentations de prix ne peuvent pas durer», prévient le CEO Miguel Dheedene.

Commerce de gros et de détail

Elle attire tous les regards: la Fiat 500 dorée dans l'espace d'accueil rappelle les débuts de Fashion Club 70, lorsque le fondateur Luc Dheedene se rendait en Italie à bord de cette petite voiture pour mettre en place des collaborations avec des marques de mode exclusives. C'était il y a 50 ans: entre-temps, le fils, Miguel, a repris les rênes du distributeur de mode, qui est devenu un acteur de premier plan dans le Benelux.

«Notre principale activité reste le commerce de gros: nous disposons de 15 000 m² de showroom et de bureaux ici à Anvers, à partir desquels nous fournissons au Benelux les meilleures marques de mode, une cinquantaine au total», explique le CEO dans une interview accordée à RetailDetail. «Nous avons également nos propres activités de vente au détail, avec le concept multimarque Verso, des magasins monomarques pour de grandes marques comme 7 for all Mankind, Liu Jo ou K-Way et des activités de vente au détail à Maasmechelen et Roermond.»

Mariage entre la nourriture et la mode

Le fait que Fashion Club 70 ait également développé des activités de restauration peut sembler étrange aux observateurs, mais selon Dheedene, il s'agissait d'une étape naturelle: «Nos clients viennent spécialement à Anvers, nous voulons les choyer ici. Notre restaurant d'entreprise accueille non seulement nos employés, mais aussi nos clients. Lorsque Verso a déménagé dans un bâtiment beaucoup plus grand dans la Lange Gasthuisstraat en 2003, il s'agissait pratiquement du premier concept store en Belgique. Celui-ci avait besoin d'un restaurant: c'est ainsi que le Verso Café a vu le jour.»

L'alimentation et la mode forment un tout, dit-il: «L'hospitalité, comme la mode, est une question d'expérience et d'émotion. Les clients ne veulent pas seulement acheter un produit, mais aussi s'immerger dans une atmosphère, une histoire. Nous préférons garder le client dans notre magasin le plus longtemps possible, et le concept d'hospitalité fonctionne alors à merveille. Les gens peuvent déjeuner ou dîner ensemble après avoir fait leurs achats. Cette tendance se retrouve également dans les marques de mode: Prada, Gucci ou Saint Laurent ouvrent des restaurants et des hôtels. C'est plus qu'une tendance: c'est un mariage. Cela semble naturel.»

Le Verso Café a récemment rouvert ses portes et, dans le magasin lui-même, Fashion Club 70 ouvrira un bar supplémentaire l'année prochaine, un concept un peu plus modeste. Le Pristine et le Pristine Café se trouvent à côté du magasin. Le groupe propose également des concepts plus accessibles avec Matterhorn et le glacier Gelato Giuliano à Anvers Sud. Ferrier 30 se situe dans le segment intermédiaire.

Les boutiques constituent l'épine dorsale

Le haut de gamme et le luxe font partie de l'ADN de l'entreprise, mais l'offre s'élargit, explique M. Dheedene. «Nous distinguons dix segments différents avec des équipes dédiées: jeans, chaussures, accessoires, mode jeune contemporaine, mode jeune, mode haute contemporaine, mode italienne, mode sportive, mode masculine, Guess et Liu Jo. De cette façon, tout reste clair et gérable. Si vous exprimez cela en prix, cela va d'un sac à main de 100 à 2 500 euros.»

La base de clients est également large: l'entreprise compte plus d'un millier de clients actifs dans le Benelux, des grands noms comme AS Adventure, ZEB Group, Paris Londres, Omoda, De Bijenkorf et Inno en passant par tous les grands acteurs en ligne jusqu'aux plus petites boutiques indépendantes qui représentent encore 80 % du chiffre d'affaires. «Ces boutiques constituent vraiment notre épine dorsale. Il s'agit souvent d'entreprises familiales financièrement saines, où le flambeau est encore transmis aux générations suivantes. Cela nous réjouit. Mais ce qui me préoccupe le plus, c'est qu'il y a peu de nouveaux arrivants. Nous avons vu de nouveaux entrepreneurs il y a dix ans, mais dans la mode et l'hôtellerie, ils n'obtiennent plus de financement de la part des banques.»

Les clients ont besoin de conseils

Le commerce électronique a considérablement bouleversé le marché de la mode. Les grandes plateformes de mode créent actuellement beaucoup de remous sur le marché, notamment par leur

politique de prix. Les boutiques ne peuvent pas suivre en ligne. «Mais heureusement, nous constatons un retour en force du commerce de détail physique. Juste après la pandémie, nous avons craint que ce ne soit fini, mais nous voyons maintenant le mouvement inverse. Les gens ont à nouveau besoin de services, de conseils, de contacts humains et de curation.»

M. Dheedene voyage beaucoup et, dans des villes comme Paris ou Milan, il recherche toujours des boutiques multimarques ou des grands magasins pour voir les marques ensemble: «Les boutiques monomarques sont agréables en termes d'image et d'apparence, mais le mélange dans les boutiques multimarques, vous sentez la main de l'acheteur là-dedans. Cela correspond aussi mieux au comportement d'achat réel des gens.»

«Les consommateurs ne continueront pas à accepter les augmentations de prix»

Comment se porte actuellement le marché? Le comportement des consommateurs a changé, observe M. Dheedene: les dépenses d'habillement sont quelque peu sous pression, les gens dépensent davantage pour les voyages. «Le segment du luxe n'a pas été sous pression pendant longtemps. Nous atteignons toujours nos chiffres avec Verso, en partie grâce aux augmentations de prix. Cependant, nous voyons un danger dans la forte inflation: les consommateurs ne vont pas continuer à accepter les augmentations de prix en cours. Même les personnes qui ne doivent pas faire attention à un centime y réfléchiront à deux fois. Ils ne vont pas continuer à dépenser sans retenue à n'importe quel prix.»

«Je n'ai jamais reçu autant de questions sur les prix que ces dernières années. Nous le voyons dans nos analyses, le prix est très actuel. Les fabricants le comprennent, heureusement. Chaque fabricant cherche sa propre réponse: il examine sa propre structure de coûts, il visite un peu moins souvent, il économise malheureusement parfois sur le marketing…»

Plus positif

Néanmoins, M. Dheedene voit des signes d'espoir. «Il y a de nombreuses raisons d'être pessimiste, mais nous venons de terminer notre saison de vente et nous constatons que les clients sont plus positifs. Le temps joue un rôle: il reste un facteur déterminant dans la mode. L'hiver a été un véritable hiver et maintenant que le soleil fait son apparition, les gens sortent à nouveau. La mode, c'est de l'émotion.»

Le comportement d'achat change: les consommateurs achètent moins en fonction des saisons, ils attendent d'avoir besoin de quelque chose. «Nous vendions des manteaux d'hiver en juin. Les gens voulaient arriver vite, de peur que les pièces qu'ils voulaient ne soient plus disponibles. Mais aujourd'hui, tout est en vente à tout moment, notamment grâce à l'internet et à l'élargissement de l'offre. La nouvelle devise est donc "buy now, wear now" (acheter maintenant, porter maintenant).»

Plusieurs marques présentent leurs collections plus près de la saison, et Fashion Club 70 essaie d'en faire profiter les clients, mais cela reste difficile: «Les boutiques sont dans un schéma d'achat fixe. Nous constatons une hésitation sur le marché. Je suis pourtant convaincu à 100 % qu'il s'agit de l'avenir. En partie sous la pression des grands acteurs du secteur, nos détaillants doivent eux aussi réagir plus rapidement aux tendances.»

Rester à la page

Une autre tendance est la durabilité: «Nous essayons de montrer l'exemple, par exemple en installant des panneaux solaires sur nos bâtiments ou en adoptant des voitures électriques. Nos marques y travaillent, mais pour beaucoup de nos clients, ce n'est pas un facteur décisif d'achat ou de non-achat. Les grands clients y sont plus sensibles: les fabricants qui souhaitent travailler avec une chaîne comme De Bijenkorf doivent répondre à leurs questions sur le développement durable. C'est un précurseur en la matière. Aux États-Unis, on observe actuellement un mouvement inverse. L'Europe va-t-elle rester ferme avec ses règles?»

Cette année, Fashion Club 70 prend le temps de célébrer son 50e anniversaire en profondeur. Non pas par une grande fête, mais par une série de réunions plus intimes avec les clients. «Ces conversations sont extrêmement agréables et instructives», déclare-t-il. Quelles sont encore les ambitions de croissance? «Nous sommes déjà l'un des plus grands acteurs en Europe. Notre ambition n'a jamais été d'être le plus grand, mais le meilleur. Nous voulons affiner notre concept et réfléchir soigneusement à la direction que nous voulons prendre. Comment évolue le monde de la mode? Comment nos clients doivent-ils évoluer et comment devons-nous évoluer avec eux? Nous n'allons pas devenir beaucoup plus grands; je serai heureux si nous pouvons maintenir ce rythme. Après tout, ce n'est pas comme si le marché continuait à croître fortement. Mais nous devons rester à la page.»





«Les gens ont à nouveau besoin de services, de conseils, de contacts humains et de curation»



« LE RETAIL EST BEL ET BIEN VIVANT »

H&M MISE PLEINEMENT SUR L'EXPÉRIENCE EN MAGASIN EN BELGIQUE

Pär Lindbäck
Country Sales Manager



H&M a rouvert des magasins entièrement rénovés à Gand et à Bruges. RetailDetail s'est entretenu avec Pär Lindbäck, directeur de H&M Belgique, Luxembourg et France, de l'avenir du retail dans la mode et de la manière dont H&M réinvente ses magasins pour mieux servir le client omnicanal.

H&M Gand Langemunt et H&M Bruges Steenstraat ont rouvert. Quelle est la motivation derrière ces investissements ?

P.L. : « La réouverture de ces deux magasins envoie un message fort : le retail est bel et bien vivant. Cela reflète notre engagement à être présents là où nos clients veulent faire leurs achats, et à améliorer en permanence l'expérience en magasin et l'image de marque en Belgique.

Gand et Bruges sont des villes dynamiques : Gand est jeune et vibrante grâce à son université, tandis que Bruges, classée au patrimoine mondial de l'UNESCO, attire chaque année des millions de visiteurs internationaux. Ces emplacements sont parfaits pour présenter nos derniers concepts de magasins et nos innovations. Gand a été entièrement reconstruite sur trois étages commerciaux, et Bruges accueillera notre premier concept de Smart Store en Belgique.

Nous évoluons vers des environnements plus calmes et plus spacieux, qui mettent nos collections en valeur visuellement et émotionnellement. Notre ADN de marque reste le même, mais les outils que nous utilisons — surtout technologiques — sont plus avancés que jamais. »

Qu'est-ce qui différencie le Smart Store de Bruges ?

P.L. : « Le Smart Store est vraiment conçu pour l'avenir. Il intègre des plafonds équipés de RFID pour un suivi des stocks en temps réel, permettant à nos équipes de localiser immédiatement les articles — ce qui améliore à la fois la précision des stocks et le service client. Les clients bénéficient de services simplifiés comme la caisse libre-service Drop & Pay, et le retrait ou le retour des commandes en ligne via Click & Collect.

Aujourd'hui, l'expérience client repose vraiment sur la commodité : rapidité au paiement, traitement efficace des commandes en ligne, et disponibilité du service client. Ce que nous avons appris au fil des années, c'est que même si des services additionnels comme les cafés ou les retouches ont leur moment, ce qui compte vraiment, c'est la simplicité. Il faut rendre le parcours client plus fluide et faciliter la prise de décision. Que ce soit pour trouver la bonne taille ou passer à la caisse, nous voulons que l'expérience soit aussi fluide que possible.

Bien que cela semble basique, c'est en réalité très technologique. Il s'agit de penser en just-in-time, de savoir où se trouvent les articles, de bien calibrer les collections et de positionner les stocks avec précision. Quand on finit par devoir faire de grosses promotions de fin de saison, c'est qu'il y a eu une erreur. Notre objectif est de faire de petites promotions intelligentes, et de proposer le bon prix dès le départ. »

Cela fait-il partie d'une stratégie de transformation plus large en Belgique ?

P.L. : « La Belgique est pour nous un marché important, sensible à la mode. Il n'existe pas de stratégie ou de concept unique. Le retail aujourd'hui est comme une bouteille de lait — la date de péremption change très vite. Heureusement, notre concept de magasin modulaire nous permet de rester agiles. Avec des comportements clients qui évoluent rapidement, la modularité nous permet de mettre à jour nos magasins efficacement, que ce soit les aménagements ou la technologie.

Nous exploitons actuellement 58 magasins H&M en Belgique, ainsi que 18 magasins d'autres marques du groupe comme COS, & Other Stories et ARKET. Notre engagement envers la Belgique est évident, notamment à travers les ouvertures de magasins, mais aussi dans la manière dont nous adaptons notre approche au client local. Et ce n'est pas terminé. J'aimerais encore ouvrir quelques magasins supplémentaires en Belgique. Il y a quelques emplacements que j'ai en tête, mais il faut trouver le bon lieu, avec la bonne configuration. »

Quelles sont les nouveautés en matière d'assortiment et d'innovation produit ?

P.L. : « Nous introduisons H&M Beauty et H&M Move pour femmes à Bruges, deux segments en forte croissance en Europe. La beauté, en particulier, est un point d'entrée stratégique pour les jeunes femmes grâce à son

accessibilité et à sa qualité. Bien que le programme Pre-Loved ne soit pas encore proposé à Gand ou à Bruges, les retours clients d'Anvers nous guideront pour la suite. Nous démarrons dans certains points de vente dans une logique de "test and learn".

À l'échelle mondiale, sous la direction de notre nouveau CEO Daniel Ervér, nous nous recentrons sur la mode et l'excellence produit. Cela inclut de grandes campagnes saisonnières et des collaborations prestigieuses. Nous sommes ravis d'annoncer que le designer belge Glenn Martens lancera sa collection exclusive avec H&M plus tard cette année, disponible dans notre magasin phare du Meir à Anvers et en ligne.»

La fast-fashion est au centre des débats, entre montée en puissance de la concurrence asiatique et durcissement réglementaire. Comment H&M compte-t-il s'adapter ?

P.L.: «En nous concentrant sur notre propre mission: libérer et valoriser la mode pour le plus grand nombre, de la manière la plus durable possible. Le groupe H&M soutient la réglementation qui vise à instaurer des conditions équitables et à favoriser l'économie circulaire. Une telle législation doit être fondée sur des critères scientifiques, facilement contrôlables par les autorités et ancrée dans les cadres réglementaires de l'UE.

Même si nous ne publions pas de chiffres financiers détaillés, chaque marché a ses spécificités. En Belgique, par exemple, l'indexation automatique des salaires est un pilier du modèle social. Toutefois, dans le contexte économique actuel, je crains que ce système n'affaiblisse la compétitivité des entreprises belges. Personnellement, je pense que tous les acteurs doivent collaborer pour trouver des solutions équilibrées conciliant compétitivité des entreprises et pouvoir d'achat des citoyens.»

Quelle est votre vision d'avenir pour le retail ?

P.L.: «Pendant la pandémie, beaucoup pensaient que le commerce en ligne allait tout dominer. Mais la réalité est hybride. Il faut un point d'ancrage physique pour soutenir aussi le canal en ligne. Le retail est aujourd'hui omnicanal parce que c'est ce que le client veut.

En ce qui concerne spécifiquement le canal digital, nous avons renforcé l'aspect inspirationnel de l'expérience. Au lieu d'un parcours purement fonctionnel, nous commençons par montrer la mode, l'exploration des produits vient ensuite. Il est clair que les clients apprécient cette approche. Nous sommes très satisfaits du développement du shopping en ligne et de la navigation fluide entre les deux canaux.

Nous investissons pour que l'expérience physique et digitale réponde aux attentes croissantes. Qu'il s'agisse de rénovations de magasins, de nouvelles collections ou de services innovants, notre mission reste la même: libérer et valoriser la mode pour le plus grand nombre, de la manière la plus durable possible.»



hunkemöller

N'A JAMAIS AUTANT DÉPENSÉ EN MARKETING

Brian Grevy
CEO



Nouveau positionnement de la marque, nouvelle identité, nouvelles collections, nouveau concept de magasin : le CEO Brian Grevy ne ménage aucun effort pour rendre la marque Hunkemöller plus pertinente que jamais pour toutes les femmes.

Une transformation radicale

Depuis dix-huit mois, le Danois Brian Grevy est à la tête de Hunkemöller, la chaîne de lingerie néerlandaise qui compte plus de 750 magasins en Europe. Affirmer qu'il n'a pas chômé pendant tout ce temps serait un grave euphémisme : l'entreprise est en train de se transformer radicalement dans tous les domaines, à un rythme soutenu. Le nouveau concept de magasin, qui a également atteint la Belgique avec une première réouverture à Gand, n'est qu'une manifestation d'un processus plus profond, explique le haut dirigeant à RetailDetail.

« Cela commence par notre marque, qui passe d'une image "jeune et sexy" à un positionnement qui vise à servir toutes les femmes, à tout moment. D'où le nouveau slogan "For every woman in you". Nous donnons vie à notre marque à travers différents moments de la vie d'une femme : le premier soutien-gorge, la maternité, les moments sensuels… Nous accompagnons les femmes dans leur voyage à travers la vie. Ce faisant, nous voulons aussi être sans âge. »

Speed

Avec le positionnement de la marque, l'identité visuelle a également changé. En outre, l'entreprise travaille d'arrache-pied sur le produit : « Quarante pour cent des collections ont maintenant été mises à jour. L'ensemble de la collection sera conforme à notre nouvelle approche d'ici l'été 2026. C'est rapide, si l'on considère que les préparatifs n'ont commencé qu'à l'été de l'année dernière. Nous sommes en train de créer la collection automne-hiver 2026. Nous travaillons avec des délais plus courts. »

Récemment, un nouveau concept de boutique a également été mis en place pour illustrer cette nouvelle orientation. « Ici aussi, nous avons travaillé très rapidement : il ne nous a fallu que dix semaines entre l'idéation et l'ouverture de la première boutique, à Utrecht. Entre-temps, nous en avons déjà plus de dix. Nous continuons à apprendre de chaque magasin : ce qui fonctionne, ce que nous pouvons retirer, ce que nous devons changer. Telle est la philosophie de notre parcours de transformation : nous apprenons, nous échouons, nous avançons. »

La bonne taille

La première campagne de marque est en ligne depuis février, les médias sociaux ont été mis à jour, de nouvelles plateformes informatiques doivent encore améliorer le parcours client, le programme de fidélité est encore en cours de construction par Hunkemöller. En coulisses, l'entreprise modifie la chaîne d'approvisionnement, avec une production plus proche du domicile afin d'être plus réactive. Les premiers produits en provenance de Turquie sont déjà dans les entrepôts. L'année dernière, à Almere, Hunkemöller a ouvert un nouveau centre de distribution moderne qui a remplacé trois grands magasins existants.

Mais la plus grande différence que la marque de lingerie souhaite faire se situe au niveau de son personnel. « Le service est important pour nous, nous avons plus d'employés de magasin que la plupart des détaillants. C'est grâce à eux que le changement se produit. Saviez-vous que jusqu'à 80 % des femmes se trompent de taille de soutien-gorge ? Il est difficile de vendre la bonne taille en ligne, mais notre personnel dans les magasins peut le faire. Nous les formons de manière approfondie : 759 directeurs de magasin ont entre-temps participé à notre programme de formation de deux jours destiné aux directeurs de magasin. »

Nettoyage du réseau de magasins

Le modèle de vente au détail de Hunkemöller va également continuer à évoluer. « Aujourd'hui, nous sommes principalement une marque de vente directe au consommateur : nous contrôlons nous-mêmes la majorité de nos activités. C'est une bonne chose : physiquement et en ligne, nous apportons la même identité, la même histoire. Mais nous cherchons simultanément à nous développer par le biais d'autres canaux, tels que le commerce de gros et les franchises. » Jusqu'à présent, le commerce de gros n'était pas une priorité, puisqu'il ne représentait que 5 % des ventes. Hunkemöller réalise 67 % de ses ventes dans ses propres magasins et 28 % par le biais du commerce électronique.

« Ce mélange changera, mais nous prévoyons une croissance dans tous les canaux. Nous sommes également en train d'assainir notre réseau de magasins. Nous déplacerons les magasins mal situés et nous les

fermerons si nécessaire – il s'agit d'un processus naturel dans le commerce de détail. Si nous voyons des opportunités d'ouverture, nous le ferons. En termes de remodelage, nous allons remodeler de nombreux magasins au cours des quatre ou cinq prochains mois, afin de créer rapidement une échelle pour ce nouveau concept.»

Vers un nouvel avenir

Quel positionnement de prix va de pair avec la nouvelle identité de la marque? «Nous voulons rester abordables, nous ne voulons pas perdre notre positionnement de prix accessible. Nous avons également fait le ménage dans la construction de notre gamme, afin de nous assurer que nous avons les points de prix sur lesquels nous voulons être compétitifs. Dans les segments où nous sommes forts aujourd'hui, l'entrée et le milieu de gamme, nous allons améliorer notre qualité. L'année prochaine, nous sortirons également des produits plus exclusifs, plus haut de gamme.»

Grevy ne laisse rien au hasard chez le détaillant. Hunkemöller avait-il tant de défauts? «Non, je ne prétendrai jamais cela. C'est le passé qui nous a permis d'arriver ici. L'année prochaine, Hunkemöller fêtera ses 140 ans d'expertise. Pendant des décennies de changement, nous avons été une marque de lingerie de premier plan, nous avons donné aux femmes les moyens de changer avec nous. C'est une belle histoire. Elle nous permet de parler d'authenticité et de crédibilité. Mais c'est comme pour toute entreprise: le monde change et vous devez changer avec lui. Nous devons nous tourner vers un nouvel avenir sans oublier notre passé. C'est un privilège d'être une marque de cette époque.»

Signes positifs

La concurrence est certes rude, reconnaît M. Grevy. Et le secteur de la mode est en difficulté après des années de covid, de guerre, de crise énergétique, d'inflation alimentaire… Mais, selon lui, sept années de vaches maigres sont généralement suivies de sept années de vaches grasses. «Le vent n'a pas encore tourné, mais je pense que le marché va se calmer cette année. Il reste à voir ce que les droits d'importation signifieront pour nous et comment la confiance des consommateurs évoluera. Les troubles politiques pèsent sur les comportements de consommation. Mais nous voyons les premiers signes positifs: baisse des taux d'intérêt, stabilisation des prix de l'électricité, maîtrise de l'inflation. L'épargne des ménages n'a jamais été aussi élevée, mais les gens attendent toujours.»

En bref, nous nous adressons à un optimiste: «Si la guerre se termine, si nous obtenons des précisions sur les droits de douane et si nous retrouvons une certaine stabilité politique, tout ira bien, mais il faudra encore un an et demi avant que nous ne retrouvions la situation d'avant la guerre froide. Nous sommes déjà passés par là. Tous les dix ans, il y a une crise de ce type, mais aujourd'hui, de nombreux facteurs sont en jeu.»

«Il s'agit d'une marque d'amour»

Le fait que l'entreprise ait un nouveau propriétaire, le fonds d'investissement américain Redwood, depuis quelques mois, n'est qu'une bonne nouvelle, déclare le dirigeant. «Nous disposons à nouveau d'une solide trésorerie, ce qui nous permet d'investir dans l'avenir. Cela n'était pas possible auparavant. Nos nouveaux propriétaires voient à plus long terme. La preuve: nous budgétisons cette année les dépenses de marketing les plus élevées que l'entreprise ait jamais eues, dans un marché difficile.»

Enfin, qu'est-ce qui a poussé M. Grevy, qui a travaillé auparavant chez Adidas et Gant, à relever le défi de Hunkemöller? «Honnêtement, je ne connaissais pas l'entreprise. Mais c'est une marque, un produit indispensable pour toutes les femmes. Cela signifie que nous pouvons avoir un impact important. Une entreprise qui avait besoin d'être transformée en plus de cela: cela m'intriguait. Et je n'avais jamais travaillé pour un fonds d'investissement auparavant.» Il ne regrette rien: «J'adore ça. Si vous me demandez si je referais ce que nous avons fait au cours des 16 derniers mois, je réponds: certainement! C'est une marque d'amour. C'est un privilège de diriger cette entreprise avec des gens formidables.»

«Saviez-vous que jusqu'à 80% des femmes portent un soutien-gorge de taille inadaptée?»

«Nous accompagnons les femmes tout au long de leur vie»





Avec des corners chez Carrefour et des magasins dans les centres commerciaux, la chaîne traiteur Prego! veut se développer rapidement pour atteindre une trentaine de succursales. Les premiers établissements flamands ouvriront bientôt leurs portes, et la chaîne vise à atteindre le seuil de rentabilité d'ici le milieu de l'année prochaine.

Le traiteur de tous les jours

Début mars, Prego! a ouvert un stand dans l'hypermarché Carrefour de Waterloo Mont-Saint-Jean. Il s'agit du deuxième corner après une première ouverture à Bierges le 30 janvier. Au comptoir: lasagnes et préparations de pâtes fraîches, pinsas, arancini, légumes farcis ou grillés, boulettes, escalopes de veau, salades, desserts… «Nous sommes le spécialiste des authentiques pâtes fraîches italiennes», explique Julie Vandenbrande, cofondatrice et CEO, dans une interview accordée à RetailDetail. «Dans notre cuisine centrale, nous produisons pour tous les magasins et corners. Dans les points de vente, nous continuons à faire l'assemblage, la découpe, nous ajoutons des garnitures pour théâtraliser l'aspect fait maison. C'est essentiel pour nous: le client doit pouvoir voir la différence de qualité.»

Après tout, chez Carrefour, on trouve des lasagnes à partir de deux euros ; chez Prego! elles sont à 8,95 euros, un excellent rapport qualité-prix, selon M. Vandenbrande: «Nous offrons un prix très compétitif pour une qualité artisanale. Nous voulons être le traiteur de tous les jours. Les traiteurs traditionnels sont plutôt réservés aux grandes occasions: ils sont plus chers, on ne peut pas commander en ligne… Les gens ont de moins en moins de temps pour cuisiner, mais ils ont aussi moins d'argent pour les solutions repas. En même temps, ils sont plus conscients de l'importance de bien manger. Les repas préparés industriellement contiennent souvent des conservateurs. Nous n'ajoutons pas d'additifs.»

Succès dans les centres commerciaux

Outre les deux corners, la chaîne compte actuellement quatre succursales propres: à Ixelles, à Woluwe-Saint-Pierre, au shopping L'Esplanade à Louvain-la-Neuve, et à Belle-Île à Liège. «Nous avions également une boutique rue du Bailli à Ixelles, mais nous l'avons fermée. Nous voyons que les emplacements en ville sont plus difficiles car il n'y a pas de parking. Les gens qui viennent chercher un repas après le travail veulent pouvoir se garer. Ce qui fonctionne bien, ce sont les emplacements dans les centres commerciaux.»

La chaîne y consacre donc davantage d'efforts: «En avril, nous avons démarré à Ville2 à Charleroi et au Waasland Shopping à Saint-Nicolas, et en juin au Wijnegem Shop Eat Enjoy. Un nouveau magasin a également ouvert ses portes dans le centre de Waterloo, sur la chaussée de Bruxelles, à la fin du mois de juin. Grâce aux corners chez Carrefour, nous pouvons encore accélérer notre expansion avec des investissements moindres. Les premiers résultats sont positifs: le chiffre d'affaires est supérieur aux attentes. C'est aussi une valeur ajoutée pour Carrefour. Nous étudions des dossiers complémentaires.»

Dix succursales supplémentaires

Ces projets d'expansion amènent donc Prego! en Flandre. Julie Vandenbrande sait que de nombreux concepts de vente au détail wallons peinent à percer dans le nord. Elle fait référence à des acteurs comme Exki et Delitraiteur, qui ont une image francophone et sont plutôt chers par rapport aux normes flamandes. «Les consommateurs flamands sont beaucoup plus attentifs au prix, mais nous avons un bon rapport qualité-prix et nous venons en Flandre en tant que vrais Flamands, avec un chef de district flamand. Et la cuisine italienne est universelle. Je suis convaincue que cela fonctionnera aussi bien qu'en Wallonie. Ensuite, nous espérons ouvrir des corners dans les hypermarchés Carrefour flamands également.»

« Nous voulons être le traiteur de tous les jours »

Au total, le traiteur prévoit d'ouvrir 10 succursales supplémentaires cette année: six magasins et quatre corners. En effet, une croissance rapide est nécessaire pour rentabiliser les investissements réalisés. Prego! a déjà agrandi sa cuisine centrale de Charleroi, qui est passée de 1 000 m² à 2 000 m². «Cet atelier a été créé pour approvisionner 30 magasins. Plus il faut de temps pour atteindre ce nombre,

plus nous brûlons d'argent. Nous estimons que nous pourrons atteindre le seuil de rentabilité à partir de 18 points de vente. Cela devrait être le cas au milieu de l'année prochaine.»

« La cuisine italienne est universelle »

À la recherche d'argent

Le grand défi consiste maintenant à trouver le financement nécessaire à ces plans d'expansion. «Ce n'est pas facile en Belgique», explique Julie Vandenbrande. «Les actionnaires et investisseurs actuels sont en grande partie les mêmes que ceux qui sont à l'origine de Medi-Market. Ils ont déjà investi plus de 10 millions d'euros. Mais en tant qu'entreprise en expansion, nous brûlons des liquidités. Nous devons maintenant trouver des financements bancaires et des investisseurs supplémentaires pour nous développer. Nous sommes encore trop petits pour susciter l'intérêt des fonds d'investissement, et les investisseurs familiaux n'aiment pas le risque.»

Prego! est à la fois un producteur et un détaillant, deux domaines différents, mais il peut s'appuyer sur l'expertise complémentaire de ses quatre cofondateurs. L'expertise en matière de marketing et de vente au détail est assurée par Julie Vandenbrande, qui a travaillé pendant 20 ans chez Carré Associates, consultant en vente au détail, dont Carrefour était l'un des principaux clients. Jean-Pierre De Rycke, qui a notamment travaillé chez Viangros, possède une grande expérience de l'industrie alimentaire. Bart Vanhove, responsable des opérations, a acquis de l'expérience dans le domaine de la restauration chez Lunch Garden. Yvan Verougstraete, fondateur de Medi-Market, n'est plus activement impliqué dans le projet depuis le début de sa carrière politique mais reste un investisseur.





LES SNEAKERS BELGES SJ

NOUS VOULONS CONSTRUIRE UNE MARQUE QUI TIENT DES *générations*



Lancer une nouvelle marque de baskets sur un marché saturé rempli de géants ? Cortina le fait avec confiance. Depuis son siège à Audenarde, l'entreprise familiale belge construit SJ, une marque disruptive née de… chaussures de sécurité. « Nous voulons surprendre les clients : avec style, qualité et confort, à un prix accessible », déclare le directeur de la marque, Thomas Vulliez.

Des chaussures de sécurité aux baskets lifestyle

Cortina n'est guère un nouveau venu dans l'industrie de la chaussure. L'entreprise familiale a commencé dans les années 1950 avec une fabrication locale et a ensuite évolué en spécialiste du sourcing de marques privées en Extrême-Orient. En 2000, elle a fait un pas audacieux en lançant la marque Safety Jogger, axée sur les chaussures de sécurité.

« Il y a eu une volonté générale pour l'entreprise, pour la famille qui la possède, de se diversifier », déclare Thomas Vulliez, qui a rejoint Cortina il y a deux ans et est responsable de SJ, la dernière marque du groupe. « Safety Jogger Works est devenue un pilier de l'organisation, mais il faut saisir beaucoup d'opportunités si l'on veut continuer à croître dans le climat actuel. La diversification est évidemment l'un des éléments clés pour y parvenir. »

Entre disruption et fiabilité

Malgré des prix allant de 59 euros à 90 euros, SJ ne cible pas le segment budget. « Nous ne nous concentrons pas nécessairement sur le prix, mais préférons surprendre les gens avec la valeur ajoutée », déclare Vulliez. « Les gens devraient d'abord penser, "Quelle belle chaussure", puis être impressionnés par son confort, et seulement ensuite être surpris par le prix. »

Cette position se traduit par une stratégie de distribution hybride. En Europe, SJ cible principalement les boutiques de mode et les magasins de chaussures sensibles aux tendances, tels que New Paris Londres en Belgique et Planet Boots à Lille, en France, en tant qu'adopteurs précoces. Les détaillants de masse, souvent suiveurs de tendances, seront abordés plus tard.

En Asie du Sud-Est et en Chine, le paysage est différent : SJ collabore avec de grands magasins et détaillants, tout en expérimentant des magasins de marque avec des partenaires locaux. Souvent en combinaison avec la marque de sacs à dos Herschel, la marque adopte une approche ville par ville. Des magasins ont ouvert à Shanghai, Shenzhen, et plus récemment, à Changsha le 5 juin.

1000 % de croissance en ligne

Bien que SJ n'existe que depuis deux ans, elle connaît une croissance rapide. « Nous sommes une start-up, mais nous avons une base solide », déclare Vulliez. En termes absolus, la taille de la marque reste modeste, mais sa portée est impressionnante : environ 250 clients et environ 670 points de vente dans le monde. « Notre plus grand marché est l'Europe, suivie de la Chine, du Moyen-Orient et de l'Asie du Sud-Est. »

Le commerce électronique devient de plus en plus important pour la jeune marque. « Nous utilisons notre boutique en ligne comme un laboratoire d'essai en ce moment. Les ventes sont encore limitées, mais elles ont augmenté de mille pour cent par rapport à l'année dernière. Les données que nous collectons nous aident également à comprendre où se trouvent nos clients, ce qui est essentiel si nous voulons ouvrir des magasins éphémères physiques à l'avenir. »

Les pièges du commerce en direct

En Chine, SJ a activement utilisé le shopping en direct sur TikTok, initialement avec succès. « Le niveau d'excitation et d'intensité était fou », se souvient Vulliez. Mais cela a également conduit à des taux de retour élevés et à une érosion des prix. Lorsque des marques établies ont commencé à réduire leurs prix, le canal est devenu plus une plateforme de déstockage qu'une expérience de marque.

« Nous l'utilisons maintenant de manière plus sélective, via des influenceurs de niche. » Le shopping en direct va-t-il prendre de l'ampleur en Europe ? « Honnêtement, je ne pense pas. Du moins pas encore », dit Vulliez. « Et si c'est le cas, ce ne sera pas la même chose. Ce sera un processus beaucoup plus rigide. »

De la start-up à la scale-up

En 2025, SJ mise sur le sud de l'Europe. En Espagne, la marque a signé avec un agent expérimenté et en Italie, Vulliez teste avec Scarpe Scarpe. « Notre marque s'intègre

naturellement bien sur le marché italien et sud-européen.»

De plus, l'Asie du Sud-Est reste sous les projecteurs. SJ a conclu différents partenariats pour Singapour et le Vietnam et vise l'Indonésie. Aux Philippines, un nouveau magasin SJ a ouvert ses portes en juin au Festival Mall à Manille, tout en ouvrant également des corners dans des grands magasins. «Nous voulons nous étendre à des milliers de points de vente dans le monde, mais sans nous perdre. Nous voulons rester authentiques et sincères avec nos clients.»

Construire quelque chose de significatif

Qu'est-ce qui rend SJ unique dans un monde rempli de baskets? «Notre ambition est de construire une marque qui tiendra des générations. Pas quelque chose que les gens achètent sur un coup de tête et oublient ensuite, mais une marque avec laquelle ils peuvent s'identifier, aujourd'hui et demain. Nous ne voulons pas pousser des produits et inonder les gens de choses dont ils n'ont pas besoin.»

SJ utilise également des matériaux recyclés autant que possible: des doublures aux lacets en passant par les semelles intérieures. Par conviction, car «de nos jours, ce n'est plus un argument de vente, mais plutôt une attente. Les clients supposent progressivement qu'une marque travaille de manière durable.»

En résumé: pas de mode rapide, mais ce que Vulliez appelle "la mode réfléchie": «Les gens veulent acheter nos produits parce qu'ils ont réfléchi à leur achat, et qu'ils s'alignent réellement avec la marque. Pour moi, c'est la meilleure façon de construire la fidélité.»



« Nous ne nous concentrons pas sur le prix, mais préférons surprendre les gens avec la valeur ajoutée »

Thomas Vulliez
Directeur de la marque





NOTRE EXPÉRIENCE UNIQUE EN MAGASIN OFFRE AUX ACHETEURS UN ESPACE DE RESPIRATION



Mikkel Grene
Søstrene Grene



Au cours des deux prochaines années, Søstrene Grene a pour objectif de passer de 340 à 500 magasins en Europe. Les facteurs de réussite, selon le CEO Mikkel Grene, sont la combinaison d'une expérience d'achat sensorielle et de prix accessibles.

"Une petite pause"

RetailDetail : De nombreuses chaînes de décoration d'intérieur sont en difficulté aujourd'hui. Quelles sont, selon vous, les causes de ce malaise ?

Mikkel Grene : « Ce n'est un secret pour personne que nous vivons actuellement une période d'incertitude et que le comportement des consommateurs est hésitant en raison des troubles géopolitiques actuels. Je pense que les détaillants qui réussiront le mieux à l'avenir sont ceux qui parviendront à s'adapter à la situation actuelle et aux besoins des consommateurs, mais qui, en même temps, n'auront pas peur d'investir et de se renouveler, même en période d'incertitude. »

« En outre, l'accent mis sur l'expérience d'achat et l'expérience de la vente au détail est également ce qui permettra aux détaillants de se démarquer. C'est pourquoi nous travaillons tant à la création de cette expérience unique en magasin et de l'univers particulier de Søstrene Grene que nous voulons offrir à nos clients. Je pense que c'est la clé pour garantir le plus important : que nos clients veuillent visiter Søstrene Grene encore et encore. »

Comment évoluent les dépenses de consommation dans le domaine de la décoration ? La croissance se poursuit-elle après le pic de covid ?

« Je ne peux parler qu'en notre nom, mais notre concept a fait ses preuves en temps de crise. Lorsque les clients entrent dans nos magasins, ils peuvent faire une petite pause par rapport à toutes les incertitudes qui règnent dans le monde extérieur – c'est un petit moment où ils peuvent peut-être oublier leurs soucis et simplement plonger dans notre univers et peut-être ressentir cette atmosphère spéciale que nous espérons créer pour les clients qui entrent dans nos magasins – et tout cela est possible même avec un petit budget. »

« En outre, lorsque l'inflation a augmenté en 2022 et au cours des deux dernières années, nous avons décidé d'absorber la majeure partie de la hausse des prix au lieu de la répercuter sur nos clients. Nous avons pris cette décision parce que le coût de la vie était en hausse et que nous ne voulions pas accroître la pression sur nos clients. »

« Notre concept a fait ses preuves en temps de crise »

« Søstrene Grene poursuit sa croissance. Nous venons de clôturer l'exercice financier le 30 avril et les résultats sont très positifs. Nous ne connaissons pas encore les chiffres exacts, mais je peux affirmer que nous atteindrons un nouveau résultat record, tant au niveau du chiffre d'affaires que du résultat net. C'est bien sûr une grande satisfaction, mais c'est aussi une nécessité pour nous de continuer à investir dans le développement de nos activités au profit de nos nombreux clients à travers l'Europe, afin de continuer à apparaître à la fois attrayants et pertinents pour les futurs clients. »

La faible confiance des consommateurs ne pèse-t-elle pas sur les résultats ?

« Nous sommes très humbles face au fait que de nombreux clients apprécient notre marque, nos magasins et nos produits. C'est un grand privilège, mais il s'accompagne également d'une grande responsabilité et d'efforts considérables pour continuer à répondre aux attentes de nos clients et les inciter à visiter nos magasins encore et encore. Ce n'est pas quelque chose que nous considérons comme acquis. Nous devons faire de notre mieux dans tout ce que nous faisons. »

"L'esthétique est la clé"

Quels sont les facteurs clés du succès de Søstrene Grene ?

« Nous ne nous contentons pas de vendre des produits à des prix abordables. Chez Søstrene Grene, nous aspirons à offrir à nos clients une expérience d'achat qui fait appel aux sens et à leur proposer des produits qui ne coûtent pas plus cher qu'ils ne le devraient. Nous souhaitons offrir à nos clients un espace de respiration dans une vie quotidienne trépidante. Lorsque

vous entrez dans un magasin Søstrene Grene, vous entrez dans une expérience immersive avec notre labyrinthe sinueux, les couleurs sombres des murs, la musique classique, et nous avons la chance d'avoir un nombre croissant de clients qui visitent nos magasins et qui le reconnaissent.»

«Nous sommes donc convaincus que c'est notre concept et l'expérience en magasin qui nous distinguent, ainsi que notre engagement à faire en sorte que l'expérience en ligne et l'expérience hors ligne se reflètent mutuellement. Mais nous ne pourrions évidemment pas exister sans notre gamme de produits et, surtout, sans nos millions de clients fidèles à travers l'Europe.»

«Nos magasins et notre boutique en ligne proposent un large assortiment d'articles pour la maison, de meubles, d'articles de loisirs, de fournitures de cuisine, de jouets pour enfants, d'articles pour l'école et le bureau, de spécialités alimentaires et de confiseries, d'emballages cadeaux, de fournitures pour les fêtes et, surtout, d'articles saisonniers, Noël étant notre période de vente la plus importante. Nous concevons nous-mêmes la plupart des produits en nous inspirant de nos origines nordiques. Nous avons notre propre équipe de designers qui travaillent à Aarhus et qui veillent toujours à ce que nos collections contiennent un élément de la tradition nordique des matériaux naturels et de l'esthétique minimaliste, tout en s'inspirant des tendances, des thèmes et des couleurs du monde entier. En outre, nous essayons souvent de mettre à l'honneur les articles faits à la main et l'artisanat.»

«En général, nous pensons que l'esthétique est essentielle, et nous sommes donc toujours conscients de l'importance du choix des matériaux et des couleurs. En outre, nous mettons l'accent sur l'introduction de produits dont l'utilisation est sûre et qui ont le moins d'impact possible sur l'environnement et le climat. Nous pensons que les bonnes trouvailles dépendent d'une combinaison d'esthétique, de qualité et de prix. C'est pourquoi nos produits ne coûtent jamais plus cher qu'ils ne le devraient.»

Qui est le client de Søstrene Grene ?

«Nous nous adressons à des personnes de tous âges, principalement des femmes qui aiment la décoration intérieure, l'artisanat et le bricolage – des femmes qui recherchent une touche nordique esthétique à des prix abordables et qui aiment être inspirées et créatives en compagnie de leurs proches.»

Quel est l'équilibre entre les magasins physiques et les magasins en ligne ?

«Nous ne nous sommes ouverts aux achats en ligne qu'en 2020. Mais avec cela, nous avons également commencé à accélérer notre transformation numérique à Søstrene Grene et sur l'expérience omnicanale. En général, il s'agit de rencontrer nos clients là où ils se trouvent, en ligne ou hors ligne. Et bien sûr, de créer la meilleure synergie possible entre nos canaux et les magasins physiques. Il est très important pour nous que, quel que soit l'endroit où vous rencontrez Søstrene Grene, que ce soit hors ligne, en ligne, dans votre ville ou dans le pays voisin, vous ayez le même sentiment de faire une pause dans votre vie quotidienne souvent trépidante. Nous faisons de notre mieux pour nous assurer que nos clients et nos visiteurs vivent cette expérience.»

« Nous aspirons à offrir à nos clients une expérience d'achat qui éveille les sens »



"The Sister Spirit"

Quelles sont les ambitions de croissance de Søstrene Grene ?

«Notre ambition est clairement d'atteindre 500 magasins en 2027, alors que nous en comptons actuellement plus de 340. Nous visons un total de 100 magasins en Allemagne cette année et un total de 100 magasins au Royaume-Uni en 2027.»

L'entreprise va-t-elle s'implanter sur de nouveaux marchés à court terme ?

«Oui, nous avons récemment annoncé notre intention d'ouvrir des magasins et des boutiques en ligne en Italie et en Pologne en 2026. Nous pensons que l'Italie a un potentiel similaire à celui de l'Allemagne et du Royaume-Uni. La Pologne est un territoire totalement nouveau pour nous, car nous ne nous sommes jamais aventurés en Europe de l'Est auparavant, mais nous y voyons également un grand potentiel. Au cours de l'année prochaine, nous développerons également nos activités de commerce électronique en ouvrant des boutiques en ligne en Finlande, où nous avons un certain nombre de magasins, et en Espagne, où nous avions auparavant quelques magasins et où nous continuons d'avoir de nombreux adeptes sur les médias sociaux.»

En Belgique, le nombre de magasins est encore assez limité. Quels sont vos projets d'expansion ?

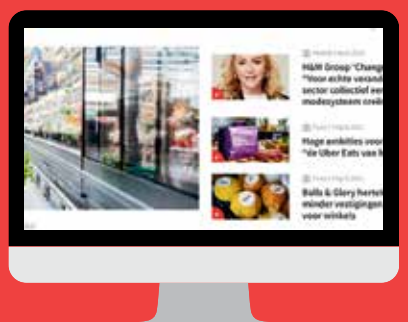
«Jusqu'en 2024, nous n'avions que deux magasins en Belgique et aujourd'hui, nous pouvons en compter six. Ce n'est un secret pour personne que pour atteindre notre objectif de 500 magasins en 2027, nous devons continuer à rechercher des opportunités sur les marchés où nous existons actuellement également. Nous venons tout juste d'ouvrir notre premier magasin en Wallonie, à Namur, et nous voyons encore un potentiel d'expansion en Belgique.»

Quels sont les plus grands défis que vous devez relever en tant que PDG de Søstrene Grene ?

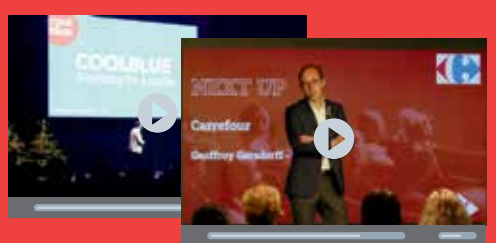
«Dans un monde en constante évolution, il faut aussi oser investir dans l'avenir. Même si Søstrene Grene a plus de 50 ans d'histoire, qu'elle développe continuellement ses activités et qu'elle est plus forte aujourd'hui que jamais, nous devons aussi oser penser de manière totalement nouvelle et c'est pourquoi nous continuons d'investir dans la croissance de l'entreprise.»

«Lorsque nous nous développons, notre organisation se développe. L'une des tâches les plus importantes de la direction est donc de s'assurer que notre culture – ce que nous appelons The Sister Spirit – prévaut. Nous ne sommes rien sans notre équipe qualifiée. Nous avons une communauté forte et nos collaborateurs sont au cœur de tout ce que nous faisons. Il est donc de la responsabilité de la direction de veiller à ce que notre équipe s'épanouisse et se développe.»

RETAILDETAIL ZONE MEMBRE



✓ Lisez tous les articles et interviews sans restriction



✓ Revoyez toutes les présentations de nos événements

✓ Profitez d'une réduction de 10 % sur les billets pour les événements

SCANNEZ LE CODE QR ET DEVENEZ MEMBRE DÈS AUJOURD'HUI !

SUR LA FORCE LOCALE ET LES MAGASINS COMME MARKETING



Erwin Rutten
Takko Fashion

Takko Fashion se positionne comme un casseur de prix avec style. Erwin Rutten, Country Manager Benelux, explique comment le détaillant allemand réalise une si forte croissance sur le marché belge et néerlandais sans beaucoup de marketing traditionnel.



Préférer ciblé à massif

Takko Fashion a réalisé un chiffre d'affaires record de 1,3 milliard d'euros pour l'exercice 2024/2025 et prévoit pas moins de 300 ouvertures de magasins d'ici fin 2028. Une performance remarquable pour un discounter de vêtements qui n'a pas encore de notoriété nationale en Belgique. Le détaillant s'appuie sur une stratégie de marketing 100 % numérique pour communiquer avec ses clients – en plus d'une forte présence dans les magasins locaux.

Sans campagnes publicitaires massives, Takko Fashion parvient à fidéliser ses clients, explique Erwin Rutten. «Nous nous concentrons sur la visibilité locale et la fidélisation des clients. Dans nos campagnes publicitaires, nous nous focalisons sur des périodes d'actions spéciales et nous sommes particulièrement présents pour nos clients durant ces périodes. Notre principale priorité ? Un rapport qualité-prix imbattable et une approche ciblée et locale via des points de contact numériques et nos propres canaux. Cela nous rend plus flexibles, plus durables et nous permet d'offrir chaque semaine des offres et des promotions intéressantes dans nos magasins sur l'application Takko Friends et dans notre boutique en ligne.»

L'expansion physique comme base

Contrairement à de nombreux détaillants, Takko Fashion investit très activement dans l'expansion de ses magasins. Aux Pays-Bas, le compteur s'élève cette année à 120 magasins, tandis qu'en Belgique, 26 sont désormais sur la carte. Au cours des prochaines années, Takko Fashion voit un potentiel pour 5 à 10 nouveaux magasins par an en Belgique dans la région flamande et 15 à 20 magasins par an aux Pays-Bas.

> **« Nous offrons de la mode de qualité à des prix réduits dans un environnement de magasin inspirant »**

Les magasins eux-mêmes restent en effet le principal outil de marketing. «Si tu vis là où nous sommes, alors tu nous connais. Si nous ne sommes pas dans ton quartier, peut-être que moins de gens nous connaissent en ce moment. Donc, nous veillons à être visibles et attrayants localement. Le magasin est notre vitrine et notre expérience. Nous n'ouvrons pas seulement de nouveaux magasins, nous rénovons également les magasins existants selon notre dernier concept : des magasins inspirants avec un parcours client clair et un design moderne.»

Chaque client est un Takko Friend

Takko Fashion a une boutique en ligne dans cinq pays, y compris les Pays-Bas. En Belgique, ce n'est pas encore le cas. «Parce que 50 % de nos clients en ligne choisissent le retrait en magasin, le commerce électronique fonctionne le mieux lorsqu'il y a un réseau de magasins dense», explique Rutten. «Si le magasin le plus proche est à plus de 20 minutes en voiture, les gens abandonnent.»

En plus du marketing POS dans les magasins locaux, le programme CRM devient un pivot central de la stratégie marketing. Précédemment, Takko Fashion a lancé en 2022 et 2023 en Allemagne, en Autriche et aux Pays-Bas l'application de fidélité Takko Friends, où les clients peuvent accumuler des points, indiquer leurs préférences et recevoir des offres personnalisées. «La Belgique s'ajoute à partir de cet automne», confirme Rutten. «Nous souhaitons que chaque client utilise notre application.»

L'application ne sert pas seulement de carte de fidélité, mais constitue également la base d'un marketing axé sur les données. «Pour l'instant, notre communication est encore assez générale, mais notre ambition est de la personnaliser fortement, en fonction du comportement d'achat.»

Inspiration plutôt que fast-fashion

Rutten souligne que Takko Fashion n'offre pas de la fast-fashion : «Nous offrons de la mode de qualité à des prix réduits dans un environnement de magasin inspirant. Avec des tenues sur des mannequins, des accessoires, une communication claire des prix et un service personnalisé. Takko Fashion a ainsi une position unique et une

combinaison de prix et d'ambiance de magasin.»

Les employés de magasin jouent également un rôle clé dans le contact avec les clients. «Nous appelons cela "smart service". Pas de stylisme de A à Z, mais de l'aide là où il faut, par exemple pour expliquer les promotions, installer l'application ou trouver la bonne taille. Ils sont cruciaux tant pour l'expérience client que pour la fidélisation.»

La force de la proximité

Selon Rutten, le succès de Takko Fashion est dû à cette proposition unique pour toute la famille. La force réside dans la proximité locale grâce à un solide modèle commercial physique. Takko Fashion étend sa présence dans les parcs commerciaux et prévoit également une expansion stratégique dans les centres-villes pour rendre son assortiment de produits accessible à encore plus de clients. En Belgique par exemple, l'expansion se concentre pour l'instant sur de plus petites villes, les centres de plus grands villages et des lieux touristiques en Flandre. Les magasins varient de 400 à 450 m², bien que des établissements plus grands soient possibles dans les parcs commerciaux.

«Nous avons appris que notre nouveau concept de magasin est également couronné de succès dans les centres-villes. C'est pourquoi nous allons à l'avenir nous étendre vers des emplacements en centre-ville et compléter le portefeuille existant sur ces sites avec notre concept de magasin», a déclaré le Country Manager. Après des ouvertures récentes à Audenarde et Tongres, Takko Fashion prépare actuellement de nouvelles ouvertures de magasins en Belgique pour 2026.

« Au cours des prochaines années, Takko Fashion voit un potentiel pour 5 à 10 nouveaux magasins par an en Belgique »





LET'S TALK

Olivier Crépin
Directeur des ventes Primark Belgique

«Depuis le 1er septembre dernier, la succursale Primark située sur le Meir à Anvers – notre plus grand magasin du pays – est ouverte tous les dimanches de 11 h à 18 h, sauf les jours fériés. Nous avons pris un risque en prenant cette décision, mais c'est un véritable succès. Nous parlons d'une croissance à deux chiffres. J'aimerais donc encourager mes collègues détaillants à faire de même : plus il y aura de détaillants qui ouvriront leur magasin le dimanche sur le Meir, mieux ce sera pour tout le monde.»



Une nouvelle campagne de marque devrait permettre à Tom&Co de mieux se faire connaître auprès de la jeune génération d'amoureux des animaux. Le détaillant développe des services innovants et appuie à nouveau sur l'accélérateur en ouvrant des magasins, en particulier en Flandre.

Rajeunir la clientèle

Un chat qui dort, et tout le monde chuchote, ou un chien qui prend toute la place, et personne ne bouge : la nouvelle campagne de marque de Tom&Co montre les animaux de compagnie comme des membres à part entière de la famille, avec le slogan «On n'en fait jamais trop pour la famille». Le détaillant se profile comme un partenaire de confiance qui se différencie par des services uniques, explique le CEO Jean Richard de Latour, qui a rejoint l'entreprise en septembre 2024, dans une interview accordée à RetailDetail.

«L'un de nos défis consiste à renouveler notre base de clientèle. Nous nous adressons à un large public, mais nous constatons que les personnes d'une vingtaine ou d'une trentaine d'années viennent moins dans nos magasins et vont plus souvent directement en ligne pour s'informer et faire leurs achats. C'est à eux que nous voulons nous adresser dans cette nouvelle campagne.» Les jeunes constituent un groupe cible important : une étude menée par Tom&Co montre que 73 % des personnes interrogées considèrent leur chien comme un membre à part entière de la famille, mais chez les jeunes âgés de 18 à 29 ans, ce chiffre dépasse même les 80 %.

«L'un de nos défis consiste à renouveler notre base de clientèle»

Les clients omnicanaux dépensent plus

Les spots soulignent le lien émotionnel entre les propriétaires et leurs animaux de compagnie en montrant des moments remarquables, tels que le service de lavage de chiens dans les magasins Tom&Co. «Donner un bain à son chien, c'est trop ? Non, tout le monde le fait. Ce qui est exceptionnel, c'est qu'on peut le faire dans nos magasins, dans un espace adapté et avec des produits testés dermatologiquement. C'est un service qui n'est pas cher, et vous n'avez pas à salir votre salle de bain.» Tom&Co entend ainsi se différencier de la distribution en gros et des pure players en ligne. «Les employés de nos boutiques connaissent souvent le nom du chien avant celui du client. Nous en sommes fiers.»

Tom&Co souhaite également combler le fossé entre les visites en magasin et les achats en ligne. «Un client qui se rend sur notre site web pour se renseigner devrait facilement voir qu'il y a un Tom&Co ouvert à proximité. Nous sommes de plus en plus ouverts le dimanche. Et si un client se rend en magasin à la recherche d'un produit spécifique que nous n'avons pas en stock, il doit pouvoir facilement le commander en ligne et venir le chercher. Un client omnicanal qui achète chez nous à la fois en ligne et dans nos magasins dépense plus. C'est une formule gagnante.»

Doublement des ventes e-commerce

Les ventes en ligne représentent pour l'instant une part plutôt modeste du chiffre d'affaires, mais elles sont en forte croissance : «L'été dernier, nous avons acquis Pharmapets et Vetostore. Le commerce électronique représente déjà 15 % de notre chiffre d'affaires. À la fin de l'année dernière, nous avons placé notre boutique en ligne tomandco.com sur une nouvelle plateforme, adapté notre logistique et ajouté de nombreux produits en ligne – il y en a déjà 7 300. Cela a immédiatement entraîné un doublement des ventes.»

Il y a beaucoup d'activité et de dynamisme dans le secteur, beaucoup de concurrence aussi. Comment Tom&Co se différencie-t-il ? «Nous sommes le leader du marché de la vente au détail de produits pour animaux de compagnie en Belgique, où nous sommes présents depuis 35 ans. Dès le départ, il s'agissait d'un concept innovant, venu des États-Unis. Aujourd'hui, nous mettons l'accent sur les services, les relations humaines, le conseil et l'expertise. Nous investissons donc aussi beaucoup dans la formation de nos équipes : notre formation interne débouche sur un diplôme reconnu par les trois régions de Belgique.»

Croissance pour les marques maison

«Les gens vont chez le vétérinaire une ou deux fois par an avec leur animal

de compagnie, mais ils ont plus souvent besoin de conseils. Nous voulons être l'endroit où l'on peut poser des questions. Les animaux de compagnie vivent plus longtemps de nos jours, ce qui entraîne des besoins spécifiques. Notre personnel doit être en mesure d'apporter la meilleure solution. La grande distribution ne peut pas faire cela. Et en ligne, il n'y a pas de services uniques comme le lavage des chiens, par exemple.» Tom&Co prévoit de proposer davantage de services, notamment des abonnements: «Grâce à ces derniers, nous déchargeons nos clients. Plus de la moitié de nos ventes sur Pharmapets et Vetostore proviennent déjà d'abonnements. Avec de tels services, nous allons faire la différence.»

Le secteur est confronté à une forte concurrence sur les prix, affirme Jean Richard de Latour: «Rien qu'à la fin de l'année dernière, nous avons ajusté les prix de 150 produits. Mais nous voulons avant tout offrir de la qualité, du service et des conseils. Notre client comprend que notre offre est variée. Et grâce à nos marques maison, nous pouvons soutenir nos clients soucieux de leur budget au quotidien. Par exemple, nous avons lancé une marque spécialisée, Purviso, qui était déjà présente en ligne chez Pharmapets et qui est maintenant aussi dans les magasins. Les clients qui l'ont essayée reviennent.»

Potentiel d'expansion

Bien que Tom&Co soit le leader du marché en Belgique, le détaillant entrevoit toujours un potentiel de croissance important. «Nous avons aujourd'hui près de 140 magasins en Belgique, dont 90 % sont exploités par des franchisés. Nous voyons un potentiel de 70 magasins supplémentaires au cours des cinq prochaines années, en particulier en Flandre, où nous sommes encore un peu moins bien représentés et où nous constatons une réelle demande de la part des clients. Nous ouvrons également des magasins dans les centres-villes. Nous travaillons avec des clusters de magasins plus petits et compacts autour de nos magasins les plus grands afin de nous rapprocher de nos clients.»

Ces projets d'expansion font suite à une période de relative accalmie: la chaîne n'a pas ouvert de nouveaux magasins en Belgique au cours des trois dernières années. «Mais cette année, nous en avons déjà ouvert six. Nous continuerons à ce rythme dans les mois et les années à venir. Nous réaménageons également de nombreux magasins: entre 50 et 60 au cours des deux prochaines années. Nous proposons le lavage des chiens partout où c'est possible, y compris dans les petits magasins. Enfin, nous optimisons notre offre afin d'être encore plus pertinents. Les snacks et les produits de toilettage sont des catégories de croissance importantes.»



« En ligne, il n'y a pas de services uniques comme le lavage des chiens »

«La théorie "Kiki et Buba" est un lien scientifique intéressant. Les gens associent les formes arrondies à la douceur (Buba) et les formes anguleuses à la dureté (Kiki). Cela influence le choix du design d'une marque: une marque de sport qui se veut tendance et affirmée utilisera des lignes épurées, tandis qu'une marque accueillante privilégiera les formes arrondies.

Ce langage des formes – formes douces contre lignes épurées – se reflète dans l'aménagement des magasins. Les magasins à bas prix utilisent des formes strictes et anguleuses, tandis que les magasins axés sur l'expérience misent sur un design plus rond et plus doux.»

LET'S TALK



Kateljn Quartier
Professeur de design commercial à l'UHasselt



L'E-COMMERCE A À PEINE ÉVOLUÉ, JUSQU'À L'IA

Zalando est au début d'un changement de cap fondamental. «Le commerce électronique n'a guère changé au cours des vingt dernières années», déclare la plateforme de mode numérique, mais tout cela est en train de changer avec l'intelligence artificielle et la réalité augmentée.

Du "commerce émotionnel"

Zalando mise pleinement sur l'IA, comme le montre une table ronde organisée par l'acteur de l'e-commerce. Dans une conversation exclusive avec l'équipe de direction, l'entreprise explique sa stratégie future, qui se concentre sur ce qu'elle appelle le "commerce émotionnel". «Il est temps d'opérer une révolution qui va au-delà des transactions – vers l'expérience, l'inspiration et la confiance.»

Le détaillant en ligne berlinois investit massivement dans de nouvelles technologies pour façonner cette expérience d'achat émotionnelle. Pensez à des images générées par l'IA, des modèles 3D, de la réalité augmentée et des sessions d'essai virtuelles. Le contenu vidéo s'avère également particulièrement efficace: «Les clients qui regardent une vidéo d'un produit le retiennent significativement plus souvent que ceux qui ne voient qu'une photo.» Selon des données internes, le taux d'engagement sur les pages produits avec du "contenu enrichi" est supérieur de 10 %.

Essayage virtuel et 3D

Surtout dans la catégorie beauté, la richesse visuelle est essentielle, souligne Virginie Duigou, responsable de Zalando Beauty. «On ne choisit pas un rouge à lèvres sur un fond blanc. On veut voir comment il se marie avec notre teint, notre style. C'est pourquoi nous montrons des produits sur différents types de peau, nous misons sur le contenu dirigé par des créateurs et utilisons la réalité augmentée.»

Un exemple de cela est le test avec des sessions d'essai virtuelles intégrées: les clients peuvent tester du maquillage numériquement sur leur visage, directement depuis le flux d'inspiration, sans avoir à cliquer sur des pages de produits séparées. Une fonction d'essayage virtuel pour les chaussures sera également disponible, permettant de projeter votre pied avec un modèle 3D de la chaussure.

Le shopping, c'est une "vibe"

Le message central est clair: Zalando veut se débarrasser de la boutique en ligne purement axée sur la transaction. L'accent est mis sur une expérience plus riche, plus intuitive et émotionnelle. «L'inspiration, le divertissement et la qualité sont désormais les pierres angulaires de notre stratégie», déclare la directrice du Product Design, Anne Pascual.

L'inspiration que les clients trouvaient autrefois dans la rue ou dans les magazines se déroule désormais en grande partie en ligne. Des plateformes comme TikTok et Instagram forment un flux constant d'impressions de style. «Si 70 % des décisions d'achat chez la Génération Z se prennent en cherchant de l'inspiration, alors nous devons être là où cette inspiration vit – en ligne.»

Cependant, Zalando ne veut pas devenir une plateforme de médias sociaux: au lieu de cela, elle intègre la richesse visuelle et la culture de la "vibe" des médias sociaux directement dans son expérience d'achat. L'entreprise expérimente ainsi des Boards, où les produits se regroupent autour d'un certain style ou d'une occasion, comme des mariages ou des festivals. «Les clients font leurs achats aujourd'hui en vibes, pas en silos. Ils recherchent un look, un sentiment, un moment.»

Des jumeaux numériques comme mannequins

Un autre pilier important de la stratégie de Zalando est de résoudre le problème tenace de la taille et de l'ajustement. «Il n'existe pas de tableau des tailles universel dans l'industrie de la mode», explique Reza Shirvany, directeur des sciences appliquées. «Ce qui est un S dans la marque A, ressemble à un M dans la marque B. Cela entraîne des retours, mais aussi une frustration émotionnelle chez les clients.»

Pour résoudre ce problème, Zalando a développé le "profil de taille numérique". Les clients peuvent entrer leurs tailles ou les scanner via une photo, donner des retours sur leurs achats et même ajouter des vêtements préférés de leur propre garde-robe. Ainsi, un profil dynamique se crée pour aider à choisir la bonne taille – maintenant et à l'avenir. «Nous construisons une version numérique de la vieille table de tailleur.»

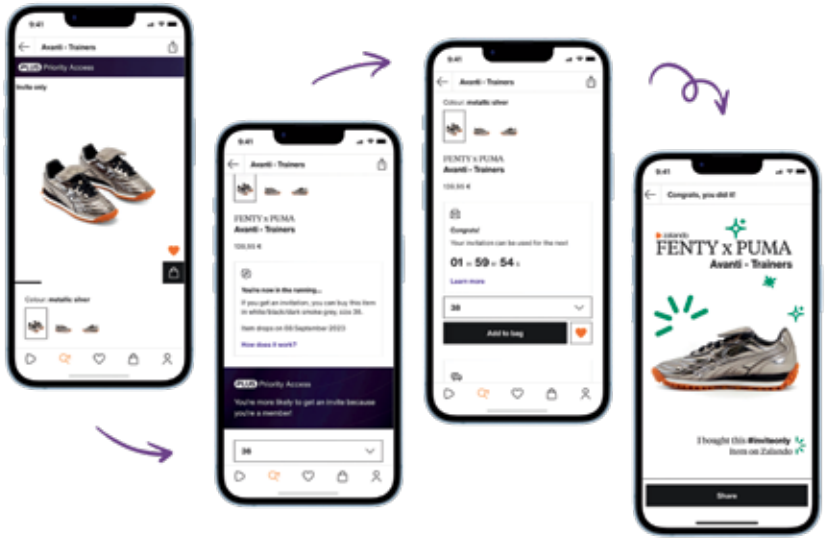
De plus, l'entreprise teste des 'jumeaux numériques' – des mannequins hyperréalistes générés par l'IA qui proviennent d'un matériel visuel antérieur. «Nous n'avons pas besoin de réserver des modèles à chaque fois ou de voyager à travers le monde. Cela réduit les coûts, augmente la vitesse et préserve la qualité visuelle.»

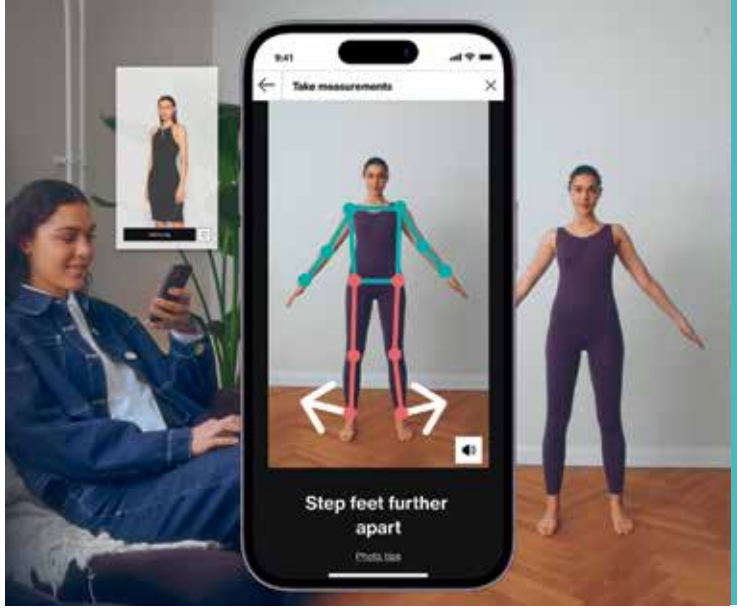
Environnements entièrement personnalisés

Que ce soit pour des vêtements ou des cosmétiques, tout tourne autour de la confiance, selon Zalando. «Vous voulez avoir l'impression qu'un produit vous correspond – physiquement, visuellement et émotionnellement. Nous ne voulons pas submerger les clients avec des choix, mais les guider avec des suggestions qui résonnent vraiment.» En d'autres termes, l'objectif est de créer une expérience d'achat entièrement personnalisée où les clients trouvent intuitivement leur style, leur taille et leur moment.

«C'est de cela qu'il s'agit: établir la confiance, réduire la charge cognitive et émotionnelle et rendre le shopping en ligne plus humain.» Selon Zalando, ce n'est que le début. «Nous sommes à l'aube d'un changement de paradigme. Des transactions à l'expérience. Des photos de produits aux tableaux d'inspiration. Des tailles standards à la personnalisation. En résumé: l'avenir de l'e-commerce est émotionnel.»

"Nous construisons une version numérique de la vieille table de tailleur"





« Une expérience à la fois axée sur les mégadonnées et personnalisée »

"Il est temps d'opérer une révolution qui va au-delà des transactions – vers l'expérience, l'inspiration et la confiance"



loterie nationale

PLUS DE GAGNANTS PAR TIRAGE ET UNE MAISON DE RÊVE PAR MOIS GRÂCE AU LUCKY LOTTO CODE ACTUALISÉ

En mai dernier, la Loterie Nationale a renouvelé la formule du Lotto : il y a désormais plus de gagnants que jamais. C'est une bonne nouvelle pour les commerçants, et encore plus à l'approche des fêtes de fin d'année, qui constituent toujours une période faste, propice au partage et à la générosité.

Une innovation appréciée

En mai, la Loterie Nationale a procédé à une légère augmentation du prix du Lotto : le prix d'une grille est passé de 1,25 à 1,50 euro. Les joueurs ont bien accepté cette légère augmentation. Après tout, il s'agit d'un montant limité et la dernière augmentation remontait déjà à 2018. Que peut-on acheter aujourd'hui pour 1,50 euro ? Une barre de chocolat…

Autre nouveauté, le Lucky Lotto Code fait désormais plus de gagnants que jamais : à chaque tirage, 500 gagnants remportent chacun 300 euros et 50 000 gagnants remportent chacun 1,50 euro. Cerise sur le gâteau, chaque dernier samedi du mois, un joueur du Lotto remporte à coup sûr un budget de 750 000 euros pour acquérir la maison de ses rêves, en plus des Jackpots. Une innovation du Lucky Lotto Code très appréciée.



Joueurs âgés de 25 à 45 ans

Avec ces nouveautés, la Loterie Nationale souhaite attirer un nouveau public vers le Lotto : « Nous avons traditionnellement une base de joueurs fidèles que nous souhaitons élargir en nous adressant également aux jeunes. Nous visons plus particulièrement les joueurs âgés de 25 à 45 ans, un âge où l'on pense à fonder une famille et à acheter une maison », explique Arnaud Hermesse, Chief Retail Officer de la Loterie Nationale. « Cette maison de rêve, c'est un facteur waouh qui attire un nouveau type de joueurs vers votre entreprise. »

Lotto espère également que les chances de gain supplémentaires inciteront les joueurs fidèles à jouer plus souvent. « Plus de 50 000 gagnants garantis, cela signifie aussi beaucoup plus de joueurs dans votre point de vente. Tous ces gagnants qui remportent de petits gains rejouent généralement immédiatement dans votre magasin. En fin de compte, un jeu de tirage au sort n'est pas addictif, il est très accessible et amusant. Et après plus de 90 ans, notre esprit d'innovation est plus vivant que jamais. »

SAISISSEZ LES CHANCES FESTIVES DE FIN D'ANNÉE

Comme chaque année, la Loterie Nationale propose une offre festive et attrayante pour la période de fin d'année, une période de pointe pour les commerçants. En vue des fêtes de fin d'année, la Loterie Nationale propose chaque année des valeurs sûres telles que les célèbres Sapins et Pochettes. Des décorations adaptées à chaque type de magasin mettent l'offre en valeur et stimulent les ventes.

Deux tirages de fin d'année offrent aux joueurs une belle occasion de remporter quelques millions supplémentaires les 24 et 31 décembre 2025. Et pour les commerçants, c'est un petit plus sympa pour la fin de l'année.

En cette fin d'année, la mise en avant des Sapins et Pochettes en point de vente peut jouer un rôle clé dans l'attractivité de l'offre. Une présence bien pensée et suffisamment approvisionnée contribue à maintenir une dynamique commerciale positive. Il est essentiel de commencer à distribuer les formulaires « Lotto Extra » dès le début du mois de décembre, afin de donner à vos clients toutes les chances de participer aux tirages exceptionnels de fin d'année. Ces initiatives, simples à mettre en œuvre, représentent autant d'opportunités pour stimuler les ventes et renforcer les performances en magasin.





La croissance du marché de l'occasion n'est pas une menace pour le marché de la mode, mais une partie de la solution, explique Peter De Sutter, CEO d'e5. «Toutefois, le segment de la mode rapide de mauvaise qualité en pâtira.»

Traitement conscient des vêtements

e5 souhaite éviter autant que possible le terme "durabilité". «Ce mot a été trop souvent utilisé à mauvais escient, il a été banalisé», estime Peter De Sutter. Le détaillant de mode parle toutefois d'un "traitement conscient des vêtements". L'entreprise met tout en œuvre pour que les vêtements soient effectivement portés le plus longtemps possible, qu'ils puissent être réparés, qu'ils aient une seconde vie et qu'ils soient recyclés ou upcyclés. «Nous avons une longue liste d'initiatives qui y contribuent, mais vous ne nous entendrez pas dire que nous sommes une entreprise entièrement durable.»

e5 est l'entreprise la plus avancée dans la reprise des vêtements: «Nous parvenons à remettre en circulation l'équivalent du volume de vêtements que nous produisons et vendons directement. Lors de nos Refive Days, deux fois par an, nous collectons des vêtements usagés. La saison dernière, cela a représenté 415 tonnes de vêtements collectés, soit 1,7 million de pièces. Nous les donnons à Oxfam. La qualité des vêtements collectés est telle que plus des trois quarts sont proposés à nouveau aux consommateurs, dont plus de la moitié en Belgique. Nous sommes véritablement circulaires à cet égard. Je pense que nous sommes les champions du monde en la matière: aucun autre détaillant de mode ne le fait dans de telles proportions.»

Une histoire locale et sociale

Le détaillant a délibérément choisi un partenariat exclusif avec Oxfam. «Nous partageons une vision à long terme et nous pensons qu'Oxfam est parfaitement placé parce qu'il est aussi le moteur de l'économie sociale locale. Il ne s'agit donc pas seulement d'une histoire circulaire, mais aussi d'une histoire sociale: elle permet à des personnes de se réinsérer dans la société. Ce sont des projets formidables. Ils nous motivent et s'inscrivent parfaitement dans notre histoire. Pensez à la critique de la chaîne de seconde main Think Twice: nous voulons nous distancer de ces circuits.»

«Je préfère qu'e5 soit connue comme une maison de confiance qui traite les vêtements de manière consciente»

La seconde main n'est-elle donc pas une menace pour le marché de la mode, comme le pensent certains observateurs? «En effet, la seconde main va prendre une part du marché. On peut déjà acheter de la seconde main de très bonne qualité à un prix inférieur à celui de la première main de mauvaise qualité. Mais le marché qui va souffrir n'est pas le marché qualitatif de première main que nous défendons: notre public veut être à la mode et aime aussi acheter de nouvelles pièces.»

Une activité complémentaire

Mais le marché de la fast-fashion de mauvaise qualité va souffrir, estime M. De Sutter: «Je constate une prise de conscience croissante: il s'agit souvent de polyester, les coupes ne sont pas bonnes, les vêtements se déchirent… Les gens préfèrent alors acheter quelque chose de qualitatif d'occasion à un prix tout aussi bas.» e5 ne considère donc pas l'occasion comme une menace, mais plutôt comme une activité très complémentaire qui doit faire partie de la solution.

Cela ne pèse pas sur les nouvelles ventes, affirme le cadre supérieur: «Par exemple, nous réparons de plus en plus de pièces, y compris des pièces qui ne viennent pas de chez nous. On peut alors dire qu'une pièce que les gens font réparer chez nous est une pièce qu'ils n'achètent pas neuve chez nous. Mais je m'en fiche complètement. Je préfère qu'e5 soit connue comme une maison de confiance qui traite les vêtements de manière consciente. Parce que le textile est l'un des secteurs les plus polluants au monde, que ces montagnes de déchets en Afrique existent, que la fast-fashion existe, que la culture du vêtement jetable existe, et que ce n'est vraiment pas acceptable.»

LE DISTRIBUTEUR ELEMENTS MET L'ACCENT SUR L'IMPACT : MÊME SI C'EST DIFFICILE, C'EST FAISABLE



Elements, distributeur et agent en produits outdoor, ne choisit jamais le chemin évident. Même maintenant que l'entreprise ouvre son premier showroom physique aux Pays-Bas. «Notre philosophie : même si c'est difficile, c'est faisable», dit le co-CEO Philippe Declercq. «Nous ne voulons pas être une entreprise d'excuses.»

« Nous choisissons délibérément l'impact »

Elements, spécialisée dans les marques de plein air et de sport telles que Patagonia, Klean Kanteen, Care Plus et bientôt la marque de jumelles Nocs Provisions, a commencé il y a quinze ans avec deux personnes. Aujourd'hui, l'entreprise anversoise est active en tant que distributeur et agent dans le Benelux, en France, en Allemagne et en Autriche, comptant au total vingt employés.

Plus l'empreinte devient grande, plus l'entreprise souhaite limiter son impact environnemental. Declercq : «Nous voulons être rentables, mais pas au détriment de nos valeurs. Nous vendons des produits que les gens utilisent dans la nature, donc nous avons aussi la responsabilité de protéger cette nature.»

La durabilité n'est pas un accessoire, mais une partie intégrante de la stratégie. L'entreprise a nommé un coordinateur environnemental et compte désormais un équivalent temps plein et demi dédié à la durabilité. Elements n'utilise d'ailleurs pas de transport aérien, mais opte systématiquement pour le transport maritime. Un défi, admet Philippe Declercq, mais "difficile ne veut pas dire impossible".

Inspirer et partager des connaissances

«Quelqu'un doit donner l'exemple», dit-il simplement. En effet, Elements est membre de B Corp et de "1 % for the Planet", ce qui signifie que le distributeur donne 1 % de son chiffre d'affaires (pas de son bénéfice !) à des organisations environnementales. Au total, l'entreprise a déjà fait don de 350 000 euros.

Declercq souligne l'importance d'inspirer et de soutenir. «Nous voulons soutenir les détaillants avec des connaissances et des technologies, afin qu'ils puissent mieux répondre aux comportements changeants des consommateurs.» La "remise d'impact" en est un exemple frappant : les clients qui investissent dans les énergies

« Quelqu'un doit donner l'exemple »

renouvelables ou deviennent eux-mêmes membres de B Corp reçoivent 1 ou 2 % de remise supplémentaire.

C'est une incitation financière pour les magasins qui investissent de manière durable. De plus, Elements accompagne également les détaillants sur le plan du contenu. «Nous travaillons avec des ateliers de réparation, encourageons la vente d'occasion et mettons notre coordinateur de durabilité à leur disposition. Nous voulons être des partenaires loyaux et fiables pour nos clients.»

Des showrooms comme ancre stratégique

Le fait qu'Elements ouvre cette année un showroom à Maarsbergen n'est pas une évidence pour Declercq, qui dirige





l'entreprise avec ses frères, mais bien une étape logique : « Nous sommes l'un des rares acteurs belges à franchir la frontière. »

« Les Pays-Bas représentent pour nous un marché en croissance. Le potentiel est grand et la demande augmente. Notre showroom sera un lieu où nous présenterons des collections, donnerons des formations et inspirerons nos partenaires de vente », explique le co-dirigeant.

Le showroom s'inscrit dans la philosophie de proximité et de partenariat. « Nous ne sommes pas des hard sellers », dit Declercq. « Notre force réside dans la connaissance et le storytelling. Nous vendons des produits techniques avec une âme. Cela nécessite plus qu'une étagère et une étiquette de prix. Nos collaborateurs sont formés au moins deux fois par an lors de réunions internationales. »

Chaque été est plus chaud

Elements mise au second semestre sur une croissance avec impact. En plus de nouvelles marques et d'activités de showroom, elle développe une plateforme de commande B2B avancée et des formations vidéo pour mieux soutenir les détaillants. Et bien que les défis économiques et l'insécurité des consommateurs pèsent, la direction reste ferme. « Nous ne voulons pas être une entreprise d'excuses. Si nous pouvons le faire, alors les autres le peuvent aussi. »

Selon Declercq, l'avenir appartient aux entreprises audacieuses et visionnaires : « Il ne s'agit pas seulement de survivre, mais de rester pertinent. Même si nous vivons déjà l'un des étés les plus chauds, les suivants seront encore plus extrêmes. Avec toutes les conséquences que cela implique. C'est évident : le temps des demi-mesures est révolu. »

« Nous sommes l'un des rares acteurs belges à franchir la frontière »



L'équipe Elements

HUIT POP-UPS PAR MOIS C'EST NOTRE AMBITION

Killian Denis
King Colis



Le pop-up store français King Colis vend des colis perdus de l'e-commerce. Une loterie, mais aussi une histoire circulaire selon le détaillant, qui ne nie pas l'ironie du modèle : « Même nos propres colis se perdent parfois. »

Prix au poids

Un mardi matin, au centre commercial Grand Bazar d'Anvers, plusieurs dizaines d'acheteurs faisaient déjà la queue devant le pop-up de King Colis, une startup française qui vend les commandes en ligne perdues sous forme de colis surprises afin qu'elles ne soient pas détruites. Les acheteurs peuvent venir fouiller dans des bacs en bois sur palettes. Au total, King Colis vise à vendre environ 10 tonnes de colis. L'entreprise a déjà ouvert des pop-up stores en Allemagne, au Luxembourg, au Danemark, aux Pays-Bas, en Italie, en Suède et en Autriche.

La visite du pop-up ne ressemblera pas à une séance de shopping classique. Les personnes qui souhaitent tenter leur chance doivent d'abord s'inscrire et accepter le règlement du concours. Ensuite, ils disposent de 10 minutes pour choisir des paquets. L'ouverture n'est autorisée qu'après paiement. Pour un paquet perdu "standard", vous payez 1,99 euro par 100 grammes, les paquets premium coûtent 2,79 euros par 100 grammes. Le contenu des colis est un mystère, tant pour le client que pour King Colis, même si l'entreprise laisse entendre dans ses communications qu'il peut s'agir de produits high-tech, de vêtements de marque, de chaussures, de montres, de maroquinerie, de gadgets et même de jeux vidéo. Les prix bas et l'aspect ludique expliquent en partie l'attrait du concept.

"Un événement"

RetailDetail s'est entretenu avec le cofondateur Killian Denis. « Nous sommes toujours une startup, mais une multinationale », explique-t-il. « Mon associé se trouve actuellement à Milan, où nous avons aussi un pop-up. L'objectif est d'en ouvrir huit par mois. Nous n'y sommes pas encore tout à fait : nous en sommes plutôt à six ou sept. Nous nous limitons à une semaine à chaque fois ; cela doit rester un événement, un peu comme le cirque qui vient en ville. Nous envisageons d'ouvrir plus tard des boutiques permanentes, mais aujourd'hui nous portons le concept un peu partout en Europe. »

En quoi ce concept est-il unique ? Il semble facile à copier ?

« C'est vrai, quand quelque chose marche bien, on est copié. Nous avons déjà un concurrent en France. Pas encore dans d'autres pays, mais cela viendra. Mais nous avons été les premiers, nous avons une longueur d'avance et nous avons acquis pas mal d'expérience entre-temps. »

Les colis viennent-ils de France ?

« Ils viennent de toute l'Europe. Nous avons deux types de colis : les colis standards que nous achetons à de grandes plateformes logistiques qui gèrent l'importation de colis en provenance du monde entier. En effet, 80 % des commandes en ligne proviennent de l'extérieur de l'Europe, principalement d'Asie. Les colis premium proviennent principalement d'Amazon – bien que nous n'ayons pas le droit d'indiquer ce nom sur l'emballage. Nous les vendons un peu plus cher parce que nous les achetons également plus cher. Les paquets standards sont plus une loterie, avec une plus grande



chance d'avoir un contenu sans valeur. »

« Si vous perdez à la loterie, vous n'avez rien. Chez nous, vous avez toujours quelque chose en main. »

Lutte contre le gaspillage

Les chances de "gagner" sont-elles minces ?

« Nous ne promettons rien, juste que ce sera excitant et sympa. Mais c'est mieux qu'une loterie : si vous perdez à la loterie, vous n'avez rien. Chez nous, vous avez toujours quelque chose en main. »

D'où le prix bas ?

« Ce prix nous permet de vendre avec une certaine marge. Nous avons pas mal de frais : il est complexe d'acheminer les produits ici, nous recrutons des personnes locales pour faire tourner la boutique. Et le matériel de présentation, en carton recyclé, doit être renouvelé à chaque fois. Nous avons essayé de fixer un prix équitable. Pour un kilo, vous payez environ 20 euros, ce qui correspond à une moyenne de trois ou quatre paquets. »

Vous mettez également l'accent sur la durabilité dans votre histoire ?

« Tout à fait. J'ai eu l'idée de ce concept pendant les confinements. J'étais coincé à la maison avec mes deux filles, et j'avais l'habitude de commander des jouets et d'autres articles en ligne. Mais de nombreux colis n'arrivaient jamais. Il y avait un pic de commandes, et donc plus de problèmes de livraison. Nous avons été remboursés pour les colis perdus, mais j'ai commencé à me demander : où sont donc ces colis ? J'ai découvert qu'ils étaient détruits parce qu'il est trop coûteux de les renvoyer en Chine. Des tonnes de colis sont détruits chaque mois. Cela n'a aucun sens : ils contiennent de bons produits. L'empreinte carbone est énorme. Nous réinjectons de bons produits dans l'économie et nous en sommes fiers. Nous ne sommes pas une association caritative, mais nous faisons tout de même quelque chose de bien pour la planète. »

Mauvaises habitudes

Il existe bien une législation interdisant la destruction des colis ?

« Oui, en France, il s'agit de la loi AGEC, qui interdit de détruire les invendus non alimentaires pour éviter le gaspillage. Cette loi n'est pas respectée par tous, elle est aussi difficilement contrôlable. Nous luttons contre ce gaspillage : il faut faire quelque chose de ces produits, et nous avons trouvé un moyen de les vendre à bas prix, peut-être un dixième du prix normal pour les packs premium. Ce serait mieux si les gens ne commandaient pas autant, nous avons tous de mauvaises habitudes. Nous achetons des choses dont nous n'avons pas besoin et si nous ne sommes pas satisfaits, nous les renvoyons. »

Mais chez King Colis, les gens ne viennent-ils pas pour acheter des choses dont ils n'ont pas besoin ?

« Je pense que les gens viennent pour trois raisons. Premièrement : parce que c'est un jeu, ce qui fait appel à l'enfant qui est en nous. Deuxièmement : parce que c'est nouveau, quelque chose qu'ils n'ont jamais vu auparavant. Et troisièmement : parce qu'ils viennent à la chasse au trésor. D'ailleurs, nous vendons aussi en ligne. C'est assez ironique : nous vendons parfois des paquets de plusieurs kilos, avec un mélange de colis perdus. Et il arrive que ceux-ci se perdent aussi… »

Les gens doivent s'enregistrer avant d'acheter. Ces données font-elles partie du modèle commercial ?

« C'est uniquement pour que les gens acceptent nos conditions de vente. Celles-ci sont particulières : comme nous ne savons pas ce que contiennent les colis, nous ne sommes pas non plus responsables de leur contenu. Si vous n'aimez pas le produit ou s'il est cassé, vous ne serez pas remboursé. Si vous trouvez des contrefaçons, nous vous demandons de les détruire. Nous constituons une base de données, mais vous pouvez choisir de ne pas recevoir nos offres. Nous utilisons principalement les données pour informer les gens d'un nouvel emplacement lorsque nous revenons dans un pays. »

« Nous ne sommes pas une association caritative, mais nous faisons tout de même quelque chose de bien pour la planète »



COMMENT KRUIDVAT SOUHAITE CONVAINCRE TOUT LE MONDE EN MATIÈRE DE DURABILITÉ

Kruidvat souhaite rendre le développement durable accessible au grand public. Le détaillant reste fidèle à sa vision du développement durable et insiste sur la nécessité de s'appuyer sur des faits, explique Leendert van Bergeijk, responsable du développement durable chez AS Watson Benelux, la société mère.

« Avec le grand public, pour le grand public »

Leendert van Bergeijk



AS Watson Benelux vient de publier son rapport sur le développement durable 2024, dans lequel le détaillant annonce de nouvelles mesures pour rendre sa logistique et son infrastructure commerciale plus durables. L'entreprise a ainsi récemment mis en service une nouvelle machine d'emballage qui plie automatiquement les cartons sur mesure. Cela lui permet de transporter 50 % d'air en moins, de réduire de 66 % la quantité de plastique de remplissage nécessaire et de réduire de 2 500 le nombre de camionnettes de livraison par an. Le détaillant mise également sur l'innovation durable dans ses magasins : fin 2024, 1 310 magasins seront équipés d'un éclairage LED, soit une augmentation de plus de 22 %, ce qui permettra de réduire la consommation d'énergie d'environ 30 %. RetailDetail s'est entretenu à ce sujet avec Leendert van Bergeijk, responsable du développement durable.

AS Watson vient de publier son rapport sur le développement durable 2024. Quels en sont les principaux axes ?

« Avec ce rapport, nous montrons comment nous nous efforçons d'être plus durables et quel impact nous avons sur un large public. Le plus agréable, c'est que nous restons fidèles à notre vision de la durabilité. Je trouve cela remarquable de la part d'AS Watson. Dans le secteur de la vente au détail, il est en effet très tentant de se concentrer sur le court terme. À l'échelle mondiale, l'inclusion et l'entrepreneuriat durable sont actuellement moins prioritaires, ce qui s'explique par la conjoncture, mais nous conservons une vision à long terme. Nous travaillons avec le grand public et pour le grand public. Nous voulons que le développement durable reste accessible au grand public. Nos produits doivent être de bonne qualité, abordables et durables. Nous l'illustrons par de beaux exemples dans notre rapport. Nous ne faisons pas de déclarations audacieuses, mais nous continuons à rendre compte de manière cohérente, en nous appuyant sur des faits. »

De bonne qualité, abordables et durables : n'est-ce pas un exercice d'équilibre difficile ?

« Il existe de nombreux degrés de durabilité. C'est pourquoi il est si important de se baser sur des faits. Vous pouvez créer un produit super durable, sans emballage, avec des recharges… Mais au final, le client ne franchit pas le pas. Les gens ne vont pas au supermarché avec une centaine de pots pour les remplir. Ils trouvent cela compliqué et je le comprends. »

« Dans le commerce de détail, il est très tentant de se concentrer sur le court terme »

« Mais vous pouvez aussi prendre d'autres mesures. Vous pouvez commencer par fabriquer cette bouteille de shampoing à partir de matériaux recyclés. Ce n'est peut-être pas la solution la plus durable qui soit, mais c'est une mesure accessible à un large public. Grâce à son ampleur, vous aurez finalement plus d'impact que si vous faisiez ce qu'il y a de plus durable pour une petite niche. Kruidvat veut convaincre tout le monde. Et cela ne doit pas nécessairement être coûteux. C'est un défi que nous nous lançons en permanence : faire ces petits pas, mais aussi rester performants et compétitifs. C'est possible. »

Pas de greenwashing

Les clients de Kruidvat sont-ils d'accord ? Est-ce important pour eux ?

« Oui. Nous menons beaucoup d'études auprès de nos clients. Notre public est très moyen : 20 % trouvent cela très important et 80 % ne veulent pas



que cela devienne trop compliqué ou trop cher. Nous constatons qu'ils apprécient nos efforts, à condition que nous leur facilitions la tâche. Nous devons également agir ensemble : nous pouvons inciter les consommateurs à acheter des bouteilles recyclées, mais ils attendent alors de nous que nous installions des ampoules LED dans nos magasins et que nous rendions nos transports plus durables… Tout cela va de pair. »

Kruidvat communique-t-il à ce sujet auprès de ses clients ?

« Nous communiquons sur la durabilité, souvent en nous basant sur les produits. Plusieurs fois par an, nous menons une campagne visant à sensibiliser le public à la durabilité. Bien sûr, nous tenons compte de la législation et de la réglementation en matière de greenwashing. Car si vous voulez rendre la durabilité accessible à tous, le greenwashing est la pire chose que vous puissiez faire. Nous pensons qu'il est important d'être honnête et transparent sur les mesures que vous prenez en matière de durabilité. »

Lutter contre la précarité en matière de soins

Quelles nouvelles mesures pouvons-nous découvrir dans ce rapport sur le développement durable ?

« Nous innovons dans notre branche logistique en matière de transport en misant sur le transport électrique. Nous ne nous laissons pas freiner par la congestion du réseau. Nous avons également constaté que nos colis contiennent en moyenne 66 % d'air. Nous cherchons donc des solutions pour remédier à cela. Cela coûte plus de matériaux, plus de CO2, que pouvons-nous faire à ce sujet ? »

« Ce qui me réjouit particulièrement, c'est la manière dont tous nos départements et nos fournisseurs s'approprient le sujet de la précarité en matière de soins. Nous voulons que tout le monde puisse se sentir en bonne santé, beau et bien dans sa peau, mais nous savons aussi que ce n'est pas accessible à tous. Nous pouvons faire un pas dans cette direction : nous ne pouvons pas résoudre le problème, mais nous pouvons l'atténuer. Pour cela, nous collaborons avec la Fédération des banques alimentaires en Belgique et avec le Fonds de lutte contre la pauvreté aux Pays-Bas. Cela rend fier de travailler pour une telle organisation. »

Comment Kruidvat s'y prend-il concrètement ?

« Nous sensibilisons notre large public à cette question, par exemple à travers une campagne percutante autour de la Journée mondiale contre la pauvreté. D'une part, nous appelons les fournisseurs à se joindre à nous afin que les produits adéquats parviennent, via les banques alimentaires, aux personnes qui en ont le plus besoin. D'autre part, nous organisons nos semaines d'action avec des promotions 1+1+1 : vous achetez un produit, vous en recevez un gratuitement et un autre est envoyé aux banques alimentaires. Chaque année, nous faisons don de milliers de cartes Kruidvat Health & Beauty directement aux banques alimentaires : elles sont créditées de 25 euros que les gens peuvent dépenser comme ils le souhaitent. S'ils ont besoin de dentifrice, ils peuvent en acheter. Nous avons également créé une alliance contre la précarité sanitaire et tendu la main à nos collègues. »

« Si vous voulez rendre la durabilité accessible à tous, le greenwashing est la pire chose que vous puissiez faire »

Rendre les produits plus durables

Une grande attention est également accordée à la mesure objective de la durabilité des produits Kruidvat ?

« Nous travaillons avec le système GSES : une norme qui attribue à tous les produits une note de durabilité sur la base des mêmes caractéristiques durables. Cela nous donne des informations factuelles pour déterminer si un produit peut être considéré comme plus durable ou non. Le fonctionnement est assez complexe, mais cela nous donne des repères solides : pour chaque produit, nous voyons où se situe notre impact. Nos collègues du service des achats peuvent alors engager une discussion très ciblée avec nos fournisseurs. Les chiffres montrent par exemple les 5 catégories qui ont un impact CO2 plus élevé. Le système indique où se situe cet impact, ce qui nous permet de discuter de manière ciblée avec les fournisseurs des moyens de le réduire. »

« Le GSES s'intéresse aussi bien aux cosmétiques qu'à l'alimentation. Ce serait formidable si cela pouvait devenir la norme sur le marché. Xenos a été le premier à l'utiliser et nous en avons beaucoup appris. C'est formidable de pouvoir partager cela avec d'autres détaillants, et le plus tôt sera le mieux. Nous voulons profiter de toutes les occasions pour en parler. Le système GSES est un outil complet qu'il faut savoir maîtriser pour pouvoir l'utiliser de manière optimale. Il est donc très utile que d'autres détaillants partagent leurs conseils et astuces. »

Quelles sont vos priorités pour les années à venir ?

« Nous souhaitons poursuivre la mise en œuvre du système GSES dans notre département commercial. Nous voulons faire de grands progrès dans ce domaine, car nous pouvons voir très clairement où nous avons un impact. À partir de l'année prochaine, nous souhaitons également communiquer à ce sujet. Un autre sujet concerne notre chaîne d'approvisionnement. Si nous voulons que tout le monde puisse être en bonne santé, beau et se sentir bien, cela vaut également pour les personnes qui travaillent pour nous dans la chaîne d'approvisionnement. Comment y parvenir est un véritable casse-tête. Nous essayons par exemple de mettre en place une collaboration avec Oxfam Novib afin de prendre des mesures dans ce domaine au cours des prochaines années, conformément à la législation sur la diligence raisonnable qui va bientôt entrer en vigueur. »

« UNE NOUVELLE DYNAMIQUE POSITIVE CHEZ ALVO »



Dans la périphérie bruxelloise, le supermarché Alvo Freshville fait figure d'exception. L'entrepreneur Geert Vanden Meerssche constate un intérêt croissant des entrepreneurs pour s'associer au groupe, alors que les marges sont partout sous pression.

Marges et liberté

Depuis 2021, le supermarché Alvo Freshville est une présence remarquable sur la très fréquentée chaussée de Ninove à Lennik. Son exploitant, Geert Vanden Meerssche, est issu d'une famille d'entrepreneurs ayant une longue histoire dans le commerce alimentaire de détail, chez Nopri, GB et Carrefour. Mais avec des magasins à Baal, Tremelo et Anvers, les distances et le trafic de plus en plus dense sont devenus trop lourds à gérer. Lorsque l'entrepreneur s'est mis à la recherche d'un emplacement approprié plus proche de chez lui et a entamé des discussions avec différentes chaînes, son choix s'est finalement porté sur Alvo. Deux arguments décisifs : des marges plus élevées et une plus grande liberté d'entreprendre.

« Alvo est un petit groupe à caractère familial. Les lignes de communication sont courtes, on peut réagir rapidement. Et comme nous avons déjà une certaine expérience dans le secteur, nous avons moins besoin d'un soutien important de la part de la centrale. Au contraire, j'ai trouvé très agréable de monter un nouveau magasin entièrement "from scratch", alors que dans d'autres chaînes, on vous remet souvent les clés d'un supermarché déjà tout prêt. » Les entrepreneurs entretiennent également de bonnes relations, ils s'appellent régulièrement ou se rencontrent lors de réunions. Cela permet d'apprendre les uns des autres.

Frais et local

Le magasin a un look moderne et frais, avec des murs carrelés verts, des luminaires remarquables, des citations au néon, une signalisation claire... Les plantes suspendues dans le rayon fruits et légumes et le mobilier remarquable du rayon vins attirent également le regard. Pour l'aménagement, l'exploitant a bénéficié du soutien d'Alvo et d'un architecte d'intérieur de l'agenceur de magasins Wanzl.



Vanden Meerssche s'est notamment inspiré de ses collègues du marché frais Van Eccelpoel à Herentals, un supermarché très atypique qui se distingue par ses produits artisanaux de qualité. « Si vous avez un nom moins connu, vous devez vous démarquer par votre concept », estime l'entrepreneur, qui affronte localement des concurrents plus importants tels que Delhaize, Carrefour Market et Okay.

En tout cas, le magasin porte bien son nom : les produits frais représentent ici jusqu'à 65 % du chiffre d'affaires. Le supermarché de quartier mise également fortement sur les produits régionaux et les spécialités telles que les plats préparés et la charcuterie provenant de fournisseurs locaux.

Des promotions folles

Alvo Freshville est présent sur les réseaux sociaux, à la radio locale et sur Ring TV. Le prospectus bihebdomadaire d'Alvo est complété par les prospectus du détaillant, quatre à cinq fois par an. « Nous avons la liberté d'acheter nous-mêmes, ce qui nous permet de proposer de temps en temps des promotions folles. »

La carte de fidélité numérique lancée par Alvo il y a deux ans est également un outil intéressant pour les membres. Elle compte actuellement 75 000 utilisateurs enregistrés, qui reçoivent une newsletter personnalisée toutes les deux semaines.

« Les clients qui possèdent une carte de fidélité dépensent davantage. Ils gagnent des points à chaque achat et peuvent accumuler des points supplémentaires en achetant des produits spécifiques. Dès qu'ils ont atteint 500 points, ils peuvent les échanger contre un bon d'achat de 5 euros. Ils reçoivent des offres personnalisées. Il est intéressant de noter que nous pouvons utiliser la carte pour des promotions locales, des jeux et bien plus encore. Je pense que nous n'exploitons encore que 50 % des possibilités, nous avançons pas à pas. »

« Deux arguments décisifs : des marges plus élevées et une plus grande liberté d'entreprendre »

Intérêt croissant des entrepreneurs

Que nous réserve l'avenir ? Geert Vanden Meerssche souhaite encore s'agrandir : « Nous disposons actuellement d'une surface de vente de 750 m². J'aimerais passer à 1 000 m². Nous sommes bien placés dans le secteur des produits frais, mais je remarque que les clients font encore leurs grosses courses hebdomadaires ailleurs, car nous sommes un peu à l'étroit en matière d'aliments secs et de boissons. En tant qu'entrepreneur, il faut investir en permanence. Récemment, nous avons ajouté des armoires réfrigérées dans

la boulangerie, avec des résultats positifs. »

Après quelques années difficiles, les choses s'améliorent à nouveau chez Alvo, ajoute l'entrepreneur. « Il y a quelques années, nous avons perdu certains membres, mais aujourd'hui, la dynamique est à nouveau positive. De nouveaux magasins vont ouvrir dans les années à venir. Les marges de la concurrence s'effondrent, et nous constatons un regain d'intérêt de la part des entrepreneurs d'autres chaînes. »

« Si vous avez un nom moins connu, vous devez vous démarquer par votre concept »









alvo

UN GOÛT FRAIS ET DÉLICIEUX, TOUT PRÈS DE CHEZ VOUS

L'ENTREPRENEURIAT VOUS PASSIONNE ?

OUVREZ VOTRE PROPRE SUPERMARCHÉ ALVO !







Vous croyez que les supermarchés de proximité apportent une valeur ajoutée ? La qualité, la fraîcheur et un service exceptionnel proposé à la clientèle sont des évidences pour vous ? Vous avez l'âme d'un exploitant Alvo !

✔ UNE INDÉPENDANCE UNIQUE
Alvo cherche de vrais entrepreneurs qui veulent optimaliser l'assortiment partagé et leurs propres points forts avec le groupe Alvo, tout en s'intégrant dans le paysage local.

✔ COMPTEZ SUR LES MARGES LES PLUS ÉLEVÉES
Alvo collabore avec Retail Partners Colruyt Group, ce qui signifie que vous recevez plusieurs livraisons par semaine aux prix nets les plus bas. De plus, nous travaillons selon le principe du coût majoré : tous les avantages et réductions vous reviennent entièrement.

✔ VOUS N'ÊTES JAMAIS SEUL(E)
Vous êtes indépendant(e), mais Alvo vous soutient aussi. Alvo vous aide pour la politique de votre magasin, les investissements, les finances, l'assortiment, le marketing et la gestion du personnel. Vous pouvez ainsi signer un chiffre d'affaires maximal.

✔ VOTRE AVIS COMPTE
Votre contribution intéresse l'organisation. Toutes les propositions ou idées pour encore améliorer Alvo sont les bienvenues ! Notre objectif commun ? Progresser ensemble ! Vous avez une idée pour encore améliorer Alvo ? Communiquez-la !

ALVO A 70 ANS

Alvo est une coopérative regroupant des exploitants de supermarchés indépendants depuis 1951. Ces dernières années, Alvo a investi pour renvoyer une image jeune et progressiste et mise pleinement sur un assortiment équilibré. Notre mission ? Devenir une référence en matière de fraîcheur.

« ALVO DONNE À SES MEMBRES TOUTE LATITUDE POUR FIXER LEURS PROPRES PRIORITÉS ET DÉVELOPPER LEURS POINTS FORTS. ET CE TOUT EN BÉNÉFICIANT DES NOMBREUX AVANTAGES D'UN GRAND GROUPEMENT D'ACHAT ! »

John Debaene,
Alvo DB Center Beernem



VOUS FAITES PARTIE DES ENTREPRENEURS PASSIONNÉS ET POSITIFS QUI VEULENT MARQUER LE QUARTIER ?

Vous disposez d'un lieu idéal et/ou d'un projet bien ficelé pour ouvrir votre propre supermarché ? Ou vous exploitez déjà un magasin, mais recherchez une formule plus performante ? Prenez contact avec nous !

Peggy Bauwens,
directeur d'Alvo
p.bauwens@alvo.be
03 890 65 30


Retail
Detail
'25