

# gondola

Nouveau !  
**SUPER**

Ouvert tous les dimanches  
*Merci, l'Arizona !*

## OUVERTURES DU DIMANCHE EST-IL TROP TÔT POUR SE RÉJOUIR ?

Info-frais

Comment  
consomment les  
Belges ayant des  
racines étrangères ?

Dossiers

Barbecue, Pizzas, Veggie  
& Vegan, Crème Glacée,  
Lunches On The Go,  
Shampoings

C'est qui le patron ?

En visite à Ypres au  
plus grand Spar du  
pays, qui traite avec  
100 fournisseurs !

# VIVEMENT DIMANCHE ?

**A**u 7<sup>e</sup> jour, le créateur, satisfait de son œuvre, décida de se reposer. Mais à l'heure de l'apéro, il eut comme un petit creux, et se dit aussitôt face au frigo vide que ce serait pas mal de faire une petite heure sup' de boulot en créant les magasins ouverts le dimanche. Du moins, telle est l'une des versions qui circulent sur la genèse du commerce. Il y en a bien d'autres, qui insistent au contraire sur l'intangible loi divine : le dimanche, tu ne bosseras point ! Et c'est comme ça que peu à peu, une question telle que celle des ouvertures du dimanche alimente le débat, et parfois même crispe les opinions.

Aussi, quand la libéralisation des ouvertures dominicales fit une timide apparition dans la déclaration d'accord de ce gouvernement fédéral tant attendu, elle rencontra aussitôt un écho considérable dans le métier. Ce n'est pas la rédaction de Gondola qui vous dira le contraire : ce sujet, elle avait choisi de le traiter avant même que le gouvernement Arizona ne le range parmi ses projets de réformes. C'est d'abord l'avis des commerçants indépendants que nous voulions sonder, puisqu'en pratique ce sont eux qui sont les plus enclins à ouvrir le dimanche. Vous le découvrirez dans ce numéro : tous ne sont pas pour autant convaincus de l'intérêt d'une telle formule.

Des surprises, il allait y en avoir d'autres. A commencer par celle-ci : en nous procurant la version définitive de l'accord gouvernemental, nous nous sommes aperçus qu'un morceau de phrase avait disparu : celui qui pointait précisément le travail du dimanche et des jours fériés parmi les interdictions à supprimer. Un hasard ? Bien sûr que non. Lancer un tel chantier, c'est un peu ouvrir la boîte de Pandore : il y a tant de parties concernées et d'intérêts divergents ou concurrents qu'on ne peut aboutir à marche forcée, sans écouter ces points de



**“CE QUI SE JOUE SUR CE SUJET, C'EST LA REDÉFINITION D'UN MODE D'EMPLOI QUI SOIT RESPECTÉ PAR TOUS ET QUI NE LÈSE PERSONNE, NI SUR LE PLAN SOCIAL, NI SUR LE PLAN ÉCONOMIQUE, NI SUR LE PLAN CONCURRENTIEL. CE N'EST PAS UNE MINCE AFFAIRE.”**

vue. Ce qui ne veut pas dire que la direction annoncée soit abandonnée. Pendant trois semaines, nous avons interrogé de nombreux acteurs : quelles étaient les intentions gouvernementales, pourquoi ce prudent recul ? Impossible d'obtenir une réponse, et pour cause : manifestement, le pouvoir et le métier la cherchent, en tâchant qu'elle soit équilibrée. Deux acteurs du marché, Carrefour et Colruyt Group, ont toutefois été prompts à saisir la balle au bond, en annonçant vouloir avancer. Plus largement, ce qui se joue sur ce sujet, c'est la redéfinition d'un mode d'emploi des ouvertures dominicales qui soit respecté par tous, et qui ne lèse personne, ni sur le plan social, ni sur le plan économique, ni sur le plan concurrentiel. Autant dire que ça ne se résout pas en décrétant une phrase postulant la suppression des interdictions.

En publiant ce sujet, nous courons le risque que beaucoup de nos questions restées sans réponses au moment de mettre sous presse finissent par être élucidées quand le magazine atterrit dans vos mains. Un risque très calculé, toutefois. Parce qu'au 8<sup>e</sup> jour de notre métaphore initiale, sur ce sujet de la réforme des ouvertures dominicales, la lumière est loin d'avoir été faite. | CHRISTOPHE SANCY

N°1

## 10.933

Diffusion totale



Avec 10.933 magazines distribués 9 fois par an, Gondola est le magazine B2B avec la plus importante diffusion du marché.

Contrôle de distribution : Centre d'Information sur les Médias (CIM)



Plus de **40.000** contacts uniques



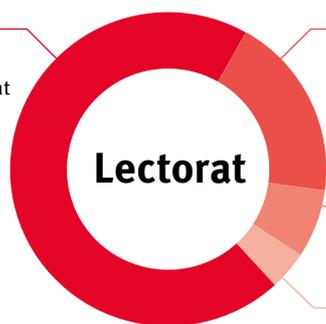
Plus de **150.000\*** visites / mois sur **gondola.be**

\* visiteurs professionnels

**69,4 %**

Retailers

- > Centrales d'achat
- > Supermarchés
- > Hypermarchés
- > Proximité
- > Hard Discount
- > ...



**19,2 %**

Marques

- > Food
- > Non-Food
- > Near Food

**7 %**

Service providers

**4,4 %**

Opinion leaders

**Lectorat**

## Abonnez-vous !

Responsable : Karine Hirsoux via [abonnement@gondola.be](mailto:abonnement@gondola.be)

**ABONNEMENT ANNUEL (PRIX HTVA)**

Pack Basic : 350€ (étranger : 399€) | Pack Basic Plus : 745€ (étranger : 794€) |

Company Packs : plus d'infos via [abonnement@gondola.be](mailto:abonnement@gondola.be)

Ce numéro a été tiré à 10.500 exemplaires.

**EDITEUR RESPONSABLE:** Pierre-Alexandre Billiet - Retail Today NV - Woluwelaan 100, 1830 Machelen +32 (0)2 616 00 00 - [info@gondola.be](mailto:info@gondola.be) | **RÉGIE PUBLICITAIRE: Managing partner:** Frederik Matthys, **Head of Sales Media:** Emilie Delval, **Media sales:** Thijs Devos. **Contact:** [pub@gondola.be](mailto:pub@gondola.be) | **RÉDACTION: Rédacteur en chef:** Christophe Sancy, **Rédacteur en chef adjoint:** Lisa Goethuysen. **Journalistes:** Ghita Jazouli, Isolde Van Eenoooghe, Dominique Soenens, Patrick Fiévez, Géry Brusselmans. **Contact:** [news@gondola.be](mailto:news@gondola.be) | **STUDIO: Conception graphique:** Lourdes Lain Caviedes. **Photographie:** Christophe Sancy, Emy Elleboog, The Image Factory, iStockphoto, Pexels, Unsplash. **Contact:** [studio@gondola.be](mailto:studio@gondola.be) | **IMPRESSION:** Daddy Kate.

### PARTENAIRES



Tous les droits de reproduction, traduction et adaptation, même partiels, sont strictement réservés sauf accord écrit de la rédaction. Gondola Magazine ne s'adresse pas aux consommateurs.

> Verschijnt ook in het Nederlands.

## 6 Comment les Flamands d'origine étrangère consomment-ils ?

La Flandre ne cesse de se diversifier, avec plus d'un habitant sur quatre qui a des origines étrangères, et un sur six avec des racines en-dehors de l'Europe des 27. Selon une étude commandée par le VLAM, le Flamand aux origines différentes préserve avec fierté sa propre culture mais adopte aussi la culture gastronomique flamande.

## 12 Baromètre OSA NielsenIQ

Quelles ont été les catégories les plus impactées par les ruptures dans le retail belge ? En collaboration avec NielsenIQ, nous fournissons un aperçu des ruptures de stock dans les rayons des magasins.

## 14 Le consommateur belge décrypté

Qu'est-ce qui motive le consommateur belge ? Les dernières données de YouGov confirment que les consommateurs non seulement font leurs achats plus fréquemment, mais dépensent également davantage en raison de l'inflation et de la hausse des prix. Plongez dans les chiffres grâce au poster Belgian Shopper Insights 2025 de Gondola Academy.



## 18 La perception du commerce alimentaire à nouveau en hausse

Deux fois par an, YouGov Shopper Intelligence mesure la perception des consommateurs belges à l'égard des magasins alimentaires. Après la perturbation causée par la période de forte inflation, les scores sont revenus à des niveaux plus favorables.



## 28 Tous ouverts le dimanche ?

De plus en plus de commerçants indépendants ouvrent leurs magasins le dimanche. Pour beaucoup, c'est une question de survie, d'autant plus que Carrefour et Colruyt Group ont également décidé d'élargir leurs ouvertures dominicales. Si le nouvel accord gouvernemental apporte de l'espoir, l'intensification de la concurrence le dimanche pourrait aussi représenter un défi pour les indépendants.

# SOMMAIRE



## 40 C'est qui le patron ?

Avec une superficie de 1.800 m<sup>2</sup>, Spar Ieper se distingue comme le plus grand magasin Spar Colruyt Group en Belgique. Mira Vandecasteele et Thomas Lignel y ont créé un marché frais impressionnant, comprenant leur propre atelier de produits frais, Atelier Marcel, ainsi qu'une large gamme de produits locaux. Nous sommes allés y jeter un coup d'œil.



## 49 Made in Belgium : Le pain d'épices belge, un succès au Japon

Le pain d'épices est un produit traditionnel belge qui peut paraître un peu démodé auprès des jeunes consommateurs, mais il rencontre un grand succès à l'international. Vondelmolen, le plus grand producteur de Belgique, poursuit son expansion, notamment au Japon.

## 56 Période intense pour les sauces froides

La catégorie des sauces froides se prépare à la période la plus chargée de l'année. Dans un marché stable et mature, où la mayonnaise et le ketchup dominant, les marques et les retailers tentent de tirer le meilleur parti de la situation de différentes manières.

## 60 Les sauces piquantes sont tendance

Popularisées par l'émission "Hot Ones" et les réseaux sociaux, les sauces piquantes investissent progressivement le marché belge, notamment via des festivals, des magasins spécialisés mais également en grande distribution, notamment chez Delhaize, Rob et Cora.

## 62 Les épices profitent de la cuisine mondiale

La catégorie des épices a plutôt bien résisté l'année dernière. Parmi les évolutions, signalons notamment quelques ajustements dans la gamme de certaines enseignes, dont Delhaize et Carrefour, ainsi que l'intérêt croissant des Belges pour les cuisines du monde.

## 66 Les pizzas fraîches en forte croissance

La pizza est devenue un repas incontournable et s'est imposée dans les rayons surgelé et frais. Comment évolue l'écart entre les pizzas fraîches et surgelées ? Et quelles sont les dernières innovations dans la catégorie ?



## 72 Les supermarchés belges sont-ils de plus en plus flexitariens ?

L'an dernier, les ventes de produits végétariens et végétaliens ont connu un étonnant recul alors que la catégorie ne cesse de progresser depuis des années. Quelle enseigne propose le plus grand choix ?

## 74 Se mesurer aux grands acteurs

Marie-Astrid Dossche est la CEO de Food For Freedom, une entreprise flamande spécialisée dans la production de substituts de viande bio. Comment perçoit-elle le marché et la concurrence des grands acteurs ?



## 88 C'est nouveau !

Quelles sont les nouveautés qui arrivent dans vos rayons ?

## 78 Les glaces sous pression

Est-ce dû au temps changeant ? À l'inflation ? Ou à un intérêt croissant pour la santé ? La catégorie des glaces a vu ses volumes diminuer au cours de l'année passée.



## 91 Famous Fridge

Nouveauté dans le magazine Gondola : Famous Fridge est une rubrique où nous jetons un coup d'œil dans le réfrigérateur d'une célébrité belge. Virginie Claes inaugure la série.

## 82 Lunch on the go : l'importance du prix

L'offre de solutions-repas sur le pouce ne cesse de se développer en supermarchés, et plus encore dans le format le plus adapté pour y répondre, celui de la proximité. Si le sandwich garni reste une valeur sûre, gare toutefois à ne pas trop assaisonner les prix.

## 86 Les réseaux sociaux boostent les shampoings

Les soins capillaires ne cessent de gagner en popularité. Influencés par les trends sur les réseaux sociaux, les consommateurs étouffent leur routine de soins capillaires. Restent-ils fidèles aux marques premium ou les alternatives moins chères leur font-elles de l'œil ?

## 92 Retour en images sur l'événement Economic Expectations

Le 6 février a eu lieu l'événement Economic Expectations de Gondola Society. Un moment où plusieurs experts économiques ont partagé leurs prévisions pour 2025.

## 94 Les échos du vin

Le bloc-notes de Patrick Fiévez.

## 96 Agenda



# Partons à la rencontre des 3 nouveaux country leads de Mars Belgium

Il y a du nouveau chez Mars Belgium :

An De Volder, qui exerçait la fonction de General Manager, occupe désormais un poste à l'échelon international. Pour lui succéder, Mars Belgium adopte une approche inédite : non pas un(e), mais trois 'country leads' prennent les rênes, chacun étant responsable d'un des segments clés du portefeuille d'activités de l'entreprise. Fidèle à sa culture d'ouverture et de proximité, Mars Belgium vous invite à découvrir ces nouveaux leaders à travers leurs propres mots, pour un 'meet & greet' en toute simplicité par article interposé !

## Pourquoi trois country leads au lieu d'un seul ?

Cette nouvelle organisation ne concerne pas uniquement la Belgique : Mars adopte désormais ce modèle dans tous ses marchés. L'entreprise structure aujourd'hui ses activités par segment spécifique, dont par exemple Mars Snacking, Pet Nutrition, et Food & Nutrition. Nos trois

interlocuteurs du jour nous expliquent cette évolution : *"Jusqu'ici, Mars fonctionnait en Europe selon deux modèles. L'un organisé par segments, l'autre basé sur une approche transversale regroupant toutes les catégories sous une même équipe. C'est ce que nous appelions l'approche 'multi-sales'. Désormais, tous les marchés adoptent une structure par segments".*

Ce changement de structure vise à mieux répondre aux spécificités et opportunités du segment et marché, ex. à accélérer l'introduction des innovations. *"C'est une évolution positive et un win-win pour tout le monde : elle renforce notre expertise et nous permet de mieux accompagner nos clients retailers et nos consommateurs".*



**MARS**  
Snacking

Inspire moments  
of everyday  
happiness

## Suzan Dindo

COUNTRY GENERAL MANAGER BELUX MARS SNACKING

### Son parcours

D'origine libanaise, Suzan a construit une carrière internationale, évoluant dans plusieurs marchés : *"J'ai vécu et travaillé dans cinq pays différents avant de rejoindre Mars Belgium en octobre dernier, après avoir occupé le poste de Strategy & Operations Planning Director chez Mars France"*. Si elle a d'abord travaillé chez Procter & Gamble au début de sa carrière, elle reste fidèle à Mars depuis un long moment : *"Je fêterai cette année mes 10 ans dans cette maison qui reste une entreprise familiale, et cela se ressent vraiment à travers ses valeurs et son fonctionnement"*. Ayant occupé divers rôles en vente, marketing et trade marketing, elle souligne l'opportunité constante d'apprentissage chez Mars : *"Je suis ravie d'être aujourd'hui en Belgique, un pays aux spécificités uniques. J'ai immédiatement remarqué la bienveillance et l'ouverture des gens à collaborer."*

### Ses ambitions

*"J'ai la chance de travailler sur un segment unique. Fermez les yeux quelques secondes, et souvenez-vous de votre première bouchée de chocolat... Vous souriez, n'est-ce pas ? C'est précisément ce que nous apportons : de l'émotion, du plaisir partagé, de petits bonheurs"*. Avec un portefeuille riche alliant chocolats, des produits orientés santé et bien-être, des chewing-gums, des biscuits, la priorité de Suzan est claire : renforcer l'expérience et la visibilité de ses produits et optimiser leur accessibilité en collaboration avec les retailers. *"Nous disposons d'une expertise considérable en snacking et analysons des milliers d'interviews de consommateurs pour comprendre leurs attentes. Mon objectif cette année : viser l'excellence en soignant l'exécution et en renforçant nos partenariats avec nos clients retailers"*. Son message aux retailers est sans équivoque : *"Cette nouvelle approche est pensée pour être encore plus proche de vos besoins et de vos opportunités"*.



**MARS**  
Pet Nutrition

A Better  
World For Pets

## Annemie Huenaerts

COUNTRY DIRECTOR BELUX PET NUTRITION

### Son parcours

Annemie est elle aussi fidèle à Mars, une entreprise qu'elle a rejointe en 2008. *"Je suis chez Mars depuis 18 ans, soit la moitié de ma vie !"* plaisante-t-elle. Son aventure chez Mars a commencé dès la fin de ses études, à la suite d'un programme de 'campus recruitment'. *"Le recruteur m'avait parlé de la culture de l'entreprise chaleureuse et des nombreuses opportunités d'évolution. Il avait raison, et j'ai pu le vérifier tout au long de mon parcours."* On dit souvent : *"You join Mars for the brands, you stay for the culture and the people."* Si Annemie se voyait initialement en marketing, c'est sur le terrain, en vente, qu'elle a découvert sa véritable passion. Après dix ans dans ce domaine, elle est revenue au marketing en tant que brand manager pour plusieurs marques de pet food, avant de reprendre des fonctions commerciales dans le snacking en tant que sales manager. Aujourd'hui, elle met cette riche expérience au service de Mars Pet Nutrition.

### Ses ambitions

*"Notre priorité est claire : apporter toujours plus de valeur mutualisée à nos partenaires et aux 'pet parents' – ces propriétaires d'animaux qui comptent sur nous pour offrir le meilleur à leurs compagnons."* Ces dernières années, l'équipe a travaillé en profondeur sur ses propres processus, un peu comme une équipe sportive qui peaufine ses automatismes. Aujourd'hui, elle est prête à passer davantage à l'action et à maximiser son impact sur le marché. L'innovation est au cœur de cette approche. *"Nous observons par exemple une montée en puissance des chiens de petite taille, en raison de l'évolution des modes de vie et de la réduction des espaces de vie. Lorsque nous développons de nouveaux produits, nous nous assurons qu'ils soient parfaitement adaptés aux besoins de ces animaux et de leurs propriétaires."* Grâce à la nouvelle organisation par segments, Annemie et son équipe peuvent se concentrer pleinement sur les attentes des consommateurs et des partenaires, en plaçant les animaux de compagnie et leurs besoins au centre de la stratégie.



**MARS**  
Food & Nutrition



## Nathan Huybrechts

BUSINESS DEVELOPMENT LEAD MARS FOOD & NUTRITION BELGIUM

### Son parcours

*"Je suis le dernier à être monté à bord !"* plaisante Nathan, qui a rejoint Mars en 2017. Comme Annemie, il fait partie des 'Mars babies', ces collaborateurs qui ont intégré l'entreprise dès la fin de leurs études. *"À l'époque, un ami de mon équipe de football n'arrêtait pas de me recommander Mars. Il vantait la culture d'entreprise positive et l'accent mis sur le développement des collaborateurs. Il avait raison !"* Convaincu par cette approche et de par son attrait pour les FMCG, Nathan débute en vente sur le segment Pet Nutrition, avant d'avoir l'opportunité de partir au Royaume-Uni sur le même secteur. De retour en Belgique en 2021, il enchaîne les responsabilités : Category Strategy Manager pour Mars Multisales, puis Sales Director Food.

### Ses ambitions

Nathan partage une ambition similaire à Annemie : tirer parti du passage à une organisation par segments pour approfondir l'expertise et mieux remplir la mission de Mars Food & Nutrition : 'Better Food Today. A Better World Tomorrow.' Pour lui, la dimension humaine reste essentielle : *"Ce qui me frappe dans mon équipe, c'est l'amour de la culture food. On aime en parler, partager nos expériences. Par exemple, on s'amuse à dire quel est notre plat préféré en se présentant, ou à échanger sur ce qu'on a cuisiné la veille. C'est une manière concrète de cultiver notre passion en tant que foodies"*. Enfin, il souligne l'impact environnemental de Mars Food & Nutrition : *"Notre objectif est clair : rendre l'alimentation plus saine et savoureuse, tout en réduisant notre empreinte écologique. Au niveau global, Mars vise une réduction de 50 % de nos émissions d'ici 2030 et la neutralité carbone en 2050."*

## LES HABITUDES ALIMENTAIRES DES FLAMANDS AUX RACINES ÉTRANGÈRES OFFRENT UN FASCINANT MÉLANGE DE SAVEURS ET DE TRADITIONS



*La Flandre ne cesse de se diversifier, avec plus d'un habitant sur quatre qui a des origines étrangères, et un sur six avec des racines en-dehors de l'Europe des 27. Ce groupe qui grossit rapidement a un impact considérable sur le comportement d'achat en Flandre. Voilà donc une bonne raison d'étudier ce comportement d'achat pour l'alimentation, les fleurs et les plantes. Conclusion : les Flamands néerlandophones ayant des racines étrangères présentent un niveau d'intégration élevé. Leurs habitudes en matière d'alimentation et d'achat sont très proches de celles des Flamands sans racines étrangères. Le Flamand aux origines différentes préserve avec fierté sa propre culture mais adopte aussi la culture gastronomique flamande avec beaucoup d'enthousiasme, ce qui donne une fascinante diversité de traditions et de saveurs.*

### Intention et but de la recherche

Fin 2024, le VLAM a demandé l'aide du bureau d'études de marché Human8 pour se faire une meilleure idée de l'influence culturelle et religieuse sur les préférences de consommation et les décisions d'achats alimentaires des consommateurs flamands ayant des racines étrangères, en particulier de celles et ceux qui, au sein de la famille, prennent les décisions d'achat – ceux qu'on appelle les PRA, les principaux responsables des achats. Ils ont interrogé des Flamands ayant des origines africaines, arabes, asiatiques, européennes et sud-américaines, en veillant à un bon mélange des âges (entre 25 et 54 ans), des genres et des générations

(1<sup>re</sup>, 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup>), où ils ont regardé l'origine du répondant ou celle de ses parents ou grands-parents.

### La Flandre est plurielle

D'après Statbel, 4.965.300 personnes d'origine belge et 1.856.500 personnes d'origine étrangère vivaient en Région flamande l'année dernière. La part des personnes d'origine étrangère revenait donc à 27 % du total de la population légale. Elle n'était que de 10 % en 2000. Parmi les personnes d'origine étrangère, 4 sur 10 environ sont originaires d'un des 27 États membres de l'Union européenne, et 6 sur 10 d'un pays situé en-dehors des frontières européennes.



## Le PRA d'origine étrangère et les 5 grands éléments

À l'instar des autres Flamands, les choix alimentaires des PRA d'origine étrangère sont une combinaison des 5 grands éléments : plaisir, facilité, santé, prix et conscience.

### 1. Plaisir

Le plaisir est un élément essentiel de bon nombre de repas du quotidien. Les épices jouent ici un rôle important et culturel en matière de saveurs. Pour les PRA d'origine étrangère, le plaisir ne touche pas seulement à la saveur des aliments mais aussi à l'expérience sociale autour du repas.

### 2. Facilité

Le choix des repas est influencé par une nécessité de rapidité et de facilité, surtout en semaine. On en revient alors souvent à des recettes connues ou rapides, à des plats préparés, à des produits surgelés ou à la préparation d'un seul repas pour plusieurs jours. Pendant la semaine, on mange souvent aussi plutôt une alimentation belge ou internationale simple que des plats traditionnels. Beaucoup planifient leurs repas en début de semaine.

### 3. Santé

La santé est importante pour beaucoup de gens. Une alimentation saine est une alimentation équilibrée et variée. Si les fruits et légumes frais sont

considérés comme la base d'une alimentation saine, ils sont perçus comme coûteux. Bien que les légumes surgelés soient une alternative moins chère, certains doutent qu'ils soient aussi sains que les légumes frais. La perception de la cuisine belge du point de vue de la santé dépend également des habitudes alimentaires d'origine. On relève ici une distinction entre les cultures de mangeurs de viande et de mangeurs de légumes. Les cultures de mangeurs de viande (comme l'Amérique du Sud) considèrent la cuisine belge comme plus saine, tandis que les cultures de mangeurs de légumes (le Sud de l'Europe, par exemple) estiment leur cuisine plus saine.

### 4. Prix

Le prix est un des facteurs les plus cités quand on parle de courses, bien que le consommateur cherche un équilibre entre prix, qualité et goût. Certains sont prêts à passer d'un magasin à l'autre afin de bénéficier de certaines promotions.

### 5. Conscience

Parmi les PRA d'origine étrangère, certains se focalisent sur l'aspect religieux de la conscience. L'alimentation halal surtout est citée dans ce cadre. Une partie des acheteurs se concentre aussi par principe sur les produits de saison et l'achat local, ce dernier pour une question de qualité mais aussi pour soutenir l'économie locale. Quand on les interroge sur la durabilité de certains produits alimentaires, on observe que certains ont des difficultés à attribuer un score de durabilité. Les principes de base sont que la viande et le poisson sont moins durables et que les produits locaux et saisonniers sont plus durables du fait du processus de production proche de chez soi.

## Les heures des repas : un mix entre la culture d'origine et la culture belge

Au menu hebdomadaire des Flamands ayant des racines étrangères, on retrouve des plats de la culture d'origine, de la culture belge et un mix des deux cultures gastronomiques. Comme le Flamand moyen, la plupart d'entre eux mangent trois repas complets, avec quelques collations entre ceux-ci. Les habitudes alimentaires varient selon le jour de la semaine.

Pendant la semaine : plus de recettes planifiées à l'aide d'un semainier, plus de plats préparés ou de super gros repas pour pouvoir manger des restes les autres jours de la semaine. Des repas plus légers et plus sains pour maintenir le niveau d'énergie et des plats plus faciles à préparer sont également au menu en semaine.

Pendant le week-end, on a plus de temps pour manger ou cuisiner. On a donc plus souvent envie d'expérimenter et de partager ses repas avec d'autres personnes. On mange en outre plus souvent à l'extérieur pendant le week-end, on cède plus souvent au péché de gourmandise et on a plus de temps pour préparer de grands repas traditionnels.

## Les plats traditionnels

Même si pendant la semaine on utilise des épices traditionnelles ou qu'on mange par exemple des lentilles à la place des pommes de terre, les plats traditionnels complets de la culture d'origine sont surtout au menu du week-end ou des occasions spéciales comme un mariage, une fête ou encas de visite. Les plats traditionnels belges sont plus souvent préparés pendant la semaine ou quand on reçoit de la visite de l'étranger et que l'on veut faire découvrir la culture belge. Les plats traditionnels sont souvent source de grand plaisir,

tant en raison de leur saveur que de la dimension sociale du repas. Les plats traditionnels de la culture d'origine s'avèrent cependant moins faciles, tant en raison de la préparation qu'ils demandent que parce que certains ingrédients sont plus difficiles à trouver.

On mange plus souvent de grands repas culturels pendant les fêtes telles que le ramadan, la fête de la rupture du jeûne ou la fête du sacrifice.

## Les habitudes d'achat et le rôle de l'alimentation fraîche

La plupart des PRA d'origine étrangère achètent leurs produits frais au supermarché parce que c'est proche, facile et selon eux bon marché. Le supermarché est l'option la plus simple en raison du large assortiment et de la facilité d'accès. Au supermarché, on peut juger de la qualité et de la fraîcheur. La sensibilité aux prix, les promotions et les actions interviennent également. Certains déclarent acheter leurs produits frais auprès de l'agriculteur local, du boucher ou du boulanger. Chez l'agriculteur, ils prennent des pommes de terre, des œufs ou d'autres spécialités locales. Le boucher halal est cité par les personnes de culture musulmane. Les commerces de proximité traditionnels servent plutôt pour les épices ou quand on cherche un ingrédient spécifique de la culture d'origine.

Les achats en ligne de produits frais sont à peine cités par les PRA d'origine étrangère.

D'une manière générale, ils font surtout attention à la fraîcheur et au prix quand ils font leurs courses.

## Les produits locaux et belges

Les PRA ayant des racines étrangères se montrent plutôt positifs par rapport aux produits belges et associent les produits locaux à la durabilité. Ils se

fondent essentiellement sur l'origine 'locale' d'un produit et sur son processus de production moins 'polluant' pour en estimer la durabilité.

Le concept d'alimentation locale recouvre un large spectre pour les PRA d'origine étrangère. Moins ils se sentent concernés par le thème de la 'durabilité', plus leur interprétation du concept 'local' est large. Les personnes ayant des racines dans un pays voisin considèrent aussi plus souvent ce pays comme local.

Les produits belges évoquent spontanément une large palette d'associations positives aux PRA d'origine étrangère. Beaucoup pensent d'un autre côté que les produits locaux sont plus chers et parfois plus difficiles à trouver, de sorte que seule une partie d'entre eux se concentre sur les achats locaux.

Le principal incitant à l'achat d'alimentation belge est la grande qualité que les gens associent aux produits locaux. Outre la qualité, la conscience environnementale et le soutien de l'économie locale sont les principaux arguments en faveur de l'achat d'alimentation belge. L'impression de cherté constitue quant à elle le principal obstacle, même si les produits de saison sont souvent perçus comme étant plus abordables. L'offre plus restreinte en certains produits, en particulier certains mélanges d'épices ou des produits culturels spéciaux, comme la viande halal, constitue par ailleurs un frein à l'achat de produits locaux, tout comme le manque de clarté quant à l'origine des produits frais. Sur certains emballages, il faut vraiment chercher le pays d'origine. L'alimentation belge pourrait être encore plus pertinente si la communication était plus claire et si elle perdait cette image de cherté.

## Culture et alimentation

10 choses à retenir sur les PRA d'origine étrangère et leur comportement en matière d'achat et d'alimentation :

### 1. Habitudes partagées

Les PRA flamands d'origine étrangère ont un niveau d'intégration élevé. Leurs habitudes en matière d'alimentation et d'achat sont très proches de celles des PRA sans origine étrangère.

### 2. Repas différents, mêmes motivations

Si les repas préparés par les personnes d'origine étrangère peuvent être différents, les motivations derrière leurs choix en matière de produits et de repas sont très comparables à celles des personnes n'ayant pas d'origine étrangère.

### 3. Fusion is hot

Les gens préservent avec fierté leur propre culture mais adoptent aussi la culture gastronomique flamande avec beaucoup d'enthousiasme, ce qui donne une fascinante diversité de traditions et de saveurs.

### 4. Fonctionnel vs traditionnel

Les repas fonctionnels prédominent pendant la semaine tandis que l'on prend plus de temps le week-end pour les plats traditionnels, ce qui reflète un équilibre entre facilité et tradition.

### 5. Expérience sociale

Pour les PRA d'origine étrangère, cuisiner et manger sont de véritables expériences sociales, même avec des produits ou des plats belges. Le fait de partager un repas renforce les liens familiaux et l'esprit communautaire.

### 6. Local et belge

Le local et le belge sont perçus de manière positive mais sont aussi perçus comme 'chers'. L'approche 'saisonnaire' peut contribuer à faire mieux valoir le local (écologique, moins cher et délicieux).

### 7. LekkerVanBijOns.be

Le Flamand d'origine étrangère ne connaît pas encore cette plateforme de cuisine mais il se montre très ouvert et intéressé.

### 8. Soutien de la cuisine locale et globale

Qui dit plats belges ne dit pas plats avec des ingrédients belges. Ils apprécient les plats traditionnels avec un twist belge et les classiques belges adaptés à leur propre culture. Il faut donner des conseils concrets pour faciliter la cuisine avec un twist.

### 9. Faciliter la cuisine traditionnelle efficace

La préparation de plats traditionnels souligne l'identité culturelle mais est souvent très chronophage. Les conseils culinaires pour cuisiner frais et traditionnel même pendant les jours de semaine chargés sont les bienvenus.

### 10. Souligner la diversité du frais

La diversité des produits frais et locaux peut être davantage mise en avant afin de souligner la pertinence du mariage entre les différentes techniques culinaires et les différentes cultures gastronomiques.

# Véritable Lait d'Ardenne

## Véritablement plébiscité par les consommateurs

2022



2023



2024



2025



**Laiterie des Ardennes une marque équitable et en croissance.**

La Laiterie des Ardennes est une coopérative laitière belge située au cœur de l'Ardenne et entièrement détenue par nos 2000 adhérents, tous producteurs laitiers belges répartis sur l'ensemble du territoire national. La Laiterie des Ardennes veille à obtenir une rémunération juste pour les producteurs de lait, **supporter ce lait, c'est les supporter!**



# Qu'est-ce qui bouge dans le retail ?

## 5 tendances sous la loupe

Le philosophe grec Héraclite avait raison : le changement est la seule constante. Dans tous les domaines, les bouleversements s'enchaînent à un rythme effréné. Et le retail n'échappe pas à la règle, qu'il s'agisse des nouvelles technologies, des évolutions sociétales ou des nouvelles préférences des consommateurs. Pour mieux comprendre ce qui se joue, Gondola et BUFFL ont uni leurs forces. Une association logique : Gondola en tant que voix de confiance du retail belge et des produits FMCG, BUFFL en tant que spécialiste des études de consommation orientées vers l'action. Silvie Vanhout (managing partner de Gondola Academy) et Babette Gommeren (CEO de BUFFL) nous entretiennent de 5 tendances lourdes.



**Silvie Vanhout**

MANAGING PARTNER DE GONDOLA ACADEMY



**Babette Gommeren**

CEO DE BUFFL

### Travailler ensemble pour un marché plus fort

“Le comportement d'achat ne cesse d'évoluer et toute prédiction est difficile”, explique Silvie. “En travaillant avec BUFFL, nous restons à l'écoute du marché et recueillons des informations concrètes et actualisées. Grâce à leurs données et à notre connaissance du secteur, nous disposons d'une vue complète.”

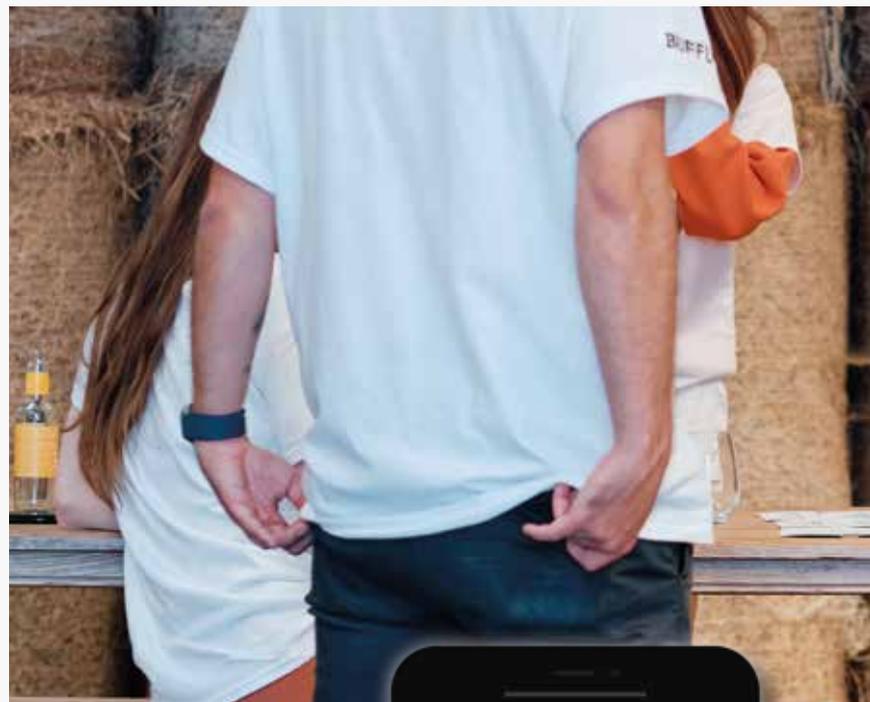
“Ces informations sont cruciales”, enchaîne Babette. “Saviez-vous que 75 % des nouveaux produits échouent au cours de la première année ? Sur notre plateforme mobile, les consommateurs peuvent donner leur avis sur de tout nouveaux concepts. Et ces avis nous permettent d'aider les entreprises à prendre des décisions

réfléchies et à ne lancer que des produits dont les consommateurs veulent vraiment.”

Les connaissances tirées des enquêtes BUFFL enrichissent les publications de Gondola et aident les acteurs du marché à mieux cerner le comportement des consommateurs. Le marché s'en trouve renforcé. Voici cinq tendances qui façonnent le paysage du retail.

### Plus de choix, plus de concurrence

L'époque où le shopping était simple est loin derrière nous. “Le choix est immense”, constate Babette. “Alors qu'autrefois vous aviez l'habitude d'avalier rapidement un sandwich pour luncher, vous avez aujourd'hui d'innombrables possibilités. Un repas

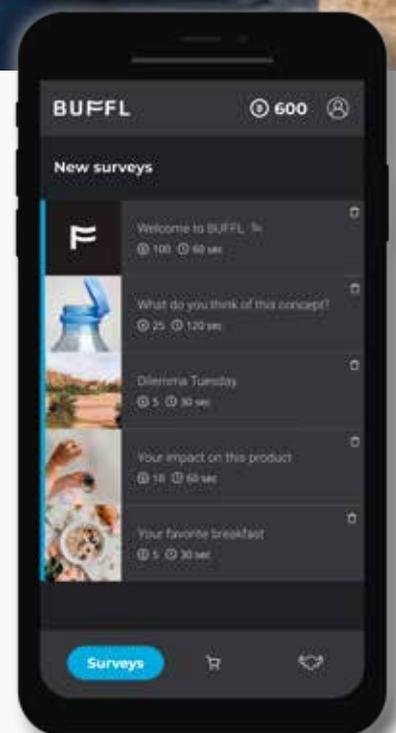


sain ou rapide, dans un magasin local ou une grande chaîne, un repas sur place ou une livraison à domicile, etc. Plus l'offre est vaste et diversifiée, plus les défis sont importants. Le choix est cornélien : faut-il élargir son offre pour faire face à la concurrence ou plutôt cibler un segment spécifique ? Notre client Panos travaille activement à la question : en jouant sur différents concepts de magasins, en élargissant son assortiment, en procédant à des acquisitions ciblées et en multipliant les actions de fidélisation.”

Et puis, la plus grande diversité de notre société impacte elle aussi l'offre. “Vous trouvez par exemple davantage de produits halal et d'autres produits à caractère ethnique”, souligne Silvie.

### Authenticité et offres ciblées

La réponse à cette concurrence accrue réside également dans un positionnement clair et des offres plus pointues. “Il est frappant de constater les



difficultés du segment intermédiaire”, indique Silvie. “Les consommateurs optent soit pour les marques de distributeurs – même si elles sont plus chères que les marques B – soit pour le premium. La zone grise entre les deux se réduit de plus en plus.”

“Burger King a bien compris ce qui se jouait”, ajoute Babette. “La marque

## Innover paie

Pour être original, il faut oser se remettre en question et être ouvert à l'innovation souligne Babette. “Ne rien changer, c'est reculer, surtout dans le retail. Les études montrent que les marques innovantes se développent trois fois plus vite. Spadel a récemment donné un nouveau souffle à la catégorie des eaux en



reste fidèle au concept de hamburger qui a fait ses preuves, tout en innovant avec des hamburgers veggie.”

Et la tendance ne se limite d'ailleurs pas à l'alimentation. “On la retrouve dans quasi toutes les catégories de produits”, confirme Babette. “Les consommateurs choisissent délibérément des marques authentiques s'ils se sentent concernés, tout en se tournant vers les marques de distributeurs s'ils veulent faire des économies. Ce sont là des choix très personnels et qui ne dépendent plus uniquement du revenu ou de l'éducation. Il s'agit davantage de valeurs et de préférences.”

Pour gagner le cœur et le portefeuille des consommateurs, une marque doit défendre quelque chose, posséder un caractère authentique auquel ils peuvent s'identifier.

proposant des eaux aromatisées, un pari a priori audacieux mais somme toute peu risqué car le concept avait déjà été validé par le marché. Autre exemple : le succès croissant des aliments fonctionnels, comme les produits hyperprotéinés, qui capitalisent astucieusement sur deux tendances : la commodité et la santé.”

L'innovation va au-delà du développement de produits. Elle peut aussi concerner votre service, votre concept de magasin ou votre communication. Et c'est précisément là qu'intervient Buffl. “Nous aidons les entreprises à déterminer quelles innovations sont vraiment utiles pour leurs clients car toutes n'apportent pas nécessairement des améliorations”, explique Babette.

## Le numérique est la nouvelle norme

Qui dit innovation, dit numérisation. Aujourd'hui, elle est présente à pratiquement toutes les étapes du

## “Saviez-vous que 75 % des nouveaux produits échouent au cours de la première année ?”

processus d'achat. Silvie : “Toute l'expérience d'achat a changé. Cela commence à la maison, avec la liste de courses que l'on introduit dans une app. En magasin, vous avez les autocans et les réductions numériques. Vous avez aussi le choix entre la vente à emporter, le point d'enlèvement ou la livraison à domicile. La technologie est omniprésente.”

Dans cet environnement technologique, la personnalisation joue un rôle important. “Grâce aux apps, les retailers peuvent proposer des offres personnalisées”, poursuit Silvie. “Toutefois, il faut les utiliser à bon escient car si les consommateurs apprécient les suggestions pertinentes, ils n'apprécient pas les communications trop intrusives. Tout l'art consiste à être utile sans être ‘angoissant’. Le caddie connecté constitue une évolution intéressante. À l'étranger, des tests sont en cours. Vous scannez votre carte de fidélité et, pendant que vous faites vos courses, des suggestions apparaissent sur un écran en fonction de ce qui se trouve dans le caddie. Pensez à des idées de recettes ou à des produits complémentaires.”

Colruyt Group mise sur l'app Xtra. BUFFL a passé ces dernières années à comprendre les points déplorables du parcours client et à définir des fonctionnalités pour y remédier. L'application Xtra est désormais un ‘assistant d'achat’ qui donne à la relation avec le client une place centrale.

## La société change

Réussir dans le retail, c'est aussi évoluer avec la société. Nous avons déjà évoqué la question des produits ethniques, mais le développement durable est lui aussi en train de s'imposer. “Les gens sont prêts à payer plus cher pour des produits durables”, observe Babette. “Mais attention, ils ne laissent pas berner par un ‘marketing vert’ superficiel. Ils recherchent des marques réellement durables.”

L'économie de la commodité est une autre tendance sociétale. Il suffit de voir le succès des boîtes repas. “Bien qu'elles soient souvent plus chères que la somme des produits achetés séparément, les consommateurs payent sans rechigner”, explique Babette. “Ils y gagnent en temps et en réflexion. Et comme les portions sont bien calculées, on réduit aussi le gaspillage alimentaire.”

Comme le fait observer Silvie, l'accent mis sur la durabilité a également conduit à une mesure plus ‘holistique’ du succès. “Pour faire simple, autrefois il s'agissait de comparer les rentrées et les sorties d'argent. Aujourd'hui, on regarde au-delà de cette balance et les objectifs de développement durable comptent. Il faut continuer à engranger des bénéfices, mais en tenant compte de la planète et de l'environnement et sans verser dans l'écoblanchiment.”

## Aller de l'avant ensemble

Nous n'avons évidemment pas fait le tour des tendances, mais nous aimerions connaître votre expérience. Quelles tendances observez-vous dans la pratique ? Quels défis en découlent ?

Scannez le code QR et faites-nous en part. Dans un prochain article, nous nous pencherons sur ce qui vous empêche de dormir.



# QUELS NIVEAUX DE RUPTURES DANS LE FOODRETAIL BELGE ?

Avec cette rubrique, NielsenIQ et Gondola vous livrent un aperçu des taux de ruptures en rayons observés au cours de la période NielsenIQ précisée pour chaque rapport. Comme à chaque parution, vous trouverez ici à la fois le taux de rupture FMCG et frais libre-service global exprimé sous forme d'un taux représentant le cumul annuel mobile (MAT), mais aussi le taux observé sur la seule période considérée. Pour cette période spécifique, le baromètre fournit ensuite les taux de rupture exprimés en valeur pour 13 catégories de produits. Enfin, le top 5 et le flop 5 identifient les familles de produits ayant le plus amélioré ou détérioré leur taux de rupture par rapport à la période précédente.

## PÉRIODE 13 - 2024

## Taux de rupture selon les catégories

### Suivi des ruptures en magasin

Baromètre OSA NielsenIQ Belgique

Taux global FMCG - FLS

**3,9 %**

Taux de Rupture Valeur FMCG-FLS en hypermarchés-supermarchés

MAT P13 2024  
(dernier cumul annuel mobile)

**3,8 %**

Taux de Rupture Valeur FMCG-FLS en hypermarchés-supermarchés

Exclusivement période P13 2024 NielsenIQ

### Le top 5

Top 5 des familles de produits ayant le plus réduit leur taux de rupture valeur au cours de la période 13 par rapport à la période précédente.

1. Eaux
2. Sirops
3. Bières
4. Viennoiserie
5. Apéritifs

### Le flop 5

Flop 5 des familles de produits ayant le plus détérioré leur taux de rupture valeur au cours de la période 13 par rapport à la période précédente.

1. Chocolat saisonnier
2. Barres céréales
3. Insecticides
4. Candybars
5. Cakes

**3,8 %**

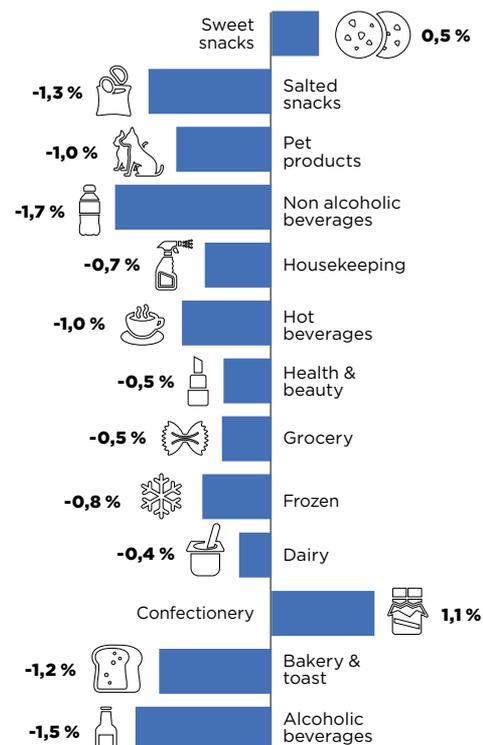
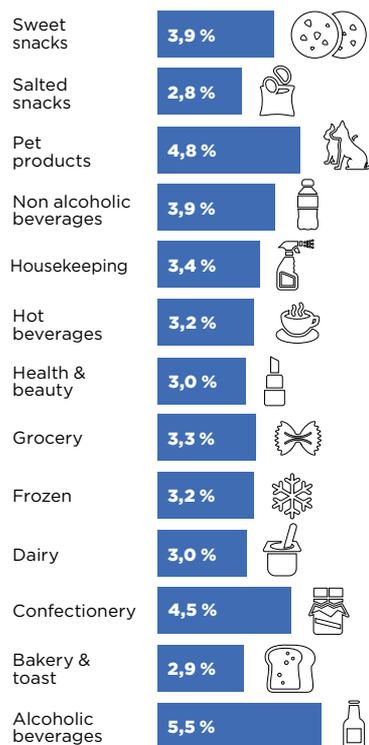
Taux de Rupture Valeur

2024 - P13

**-0,7**

Evolution en point de pourcentage du taux de Rupture Valeur par rapport à la précédente période de 4 semaines

2024 - P13



# Baromètre OSA NielsenIQ



## PÉRIODE 01 - 2025

### Suivi des ruptures en magasin

Baromètre OSA NielsenIQ Belgique

Taux global FMCG - FLS

**3,9 %**

Taux de Rupture Valeur FMCG-FLS en hypermarchés-supermarchés

MAT P01 2025 (dernier cumul annuel mobile)

**4,1 %**

Taux de Rupture Valeur FMCG-FLS en hypermarchés-supermarchés

Exclusivement période P01 2025 NielsenIQ

### Le top 5

Top 5 des familles de produits ayant le plus réduit leur taux de rupture valeur au cours de la période 1 par rapport à la période de 4 semaines précédente.

1. Barres céréales
2. Produits solaires
3. Accessoires pour animaux
4. Produits pour la lessive
5. Potages et bouillons surgelés

### Le flop 5

Flop 5 des familles de produits ayant le plus détérioré leur taux de rupture valeur au cours de la période 1 par rapport à la période de 4 semaines précédente.

1. Apéritifs
2. Pain & viennoiseries surgelés
3. Déos & parfum
4. Chocolat
5. Cafés & chicorées

## Taux de rupture selon les catégories

**4,1 %**

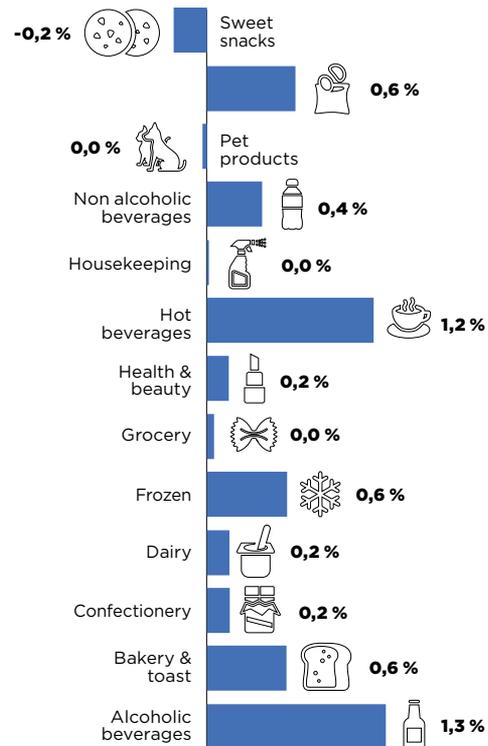
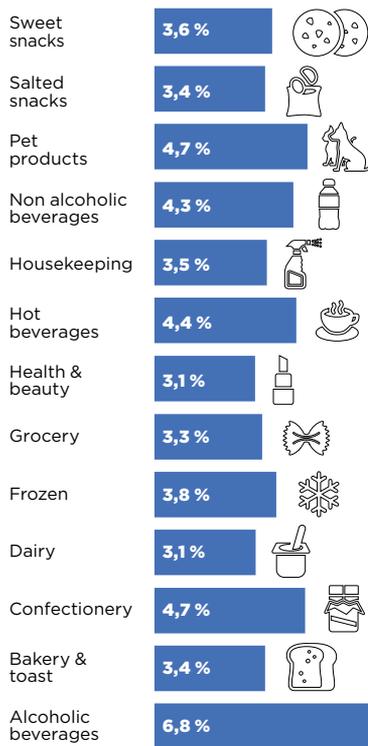
Taux de Rupture Valeur

2025 - P01

**+0,3**

Evolution en point de pourcentage du taux de Rupture Valeur par rapport à la précédente période de 4 semaines

2025 - P01



# Belgian Shopper Insights 2025 : dépenses et nombre de shopping-trips sont en hausse

LES PROFILS DES SHOPPERS BELGES SONT EN PLEINE ÉVOLUTION !

*Le consommateur belge n'est pas figé dans une routine. Ces dernières années ont vu se profiler une nette évolution de son comportement d'achat et de ses habitudes de consommation. Les derniers chiffres de YouGov confirment que les visites en magasin sont plus fréquentes, mais aussi que les dépenses sont plus élevées en raison de l'inflation et de la hausse des prix. Quels sont les moteurs de cette évolution et quels sont les profils de consommateurs les plus marquants ?*

*Penchons-nous sur les chiffres.*



**Le “Belgian Shopper Insights 2025” n'est envoyé qu'aux abonnés de Gondola.** Il fait partie d'une série de trois posters que nous enverrons à intervalles réguliers au cours de l'année, selon le planning suivant :

- Belgian Retail Marketshare 2025 : juin-juillet
- Belgian FMCG brands vs PL 2025 : septembre

N'hésitez pas à **vous abonner** à **Gondola**. Scannez le code QR avec votre smartphone.



## Les dépenses par ménage et par personne continuent d'augmenter

Les chiffres montrent une nette augmentation des dépenses par acheteur (Spend per Buying household), de 5.883 euros en 2020 à 6.407 euros en 2024, soit une hausse de 8,9 % en quatre ans. Cette évolution peut être attribuée à l'inflation et à l'évolution des modes de consommation. Les dépenses par personne (Spend per Person) augmentent également, de 2.587 euros en 2020 à 2.874 euros en 2024, soit une hausse de 11 %. Cela indique que les consommateurs ne dépensent pas seulement plus, mais qu'ils achètent probablement aussi plus souvent des produits premium ou des produits frais.

## Augmentation de la fréquence d'achat

L'augmentation de la fréquence d'achat est une autre tendance frappante. Alors qu'un consommateur moyen effectuait 184 visites par an en 2020, ce chiffre a grimpé à 195 en 2024. Cela s'explique par la popularité croissante d'achats plus fréquents et moins importants. Les chiffres relatifs à la taille des paniers le confirment : les petits paniers sont plus courants. En 2020, ils représentaient 55,6 % du total contre 61,7 % en 2024. Pour information, un petit panier correspond à 10 catégories différentes ou moins.

## Les disparités entre les différents profils d'acheteurs

### › LES JEUNES CÉLIBATAIRES (< 40 ANS)

Les jeunes célibataires représentent une proportion relativement faible de la population, mais leur part augmente d'année en année. En 2016, ils représentaient 5,8 % de la population et atteindront 8,1 % en 2024. Ils dépensent plus par personne que la moyenne (+ 19,7 %), car ils optent souvent pour des produits de commodité et premium. Leur fréquence d'achat a augmenté ces dernières années, notamment en raison de l'augmentation des petits achats (70 % de leurs achats sont des petits paniers).

### › LES CÉLIBATAIRES (40-65 ANS)

Ce groupe fait des achats moins fréquents – seuls les jeunes célibataires se rendent encore moins en magasin – mais leurs dépenses par visite sont les plus élevées. Ils dépensent 27,3 euros par visite et par personne, alors que la moyenne belge est de 14,7 euros, soit près du double. Ce chiffre est relativement stable par rapport à 2016. Il s'agit du groupe qui, non seulement paie le plus d'impôts, mais qui dépense également le plus dans les magasins. Enfin, les célibataires de 40 à 65 ans semblent un peu plus friands d'articles premium que les autres profils d'acheteurs.

### › LES MÉNAGES À DEUX REVENUS SANS ENFANTS

Les ménages à deux revenus sans enfants dépensent significativement plus par personne et par visite que les autres groupes (17 euros par visite et par personne, il n'y a que les célibataires de 40 à 65 ans qui dépensent plus). Ils font moins souvent les courses par rapport à la moyenne et sont plus enclins à choisir des produits premium et de commodité.

### › LES FAMILLES AVEC ENFANTS

Les familles avec enfants, tant dans les tranches de revenus inférieures que supérieures, représentent une part importante du total des ventes du retail (35 % de la population mais 41,8 % de la value share). Bien entendu, il s'agit également du groupe pour lequel les paniers volumineux sont beaucoup plus importants comparés à l'ensemble des consommateurs.

### LES PENSIONNÉS

Au sein du groupe des pensionnés, on observe une nette différence entre les tranches de revenus inférieures et supérieures. Les personnes à faible revenu dépensent moins par personne et font moins souvent les courses. Toutefois, si l'on considère les dépenses par personne et par visite, les personnes à faible revenu dépensent en moyenne 19,4 euros pour 19,3 euros pour les personnes à revenu élevé.



Silvie Vanhout  
managing partner de  
Gondola Academy

## Que signifient ces statistiques pour le retail ?

“Pour les retailers et les marques FMCG, cette évolution signifie que la fixation des prix, les promotions et les assortiments doivent être passés au crible”, explique Silvie Vanhout, managing partner de Gondola Academy. “Le consommateur belge passe facilement d'une marque premium à une marque de distributeur : parfois il opte délibérément pour la qualité, à d'autres moments il choisit une marque de distributeur. Mais la commodité reste un atout qu'il est prêt à payer, comme le prouve le succès des boîtes repas, par exemple. Cela crée des opportunités pour les retailers qui proposent à la fois des produits premium et des expériences d'achat rapides et faciles, combinées à une gamme intéressante de marques de distributeurs. Si l'on ajoute à cela l'accent mis sur la santé, le tableau est complet. Le consommateur belge ne se contente plus de rechercher le meilleur prix, mais il combine des dépenses réfléchies avec une fréquence d'achat plus élevée. Les marques de distributeurs poursuivent leur forte croissance tandis que le segment premium se maintient. En outre, les produits fonctionnels et de commodité continuent d'enregistrer de bons résultats, malgré leur prix plus élevé. Sur un marché du retail concurrentiel, il est essentiel de comprendre ces tendances et de les traduire en stratégies bien pensées, qu'il s'agisse du marketing ou de l'assortiment”, conclut Silvie Vanhout.



# L'innovation

## est-elle encore le moteur de la croissance ?

Sur un marché où les consommateurs se montrent toujours plus critiques et où les marques de distributeurs s'imposent, l'innovation est la clé pour se différencier. Une initiative telle qu'Élu Produit de l'Année (POY-Product of The Year) constitue un signal fort pour les consommateurs comme pour les retailers car elle souligne le caractère innovant et l'attrait d'un produit. Mais cette reconnaissance fait-elle vraiment la différence et quel est son impact sur les ventes des marques et des supermarchés ?

### L'innovation, moteur essentiel pour les marques

Les études démontrent à l'envi qu'innovation et croissance vont de pair. Selon McKinsey & Company, les deux principaux facteurs de réussite dans le retail sont la relation avec les consommateurs (44 %) et la capacité d'innovation (36 %). Les consommateurs sont constamment en attente d'améliorations : un produit qui répond aux nouvelles tendances, est fabriqué de manière durable ou offre des fonctionnalités plus intelligentes attire leur attention.

C'est précisément là qu'Élu Produit de l'Année fait la différence. Le logo, reconnu par 70 % des consommateurs, constitue un logo fiable. Mais l'impact va au-delà de la reconnaissance : selon Philippe Gelder, CEO de POY Worldwide, les produits lauréats voient leurs ventes augmenter en moyenne de 25 %, ce qui confirme le pouvoir de l'innovation comme levier commercial.

### Les supermarchés, catalyseurs du succès de l'innovation

Les fabricants ne sont pas seuls bénéficiaires de l'innovation. Les supermarchés ont également tout intérêt à être à l'avant-garde, avec une offre attrayante et innovante. À une époque où les consommateurs

font des choix plus réfléchis et où la sensibilité aux prix augmente, les produits distinctifs sont essentiels pour stimuler l'expérience d'achat et le chiffre d'affaires.

Les retailers qui poussent les produits Élu Produit de l'Année créent des opportunités de vente supplémentaires. Le logo facilite le choix des consommateurs et constitue une recommandation importante de leurs pairs et d'innovation. En outre, les produits innovants renforcent le positionnement de marque du retailer : ils attirent les consommateurs curieux, encouragent les achats impulsifs et renforcent la fidélité.

### Que signifie aujourd'hui 'innovation' ?

L'innovation ne doit pas systématiquement être radicale. Parfois, une évolution intelligente d'un produit



Philippe Gelder  
CEO DE POY WORLDWIDE



existant suffit à séduire les consommateurs. Selon McKinsey, 80 % de la croissance des entreprises provient d'innovations au sein de leur cœur de métier. Cela signifie que les améliorations subtiles que les innovations de rupture peuvent être utiles.

Pour les supermarchés, cela signifie trouver un équilibre stratégique entre reconnaissance et innovation : une version actualisée d'un produit classique peut séduire un large public, tandis que des concepts entièrement nouveaux peuvent surprendre les consommateurs et influencer leur comportement d'achat.

**En quoi 'POY' est-il un atout stratégique**

Sur un marché où les consommateurs cherchent de plus en plus des alternatives durables, saines et produites localement, une reconnaissance telle qu'Élu Produit de l'Année peut être un facteur décisif. Le logo sert

de guide et abaisse le seuil pour essayer un nouveau produit. Cela se traduit par :

- Un taux de rotation plus élevé : les produits innovants primés bénéficient d'une attention supplémentaire et sont plus rapidement achetés.
- Une visibilité accrue en magasin : les supermarchés bénéficient d'un assortiment distinctif qui répond à des tendances marquantes du moment : en-cas plus sains, alternatives non alcoolisées ou encore produits circulaires.
- Une plus grande fidélité des consommateurs : un produit innovant et primé peut encourager les consommateurs à revenir dans le même magasin pour des achats répétés.

**L'innovation fait vendre**

Le logo Élu Produit de l'Année n'est pas qu'un simple marqueur, c'est un outil stratégique qui aide marques et retailers à transformer l'innovation en succès commercial. Sur un marché dynamique où les consommateurs ont des attentes de plus en plus élevées, il n'est pas seulement essentiel d'adopter l'innovation, il faut aussi la rendre visible. Avec un effet prouvé sur les ventes et la notoriété de la marque, le logo 'POY' est un outil précieux pour donner aux produits l'attention qu'ils méritent et convaincre les consommateurs d'acheter.

**44 % & 36 %**

Selon McKinsey & Company, les deux facteurs les plus importants pour réussir dans le retail sont la relation avec les consommateurs (44 %) et la capacité d'innovation (36 %).

**70 %**

Le logo Élu Produit de l'Année est reconnu par 70 % des consommateurs.

**25 %**

Les produits primés voient leurs ventes augmenter de 25 % en moyenne.

**80 %**

Selon McKinsey, 80 % de la croissance des entreprises provient d'innovations au sein de l'activité principale.

**“Les retailers qui poussent les produits Élu Produit de l'Année créent des opportunités de vente supplémentaires.”**

Pour plus d'information :  
[INFO@POYBELGIUM.COM](mailto:INFO@POYBELGIUM.COM)

# Retour en grâce confirmé pour le food retail

## RAPPORT D'HIVER YOUGOV :

*Grâce à son panel de 6.000 ménages, YouGov Shopper intelligence s'emploie deux fois par an à mesurer la perception des enseignes alimentaires par le shopper belge. Après les perturbations qu'avait provoqué la période de forte inflation, les scores retrouvent des niveaux plus favorables.*



C'est un rendez-vous régulier avec nos lecteurs : deux fois par an, nous publions les résultats du rapport d'hiver ou du rapport d'été établi par YouGov, sur la perception par les shoppers de la distribution alimentaire et des enseignes qui y sont actives. Pour éviter toute confusion, précisons ceci : si les données du rapport d'hiver sont publiées en février 2025, il porte pourtant bien le nom de 'rapport d'hiver 2024', puisque l'enquête a été conduite au mois de décembre 2024.

Comment ce rapport est-il construit ? YouGov interroge les 6.000 ménages belges de son panel à deux reprises (en hiver et en été). Leur perception des enseignes alimentaires s'articule autour de 7 critères répartis en 3 grandes familles thématiques : 'Avantage' (prix bas, offres attractives), 'Apparence' (propreté du magasin, rayon frais, large

assortiment, qualité des articles) et 'Amabilité du personnel'. Chacun de ces 7 critères dispose d'un poids identique dans le calcul du score global attribué à un retailer. L'évolution de chaque score est calculée par rapport à celui enregistré 12 mois plus tôt, au rapport d'hiver ou d'été précédent, qui constitue l'indice 100. Un indice supérieur à 100 signale dès lors un progrès, un indice inférieur à 100 révèle un recul.

A noter : certains changements sont intervenus dans l'univers commercial concerné. Depuis le rapport d'hiver 2023, les enseignes Match et Smatch ont disparu, et n'apparaissent dès lors plus dans l'inventaire des enseignes de supermarchés ou de proximité parmi lesquelles elles étaient respectivement rangées. Autre évolution : l'achèvement du plan de franchisation des magasins intégrés de Delhaize aboutit à ne plus prévoir qu'une

enseigne dans la catégorie 'supermarchés', sans avoir à préciser 'Delhaize supermarchés' ou 'AD Delhaize'. De façon générale, YouGov reste fidèle à son principe qui vise à ne pas fournir de score pour les enseignes qui ne comptabiliseraient pas au moins 50 réponses de shoppers dans l'échantillon de 6.000 ménages.

### Les scores repartent à la hausse

Pendant longtemps, ce rapport livrait des résultats qui progressaient d'année en année, mais à un rythme lent. Depuis quelques saisons cependant, cette tendance régulière a été perturbée par de sérieux à-coups. C'est ainsi que le rapport d'hiver 2021, au lendemain de la pandémie, avait permis au secteur de recueillir des scores exceptionnellement

élevés, récompensant la capacité du secteur à maintenir le service et l’approvisionnement en dépit du contexte très difficile. Au contraire, les éditions 2022 et 2023, couvrant des périodes caractérisées par une très forte inflation, avaient fait sévèrement reculer les scores d’appréciation. Les hausses de prix importantes auxquelles était confronté le shopper belge se répercutaient de façon négative sur toute sa perception de la distribution alimentaire dans notre pays. Mais le rapport d’hiver 2024 infléchit nettement

cette tendance, comme le rapport d’été paru en septembre dernier l’avait déjà fait. A mesure que l’inflation se calme, les scores repartent à la hausse, sans toutefois atteindre les niveaux observés avant la période Covid.

L’indice de satisfaction du retailer moyen, une abstraction représentant la moyenne de tout le marché, avait atteint son zénith à l’hiver 2021 (8,02) avant de plonger à 7,79 en 2022 et 7,78 en 2023. Le score bénéficie cet hiver 2024 d’un rebond spectaculaire à 7,86. Si le sursaut

est très important, il ne suffit pourtant pas encore à ramener le score du retailer moyen au niveau des années 2018 à 2020. Autre source de satisfaction : le score progresse sur les 3 grandes familles de critères. Le progrès le plus important se manifeste sur les critères liés à l’‘Avantage’ (on passe de 7,31 à 7,46), mais le score évolue aussi à la hausse sur l’‘Apparence’ (qui passe de 7,93 à 7,98) et l’‘Amabilité du personnel’ (qui passe de 8,10 à 8,19).

## Scores per aspect

Long term view

### Average retailer score

7 criteria on a scale to 10



© YouGov

SUPERMARCHÉS	Score YouGov Winter 2024	Différence vs. retailer moyen 2023 (Base 100)	Différence vs. retailer moyen 2024 (Base 100)
<b>AVANTAGE</b>	<b>7,37</b>	<b>98</b>	<b>99</b>
Prix bas	7,10	96	97
Offres attractives	7,65	100	101
<b>APPARENCE</b>	<b>8,07</b>	<b>101</b>	<b>101</b>
Propreté du magasin	8,24	102	101
Rayon frais	7,98	101	101
Large assortiment	7,95	101	101
Qualité des produits	8,12	100	101
<b>AMABILITÉ DU PERSONNEL</b>	<b>8,25</b>	<b>100</b>	<b>101</b>
<b>SCORE TOTAL</b>	<b>7,90</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## Comment sont perçus les différents formats ?

**LES SUPERMARCHÉS RESTENT STABLES**  
(SCORE GLOBAL : 7,90)

### ENSEIGNES CONCERNÉES :

Albert Heijn, Alvo, Bio-Planet, Carrefour Market, Delhaize, Intermarché, Jumbo

Sur le score global, les supermarchés maintiennent leur position face au retailer moyen. Tout au plus voit-on de légers progrès sur l’‘Apparence’ et sur l’‘Amabilité du personnel’.

# RAPPORT D'HIVER YOUGOV 2024

<b>DISCOUNTERS</b>	<b>Score YouGov Winter 2024</b>	<b>Différence vs. retailer moyen 2023 (Base 100)</b>	<b>Différence vs. retailer moyen 2024 (Base 100)</b>
<b>AVANTAGE</b>	<b>7,67</b>	<b>104</b>	<b>103</b>
Prix bas	7,71	<b>107</b>	<b>105</b>
Offres attractives	7,62	102	101
<b>APPARENCE</b>	<b>7,93</b>	<b>99</b>	<b>99</b>
Propreté du magasin	8,03	98	99
Rayon frais	7,83	99	99
Large assortiment	7,81	100	100
Qualité des produits	8,05	100	100
<b>AMABILITÉ DU PERSONNEL</b>	<b>8,10</b>	100	99
<b>SCORE TOTAL</b>	<b>7,88</b>	<b>101</b>	<b>100</b>

<b>HYPERMARCHÉS</b>	<b>Score YouGov Winter 2024</b>	<b>Différence vs. retailer moyen 2023 (Base 100)</b>	<b>Différence vs. retailer moyen 2024 (Base 100)</b>
<b>AVANTAGE</b>	<b>7,30</b>	<b>97</b>	<b>98</b>
Prix bas	7,06	95	96
Offres attractives	7,55	99	100
<b>APPARENCE</b>	<b>7,95</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Propreté du magasin	7,98	96	98
Rayon frais	7,91	99	100
Large assortiment	8,01	106	102
Qualité des produits	7,92	98	98
<b>AMABILITÉ DU PERSONNEL</b>	<b>8,03</b>	97	98
<b>SCORE TOTAL</b>	<b>7,78</b>	<b>99</b>	<b>99</b>

<b>MAGASINS DE PROXIMITÉ</b>	<b>Score YouGov Winter 2024</b>	<b>Différence vs. retailer moyen 2023 (Base 100)</b>	<b>Différence vs. retailer moyen 2024 (Base 100)</b>
<b>AVANTAGE</b>	<b>6,90</b>	<b>92</b>	<b>93</b>
Prix bas	6,73	<b>92</b>	<b>92</b>
Offres attractives	7,07	93	93
<b>APPARENCE</b>	<b>7,86</b>	<b>99</b>	<b>98</b>
Propreté du magasin	8,25	102	101
Rayon frais	7,74	100	98
Large assortiment	7,45	95	95
Qualité des produits	8,00	100	99
<b>AMABILITÉ DU PERSONNEL</b>	<b>8,44</b>	102	103
<b>SCORE TOTAL</b>	<b>7,67</b>	<b>98</b>	<b>98</b>

## LES DISCOUNTERS VOIENT LEUR AVANCE FONDRE (SCORE GLOBAL : 7,88)

### ENSEIGNES CONCERNÉES :

Aldi, Colruyt Meilleurs Prix, Lidl

Le léger avantage dont disposaient les discounters face au retailer moyen s'est évanoui. Les discounters conservent certes le score le plus flatteur sur la famille de critères 'Avantage', mais même ici, l'écart s'amenuise.

## LES HYPERMARCHÉS RÉDUISENT L'ÉCART (SCORE GLOBAL : 7,78)

### ENSEIGNES CONCERNÉES :

Carrefour Hypermarchés, Cora

Le format affiche toujours en cet hiver 2024 des scores moins favorables que la référence du retailer moyen, et tout particulièrement sur le facteur prix. Mais il faut pourtant noter que l'écart avec celui-ci se réduit sur de nombreux critères.

## PEU DE CHANGEMENT POUR LA PROXIMITÉ (SCORE GLOBAL : 7,67)

### ENSEIGNES CONCERNÉES :

Carrefour Express, Proxy Delhaize, Delhaize Shop & Go, Okay, Spar (Colruyt Group)

Ce n'est pas nouveau : les magasins de proximité obtiennent les scores les plus faibles sur les critères 'Avantage'. C'est logique : leur vocation n'est pas d'être les moins chers. En revanche, leur point fort reconnu, de rapport en rapport, est l'Amabilité du personnel. Sur ce terrain, leur leadership se creuse encore.



## Les évolutions par critères et par enseignes

### LES LEADERS DE L'AVANTAGE'

Quelles sont les enseignes les mieux perçues sur le critère 'Avantage' ? Les trois discounters sont à nouveau présents sur le podium national, et c'est assez logique. Les deux premiers, Colruyt Meilleurs Prix et Lidl, améliorent même leur score de 2023, alors que Aldi reste stable.

Remarque : l'indice figurant dans la dernière colonne des tableaux qui suivent ne se rapporte pas au score du retailer moyen, il chiffre la progression par rapport au score atteint par l'enseigne à l'été 2023, qui forme la base 100.

Pour les retailers n'ayant qu'une présence régionale, Albert Heijn garde la tête, avec un score qui est aussi le meilleur de tout le marché. Jumbo effectue un grand bond en avant en termes de perception sur cette famille de critères, Intermarché est en léger recul.

Les deux podiums nationaux et régionaux accueillent des habitués, et pour cause. Sur le podium national, les discounters se trouvent sur leur terrain de prédilection. Quant aux acteurs régionaux, ils ne sont pas si nombreux... Les surprises, sur ce groupe de critères, il faut plutôt aller les chercher ailleurs, chez les enseignes qui progressent largement sans pour autant être des discounters.

De façon générale, toutes les enseignes, sauf Intermarché et Carrefour Express, ont progressé sur ce critère.

### LES LEADERS DE L'APPARENCE'

Cette famille de critères qualitatifs a presque toujours permis de recueillir des scores très élevés, dénotant une vraie satisfaction des shoppers belges pour l'aspect des magasins, leur propreté, la taille des assortiments et la qualité intrinsèque des produits. Le "presque toujours" que nous avons employé se rapporte au rapport d'hiver 2022, où les scores avaient plongé, en particulier pour les formats hypermarchés et proximité. Un plongeon sans lendemain : dès le rapport d'hiver 2023, les scores étaient revenus à des niveaux plus favorables. Et il n'y a pas de rechute en 2024 : on reste environ sur les mêmes valeurs.

### LE PODIUM 'AVANTAGE'

	Score YouGov Winter 2023	Score YouGov Winter 2024	Évolution (indice)
<b>TOP 3 national</b>			
1 Colruyt Meilleurs Prix	7,8	7,9	101
2 Lidl	7,5	7,6	101
3 Aldi	7,4	7,4	100
<b>TOP 3 régional</b>			
1 Albert Heijn	7,7	8,0	104
2 Jumbo	7,4	7,7	105
3 Intermarché	7,5	7,4	99

### MEILLEURES PROGRESSIONS 'AVANTAGE'

NATIONAL & RÉGIONAL			
	Score YouGov Winter 2023	Score YouGov Winter 2024	Évolution (indice)
1 Jumbo	7,4	7,7	105
2 Carrefour Hypermarchés	7,1	7,4	104
2 Proxy Delhaize	6,7	7,0	104
2 Spar (Colruyt Group)	6,7	6,9	104
2 Albert Heijn	7,7	8,0	104

### LE PODIUM 'APPARENCE'

	Score YouGov Winter 2023	Score YouGov Winter 2024	Évolution (indice)
<b>TOP 3 national</b>			
1 Colruyt Meilleurs Prix	8,1	8,2	101
2 Delhaize	8,2	8,2	100
3 Spar (Colruyt Group)	8,0	8,1	102
<b>TOP 3 régional</b>			
1 Jumbo	8,0	8,3	104
2 Albert Heijn	8,1	8,1	101
3 Intermarché	7,9	7,8	99

### MEILLEURES PROGRESSIONS 'APPARENCE'

NATIONAL & RÉGIONAL			
	Score YouGov Winter 2023	Score YouGov Winter 2024	Évolution (indice)
1 Jumbo	8,0	8,3	104
2 Carrefour Market	7,8	7,9	102
2 Spar (Colruyt Group)	8,0	8,1	102
2 Carrefour Hypermarchés	7,9	8,1	102

# RAPPORT D'HIVER YOUGOV 2024

## LE PODIUM 'AMABILITÉ DU PERSONNEL'

	Score YouGov Winter 2023	Score YouGov Winter 2024	Évolution (indice)
<b>TOP 3 national</b>			
1 Okay	8,7	8,8	99
2 Colruyt Meilleurs Prix	8,5	8,7	98
3 Spar (Colruyt Group)	8,4	8,5	99
<b>TOP 3 régional</b>			
1 Jumbo	8,2	8,5	96
2 Albert Heijn	8,1	8,3	98
3 Intermarché	8,0	8,1	99

## MEILLEURES PROGRESSIONS 'APPARENCE'

NATIONAL & RÉGIONAL

	Score YouGov Winter 2023	Score YouGov Winter 2024	Évolution (indice)
1 Jumbo	8,0	8,3	104
2 Carrefour Market	7,8	7,9	102
2 Spar (Colruyt Group)	8,0	8,1	102
2 Carrefour Hypermarchés	7,9	8,1	102

## LES LEADERS DE L'AMABILITÉ DU PERSONNEL'

Bonne nouvelle : voici un critère où tous les formats, et toutes les enseignes (sauf une) obtiennent de meilleurs scores que l'an dernier. Si l'Amabilité du personnel' reste traditionnellement le point fort de la proximité, c'est désormais une valeur positive également attribuée à d'autres formats, signe que la plupart des enseignes travaillent sans relâche à l'accueil du client.

Comme très souvent, les enseignes du Colruyt Group effectuent un très beau tir groupé en trustant les marches du podium national.

Jumbo signe une très belle performance, qui lui permet aussi de figurer en tête des meilleures progressions, devant Carrefour Hyper, qui poursuit ses gros progrès.

## Les 'awards' décernés par YouGov

Chaque parution du rapport semestriel de YouGov donne également lieu à la révélation des prix décernés aux enseignes enregistrant les meilleurs scores totaux nationaux et régionaux, ainsi qu'aux meilleures progressions.

### TOP NATIONAL RETAILER

Sont ici pris en compte les scores globaux de toutes les enseignes nationales.



### TOP REGIONAL RETAILER

Il est établi sur base des scores globaux de toutes les enseignes régionales.



### LES MEILLEURES PROGRESSIONS : 'MOST GROWING'

Qui a vu son score global évoluer le plus favorablement depuis l'hiver dernier, parmi les enseignes nationales et régionales ?



\* après arrondissement



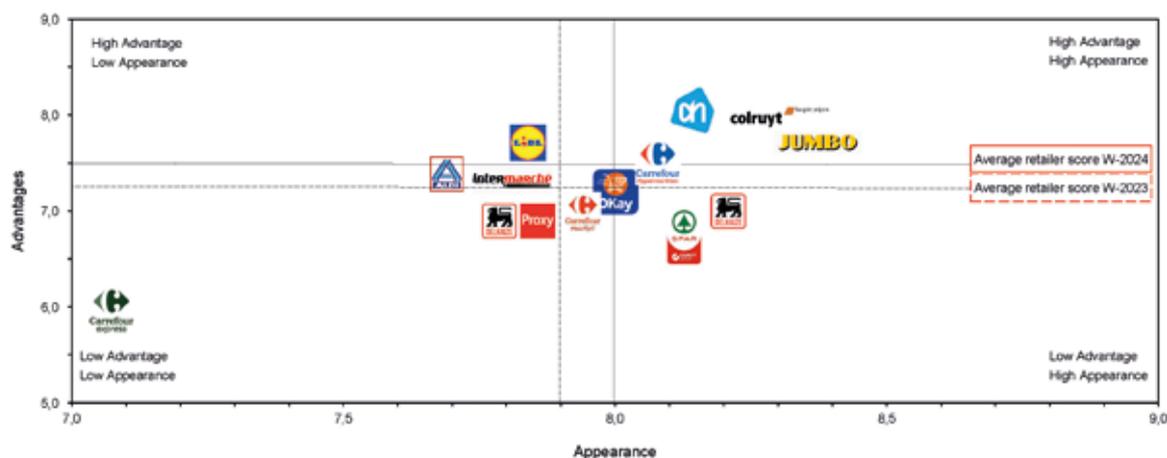
## Synthèse : la perception des enseignes cartographiée

Chaque édition du rapport semestriel de YouGov aboutit systématiquement à un graphique positionnant chaque enseigne sur base de deux axes. L'axe vertical se réfère au critère 'Avantage' : plus une enseigne se situe dans le haut du tableau, plus son score est favorable sur ce critère. L'axe horizontal se rapporte à l' 'Apparence' : plus une enseigne se situe à droite, plus elle est jugée positivement sur cette famille de critères.

Voici le mapping auquel aboutit le rapport d'hiver 2024. Nous le faisons suivre du même exercice tel qu'il apparaissait l'an dernier, afin de visualiser l'évolution de la perception des enseignes sur ces deux familles de critères.

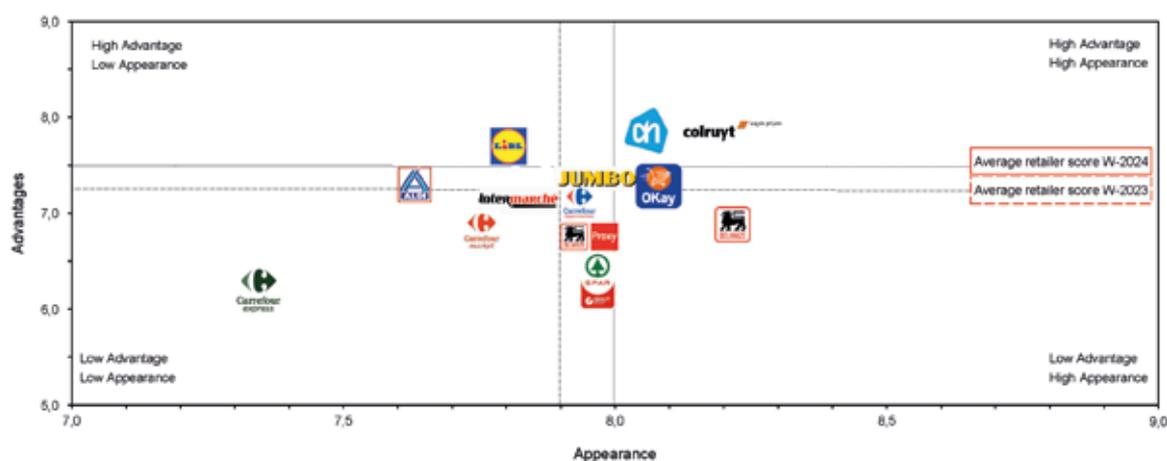
CHRISTOPHE SANCY

### Mapping Winter 2024



© YouGov

### Mapping Winter 2023





## Place à l'expert : Yves Uerlings opère la synthèse

**Quel regard Yves Uerlings, retail consultant chez YouGov Shopper Intelligence, jette-t-il sur les résultats de cette édition ? Il nous livre ici ses commentaires, en commençant par le score global, en progrès.**

*“Ce rapport d'hiver 2024 confirme le progrès constaté lors du dernier rapport estival. L'indice de satisfaction globale du 'retailer moyen' passe de 7,78 en 2023 à 7,86 en 2024, une forte progression. Quand on creuse un peu les résultats, on voit que principal facteur qui l'explique, c'est l'évolution positive sur le critère 'Avantage'. On doit certainement le lier au fait que le spectre de l'inflation s'est un peu éloigné durant cette période. Concrètement, l'inflation des denrées alimentaires est passée de 12,9 % en 2023 à 1,8 % en 2024. L'inflation n'a pas disparu, mais à mesure qu'elle ralentissait, les gens s'y sont habitués, et d'autant plus que le mécanisme de l'index que l'on connaît en Belgique préserve partiellement leur pouvoir d'achat. On le voit aussi dans une autre étude que nous menons régulièrement à l'automne et au printemps, 'Behaviour Change'. On y interroge les consommateurs sur leur comportement et sur la façon dont ils voient leur comportement d'achat évoluer dans les mois à venir. On voit là aussi qu'il y a une amélioration, notamment à travers le nombre de ménages considérant qu'ils sont en difficulté financière. Au début de la crise du pouvoir d'achat, au printemps 2022, 40 % des répondants se disaient en difficulté financière. Aujourd'hui, à l'automne 2024, ce chiffre est retombé*

*à 31 %. C'est significativement plus bas. Mais il reste malgré tout un tiers des ménages qui déclare rencontrer des soucis financiers. Il y a un progrès mais pas d'euphorie. La forte inflation influençait toute la perception que le shopper avait de son magasin, le retour à une situation plus normale a rétabli un peu plus de sérénité. A partir du moment où il n'est plus bousculé par l'impact qu'avait l'inflation sur les critères 'Avantage', le shopper est aussi prêt à voir les avantages en termes d'Amabilité du personnel, d'Apparence, etc.”*

### Les évolutions par formats

*“L'hypermarché reste en léger décalage par rapport au retailer moyen, mais ses progrès sont significatifs, sur quasiment tous les critères. Les efforts payent. Le format bénéficie presque un peu de l'avance moindre qu'ont cette fois les discounters sur l'Avantage : leur avance sur le retailer moyen est passée de l'indice 104 en 2023 à l'indice 103 aujourd'hui. Supermarchés, hypermarchés et même même magasins de proximité ont réussi à améliorer leur image prix et réduire l'écart par rapport aux discounters, même si ces derniers restent clairement devant sur ce critère. Le harddiscount n'a jamais véritablement été dans le peloton de tête global, alors qu'il y figure toujours sur l'Avantage.”*

*“Ceci dit, il ne faut pas nécessairement être un discounter pour être leader de l'Avantage : on le voit avec Albert Heijn, qui, grâce à son score sur les offres promotionnelles a même dépassé le leader de notre classement national Colruyt Meilleurs Prix sur cette famille de critères. Ce n'est pas la seule enseigne régionale ambitieuse à obtenir de bons scores. Jumbo est tout proche du sommet sur le score global, et se positionne très bien sur l'ensemble des critères, en signant des progressions impressionnantes.”*

### Recommandations basées sur ce rapport d'hiver

*“Il faut continuer à accentuer les avantages perçus. Selon notre étude Behaviour Change, 36 % d'entre eux prévoient de switcher de façon plus nette vers des retailers leur semblant moins chers dans les six mois à venir. Il ne faut donc pas baisser la garde ! Encore une fois, le ralentissement de l'inflation a certes soulagé la pression qui s'exerçait sur le critère 'Avantage', mais il reste un tiers des shoppers pour lesquels cet impératif d'économie reste essentiel.”*

*“Ensuite, il faut aussi soigner l'expérience client. Les scores ont peut-être moins progressé sur l'Apparence et l'Amabilité du personnel, mais quand on analyse les scores de manière plus granulaire, on s'aperçoit que ce sont ceux qui ont aussi des scores solides en Apparence et Amabilité du personnel qui affichent les plus fortes progressions. Je voudrais encore partager un dernier chiffre, celui de la fréquence d'achat. On a enregistré en 2024 25 millions de shopping trips de plus qu'en 2023. Le shopper se rend plus souvent en magasin, et si l'on veut tirer parti de ces 25 millions de visites additionnelle, l'expérience client, donc l'Apparence et l'Amabilité du personnel sont super importants.”*

# Savourez le goût unique de la fusion



# “La franchisation renforce l'ancrage local”

Il y a quatre ans, Jumbo ouvrait un magasin à Heusden-Zolder. En juillet 2024, Inge Janssen et Ali Aydogdu en ont pris la direction sous le régime de la franchise, un changement de cap auquel la clientèle a réagi avec enthousiasme.

Au vu de leur parcours atypique, il est un peu surprenant qu'Inge Janssen et Ali Aydogdu dirigent un supermarché. Pourtant, à y regarder de plus près, on peut dire qu'ils y étaient destinés. Ergothérapeute de formation, Inge est originaire du Limbourg néerlandais. Ali, Gantois d'origine, était déjà entrepreneur, mais pas dans le secteur du retail. Ils ont vécu plusieurs années en Turquie avant de revenir en Belgique. Séduits par le projet de Jumbo, ils ont suivi une formation de 18 mois. “Nous avons aussi beaucoup échangé avec des entrepreneurs”, explique Inge. “Passer du secteur des soins à celui du retail ressemble à un grand écart, mais finalement pas tant que ça. Il y a une dimension ‘soins’ dans le retail : s'occuper des clients !” Inge peut également s'adonner à son ancienne passion : en interne, elle accompagne Brian, un employé enthousiaste qui se sent mieux ici que dans l'entreprise de travail adapté où il travaillait auparavant, et Koen, un autre employé, engagé dans le cadre de GLOW (un projet avec des personnes éloignées du marché du travail). Tout cela cadre bien avec l'idée d'un solide ancrage local de Jumbo, d'autant en plus que le couple sponsorise des associations locales et recrute des étudiants du coin.

## Le client au centre de la démarche

Pour Ali, cet ancrage local est essentiel. “La population d'Heusden-Zolder est très diversifiée et nous voulons que chacun se sente bien chez nous. Depuis que nous sommes franchisés, nous avons légèrement adapté l'assortiment et sommes ouverts aux suggestions

*des clients. C'est d'ailleurs l'une des raisons qui nous ont poussés à ouvrir bientôt un rayon boucherie. Nous sommes tous les deux très proches de nos clients et je peux dire qu'aujourd'hui ils nous connaissent bien.”*

La franchisation a-t-elle changé les choses pour les clients ? Un produit est mis en avant tous les jours et une grande attention est accordée à l'offre de produits de base bon marché en vrac, ce qui est très apprécié de la clientèle. “Nous constatons que ces petites choses engendrent beaucoup de publicité gratuite de bouche à oreille dans le quartier”, sourit Inge. “La gestion d'un supermarché est encore plus passionnante que je ne l'avais imaginé !”

## Un solide soutien de Jumbo

Pour Inge, la gestion d'un supermarché est vraiment un mode de vie. Le couple a appris à le connaître au cours de la formation. Pendant un an et demi, ils ont appris les ficelles du métier, en commençant par le bas de l'échelle, pour se familiariser avec tous les aspects de la gestion d'un magasin. À l'issue de la formation, on leur a proposé de reprendre le magasin d'Heusden-Zolder. Ils ont accepté et ne le regrettent pas “Nous avons reçu de bons conseils de la part du siège”, explique Inge. Si l'équipe d'accompagnement a été plus présente au moment de la franchisation, aujourd'hui encore les contacts sont nombreux. “Ils sont toujours disponibles, à l'écoute de nos questions et communiquent très ouvertement”, ajoute Ali. “Cette manière de travailler permet de prendre rapidement des



“Jumbo est une entreprise sociale et familiale, et nous le sommes aussi.”





**“L'exploitation d'un supermarché est un véritable mode de vie.”**



*mesures si nécessaire. Et le fait que le dernier directeur du magasin fasse partie de cette équipe constitue pour nous une belle valeur ajoutée.”*

#### **Social et familial**

*“Jumbo est une entreprise sociale et familiale, et nous le sommes aussi”, souligne Ali. “L'enseigne se concentre sur de bonnes procédures commerciales, tout en restant familiale. Et cela passe par une équipe solide. Après la franchisation, certains employés ont quitté le magasin, d'autres nous ont rejoint. Mais dans l'ensemble, la transition s'est bien passée. Le fait que Hilde, qui était à l'époque la deuxième employée de Jumbo Belgium, travaille ici est un avantage : elle a beaucoup d'expérience et est plus manager qu'assistante”, explique Ali. La franchisation a donné lieu à beaucoup de discussions avec les employés. “Nous essayons de trouver la meilleure fonction pour chacun”, poursuit Inge. “Nous avons tâtonné et parfois proposé d'autres responsabilités à certaines personnes pour qu'elles se sentent plus à l'aise.”*

#### **Répartition des tâches**

Inge et Ali se répartissent clairement les tâches. Tous deux sont très présents dans le magasin et engagés auprès des clients – lors de notre visite, certains montraient joyeusement à Inge les assiettes vides dans le coin café : il n'y avait plus de biscuits ! Inge s'occupe également des

ressources humaines et de l'aspect financier... en plus du marketing et de l'ancrage local. Le fait qu'Heusden-Zolder abrite une importante communauté d'origine turque est un avantage pour Ali, lui-même d'origine turque. “Mais c'est un magasin pour tout le monde”, insiste-t-il. “Nous tenons compte de tous les habitants du quartier. L'équipe et la clientèle sont le reflet de l'ensemble de la population.” Et ce ne sont pas des paroles en l'air. Au moment de prendre congé du couple, nous croisons Serkan, étudiant en sociologie et jobiste qui se sent ici comme un poisson dans l'eau. Il apparaît même dans les vidéos que le magasin diffuse sur les réseaux sociaux et qui connaissent un grand succès. Il s'est vu confier davantage de responsabilités depuis la franchisation, ce qui témoigne de la volonté du couple de créer des équipes plus autonomes. Leur fils travaille également comme jobiste pour ses parents. “Les jobistes sont notre avenir”, affirme Inge. “C'est une bonne chose qu'ils puissent travailler ici car, grâce à la diversité des profils, ils acquièrent beaucoup d'expérience.”

#### **Intéressé(e) ?**

N'hésitez pas à contacter Sarah Sebti, responsable des acquisitions de franchises chez Jumbo : [sarah.sebti@jumbo.com](mailto:sarah.sebti@jumbo.com)



## FRANCHISE

# “Ouvrir le dimanche est pour nous une question de survie”



*Autrefois l'exception, les ouvertures dominicales pourraient devenir la règle. Carrefour et Colruyt Group en annoncent davantage dans certains de leurs réseaux intégrés. Ce qui se traduirait par une concurrence accrue pour les exploitants indépendants, pour qui un chiffre d'affaires supplémentaire le dimanche est souvent une bouée de sauvetage. L'effort en vaut-il encore la peine ?*

**N**ous sommes un mercredi soir de février. Gérant de quatre magasins Carrefour, Denis Smets est très occupé mais prend le temps de parler de l'accord de gouvernement et de son impact sur les retailers. Avec le gouvernement De Wever, les magasins auront plus de liberté pour décider de leurs heures d'ouverture. Actuellement, la loi stipule qu'un supermarché doit être fermé au moins une fois par semaine pendant 24 heures d'affilée. Le gouvernement souhaite supprimer ce jour de fermeture légale. Au-delà de la possible suppression du jour de repos légal, il reste la législation sociale, qui réglemente le repos dominical et stipule que le travail n'est pas autorisé le dimanche après-midi. Seuls les commerces situés dans les centres touristiques y sont autorisés, nous y reviendrons. Parallèlement, l'accord de gouvernement prévoit un assouplissement du travail de nuit, reportant le début de 20 heures à minuit. Une mesure importante pour l'e-commerce mais aussi pour les magasins qui restent ouverts plus longtemps le vendredi et le samedi soir et la veille des jours fériés, ce qui permet aux retailers de faire travailler du personnel pour réapprovisionner les rayons jusqu'à minuit. Autre point important : le travail étudiant (maximum 650 heures) et les flexi-jobs (augmentation du revenu annuel maximum

de 12 à 18.000 euros) seront développés. De nombreux exploitants y ont déjà recours pour compenser le coût élevé de la main-d'œuvre permanente.

## “Bénéfique pour le chiffre d'affaires”

Pour Denis Smets, la suppression du jour de repos obligatoire est source d'opportunités. “Notre magasin de Boortmeerbeek est ouvert le dimanche jusqu'à 18 heures, les trois autres ferment à 13 heures et ne rouvrent qu'à 13 heures le lundi. En cas de suppression du jour de repos légal, nous ouvrirons le lundi matin, un jour très important pour le retail. C'est logique. Le week-end est passé, les gens reprennent bien sûr le boulot, mais pour nombre d'entre eux le week-end a été l'occasion de visites familiales. Soit ils ont suffisamment de restes pour les trois jours à venir soit, et c'est le cas le plus fréquent, ils sont à court de beaucoup de choses. Nous constatons que les magasins qui ouvrent le lundi matin tournent très bien. Le magasin de Boortmeerbeek est fermé le mardi, mais nous l'ouvririons aussi ce jour-là si c'était possible. Nous avons suffisamment de collaborateurs pour nous organiser. En tout cas, ce serait bénéfique pour notre chiffre d'affaires. Un magasin qui ferme un jour de semaine, cela n'arrange

vraiment pas les clients, ils ne s'y habituent pas. Supprimer le jour de repos légal est un peu plus moderne. Un jour de fermeture obligatoire n'est plus en phase avec son époque. J'ai des collègues qui sont ouverts toute la journée le dimanche, mais qui ferment le mercredi après-midi et le jeudi matin. Ils sauteraient de joie si la suppression de cette contrainte devenait effective."

Pour Skender Shala, gérant d'un magasin Spar Colruyt Group à Hasselt, ouvrir le dimanche est une nécessité. Une question de survie même. Son magasin est situé dans une zone touristique, ce qui lui permet d'ouvrir également le dimanche après-midi. "Le dimanche est un jour très important pour nous. Avant que nous ne reprenions le magasin, il avait fait faillite trois fois de suite. Lorsque nous l'avons repris il y a 7 ans, nous avons ouvert le dimanche et les jours fériés, de 8 à 18 heures. C'est ce qui a fait la différence et nous a permis de survivre car le dimanche génère une grosse part de notre chiffre d'affaires hebdomadaire. Nous voyons beaucoup de nouveaux visages et beaucoup de clients font aussi leurs grosses courses de la semaine. Ils ne viennent pas seulement pour quelques articles. Nous sommes l'un des rares magasins ouverts le dimanche, mais certainement pas le seul. Il y a beaucoup de grosses enseignes autour de nous : deux Albert Heijn, Colruyt, Jumbo, Delhaize, deux Spar-Lambrechts, Carrefour. Trop pour les citer tous et plusieurs sont ouverts le dimanche."

**“L'ouverture dominicale nous a permis de faire la différence et de survivre. La recette du dimanche représente une grande part de notre chiffre d'affaires hebdomadaire.”**

Skender Shala, exploitant du Spar Colruyt Group à Hasselt



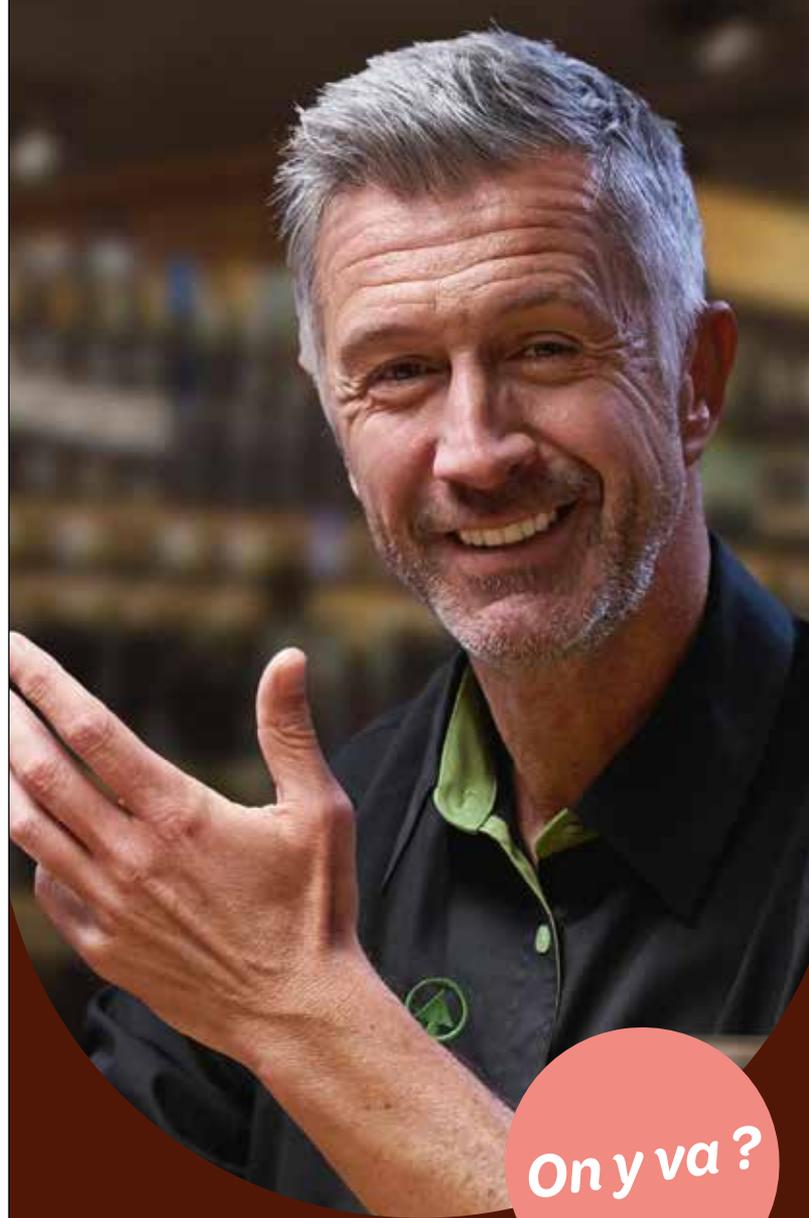
### La grasse matinée du dimanche

Denis Smets ne sait pas encore s'il ouvrira ses quatre magasins le dimanche. "Je dois d'abord évaluer la situation de chacun des points de vente et je vous rappelle qu'un d'entre eux ouvre déjà ses portes. Je pourrais envisager d'ouvrir jusqu'à 14 heures le dimanche (à condition qu'un magasin soit officiellement situé dans un centre touristique, l'ouverture ne pouvant déborder la matinée, ndr). Pour nous, la différence n'est pas si grande, mais pour le client, elle l'est. Beaucoup de gens aiment faire la grasse matinée le dimanche. Il y a parfois file à 8 heures au moment de l'ouverture, mais ce ne sont pas les mêmes personnes que celles qui viennent à 12 heures, qui dorment encore et ne sont pas pressées de faire leurs courses. Venir un peu plus tard les arrangerait bien et ce serait aussi une bonne chose pour le magasin." Pourquoi n'ouvre-t-il qu'un seul de ses quatre magasins le dimanche ? "Le magasin de Boortmeerbeek est situé sur une route principale avec d'autres commerces qui sont tous ouverts le dimanche. Ouvrir le magasin de Kortenberg ne serait pas rentable car il n'y a pas grand monde le dimanche. J'ai déjà ouvert quelques magasins le dimanche, mais il faut deux ans avant que ça décolle vraiment. Bizarre... On réalise quasi immédiatement 50 % du chiffre d'affaires mais il faut vraiment construire les 50 autres pas à pas. Ça prend un temps fou."

Le nouveau gouvernement maintient la réglementation pour les centres touristiques, ce qui signifie que certains magasins peuvent ouvrir le dimanche après-midi et d'autres non. Ce qui suscite le mécontentement. De nombreux commerçants estiment cette discrimination injustifiée. Depuis 2011, le SPF Emploi, Travail et Concertation sociale est chargé de déterminer les lieux reconnus comme centres touristiques. Au début, il s'agissait de lieux situés sur la côte et dans les Ardennes, mais au fil des ans, la liste s'est allongée, ce qui a souvent amplifié les frustrations. Un ancien exploitant de plusieurs magasins wallons, qui préfère rester anonyme, s'insurge : "Un exploitant doit respecter la loi, mais cela n'a pas été le cas partout en Wallonie. Beaucoup ne l'ont pas respectée. Par manque de personnel, les contrôles étaient très rares. Nous avons ainsi été contraints d'ouvrir le dimanche alors que nous ne figurions pas sur la liste des centres touristiques." D'autres exploitants nous signalent également que la règle du repos dominical n'est pas toujours respectée. L'inspection du travail rapporte que, sur les cinq dernières années, 222 constats ont été dressés concernant le respect de la règle, toutes commissions paritaires et secteurs confondus (donc pas seulement le retail). Ces chiffres ne veulent pas dire grand-chose, mais le fait est que le nouveau gouvernement n'a pas supprimé l'inégalité entre les magasins situés à l'intérieur et ceux situés en dehors des zones qualifiées de centres touristiques.

**“Nous devons rivaliser avec des entreprises qui offrent des conditions favorables à leurs employés. Nous pouvons compenser avec des flexi-jobs. Si nous les perdons demain, nous devons fermer.”**

Denis Smets, exploitant de quatre magasins Carrefour



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](https://monspar.be/entreprendre)



## Plus de perdants que de gagnants

Le même ancien exploitant anonyme n'est pas convaincu des avantages pour les indépendants de l'accord de gouvernement. *“Le gouvernement veut assouplir les horaires d'ouverture et éventuellement autoriser les magasins à ouvrir le dimanche. Une bonne chose pour sa popularité car il pense agir dans le sens des consommateurs mais je doute que ce soit bénéfique pour les exploitants, à l'exception de quelques-uns peut-être, par exemple ceux situés en région frontalière qui subissent la concurrence de l'étranger. Mais d'autres ne tireront aucun bénéfice de la mesure. Il y aura plus de perdants que de gagnants. Les magasins qui étaient déjà ouverts le dimanche devront faire face à la concurrence de magasins qui ne l'étaient pas encore. Le gâteau ne grossira pas, les parts seront plus petites. Le chiffre d'affaires des magasins déjà ouverts le dimanche diminuera. Pour la majorité des indépendants, la suppression de l'obligation de fermeture est une mauvaise chose. Pensez-vous vraiment trouver du personnel prêt à travailler le dimanche sans compensation financière alors qu'il est déjà très difficile d'en trouver ? Mais les politiques tiennent un autre raisonnement et disent : regardez ce que nous faisons pour les consommateurs et l'emploi. Nous vivons dans une société qui demande toujours plus, mais j'estime qu'il y a des limites. Le secteur peut décider de ne pas ouvrir le dimanche, point barre. Mais personne n'en a le courage.”*

Trouver du personnel prêt à travailler le dimanche est effectivement problématique. Luc Ardies, administrateur délégué de Buurtsuper.be : *“Le gouvernement peut décider d'assouplir les horaires d'ouverture, mais il faudra trouver du personnel ce qui est un vrai problème. Les horaires de notre secteur ne sont pas les plus adaptés à la vie de famille. La seule façon de donner au personnel permanent un peu de temps libre pendant ces journées ‘compliquées’ est de faire appel à des flexi-jobs et à des étudiants. Indépendamment de la législation, c'est toujours un vrai casse-tête car il faut tenir compte du marché du travail.”*

Denis Smets se réjouit que l'accord de gouvernement prévoit une augmentation des emplois étudiants et des flexi-jobs auxquels il a déjà largement recours le dimanche. *“Le dimanche, nous travaillons autant que possible avec des flexi-jobs et avec deux, maximum trois permanents qui ne reçoivent d'ailleurs pas de compensation financière pour cette journée. Il est très difficile de trouver des gens le dimanche et tout le secteur est confronté au même casse-*

**“Pour les indépendants, ce dimanche matin est crucial. Ce qu'ils perdent en position concurrentielle la semaine face aux grandes enseignes comme Colruyt Group, Lidl et Aldi, ils doivent le rattraper le dimanche matin.”**

Luc Ardies, administrateur délégué de Buurtsuper.be



*tête, quelle que soit la région du pays. Il est encore plus difficile de trouver des gens pour travailler le soir. Nous devons rivaliser avec des entreprises qui offrent des conditions favorables à leurs employés. Les flexi-jobs sont notre seule arme et si nous venions à la perdre nous n'aurions d'autre solution que de fermer. Il est très difficile de trouver et de conserver du personnel permanent. Il faut savoir qu'un flexi-job nous coûte 7 euros de moins de l'heure.”* Skender Shala abonde dans le même sens : *“Le fait de pouvoir faire appel à davantage d'étudiants et de flexi-jobs est assurément une bonne chose. Nous le faisons déjà et nous le ferons encore plus à l'avenir. Nous avons besoin d'eux pour survivre. Les coûts augmentent et il faut trouver la meilleure façon de les gérer.”*

## Querelles en coulisses

L'ouverture dominicale est un sujet de discorde au sein du secteur. Il y aurait des querelles en coulisses, notamment sur l'accord de gouvernement. Certains acteurs majeurs, dont Colruyt Group, dépendent d'une autre commission paritaire pour leurs magasins intégrés que celle de la franchise, ce qui entraîne des coûts de personnel plus élevés pour ouvrir le dimanche. Le groupe souhaite donc harmoniser les commissions paritaires en Belgique afin de créer des conditions de concurrence équitables, mais Delhaize, avec ses magasins désormais indépendants, n'y est pas favorable. Delhaize et Colruyt Group ont des positions opposées alors qu'ils siègent tous deux au conseil d'administration de Comeos, porte-parole du commerce et des services en Belgique.



## La concurrence le dimanche s'accroît fortement

En début d'année, Dominique Michel a annoncé qu'il quitterait d'un commun accord son poste de CEO en juin. Selon certains, cette démission résulterait de divisions internes. Porte-parole de l'organisation, Hans Cardyn se dit satisfait de ce que l'accord de gouvernement prévoie l'assouplissement des horaires d'ouverture tout en reconnaissant que le texte manque de clarté. *“Nous continuons à demander la suppression du jour de fermeture obligatoire et de l'interdiction de travailler le dimanche”*, a-t-il déclaré. Entretemps, Carrefour et Colruyt Group ont annoncé leur souhait d'ouvrir leurs magasins intégrés le dimanche matin (voir encadré). Une annonce qui n'a rien de très surprenant.

Récemment, Colruyt Group a en effet vu sa part de marché grignotée au profit des franchisés de Delhaize qui peuvent ouvrir plus facilement le dimanche. Tout comme Delhaize, Buurtsuper.be ne veut pas toucher aux commissions paritaires. Luc Ardies le confirme : *“Tout le monde sait que c'est hors de question pour nous. Nous n'allons pas mener de négociations syndicales avec le commerce intégré. Pour nous, la standardisation ou l'harmonisation des commissions paritaires n'est pas une option. Les différences entre commissions paritaires sont précisément ce qui permet à nos membres de poursuivre leurs activités. Pour les indépendants, ce dimanche matin est crucial. Ce qu'ils perdent en compétitivité pendant la semaine face aux grandes enseignes, ils doivent le rattraper le dimanche matin. S'ils n'avaient pas cette opportunité, beaucoup feraient faillite, d'autant plus au regard de la faiblesse des marges.”*

■ DOMINIQUE SOENENS

**L'ouverture dominicale est un moyen pour les indépendants de concurrencer les grandes enseignes. Mais pour combien de temps encore ? Carrefour et Colruyt Group ont annoncé leur intention d'ouvrir leurs magasins intégrés le dimanche.**

Carrefour a été le premier à informer les syndicats de son souhait de profiter de la possibilité d'ouvrir le dimanche matin. L'enseigne française possède à la fois des magasins indépendants et des magasins intégrés. Les 84 magasins intégrés ne sont ouverts que quelques dimanches pendant la période des fêtes. Le problème pour Carrefour est qu'il doit payer des salaires beaucoup plus élevés pour le travail du dimanche car ses magasins intégrés sont soumis à une commission paritaire différente. L'ouverture dominicale serait largement compensée par les flexi-jobs et le travail étudiant. Carrefour souhaite en discuter avec les syndicats qui ne sont pas négatifs. *“Depuis l'accord de gouvernement, nous sommes passés dans un autre monde”*, a déclaré Wilson Wellens du syndicat libéral CGSLB. Carrefour souhaite ouvrir ses magasins le dimanche matin et peut-être même plus longtemps dans les centres touristiques.

Colruyt Group a lui aussi anticipé les propositions du gouvernement et annoncé vouloir ouvrir tous ses magasins de proximité Okay le dimanche matin. En raison de la vague de franchisation dans le foodretail, de plus en plus de magasins ouvrent le dimanche ce qui a fait perdre des parts de marché à Colruyt Group ces dernières années. Il demande depuis longtemps au gouvernement d'aborder la question dans le cadre des commissions paritaires, mais a d'ores et déjà décidé d'ouvrir tous ses magasins de proximité le dimanche matin. Christophe Dehandschutter, directeur chez Okay, l'explique : *“En tant que leader du marché et seul retailer belge, nous voulons répondre à ce besoin des Belges et ouvrir tous les magasins Okay le dimanche matin. Nous l'avons annoncé à nos employés et à nos partenaires sociaux le 25 février. Dans les mois à venir, nous travaillerons au développement de ce projet en étroite collaboration avec toutes les parties.”* Au sein de Colruyt Group, d'autres formules ouvrent déjà le dimanche : les 22 magasins Okay City, les 3 Okay Direct, les 4 marchés Cru et certains Comarchés sont ouverts tous les dimanches. Le groupe pilote en outre plus de 200 magasins franchisés sous enseigne Spar Retail Partners, généralement ouverts le dimanche bien que la décision appartienne à chaque exploitant indépendant. Colruyt Group souhaite travailler avec du personnel permanent mais aussi des flexi-jobs et des étudiants afin de compenser des coûts salariaux plus élevés.

Pour les exploitants indépendants, les annonces de Carrefour et Colruyt Group signifient qu'ils devront faire face à une concurrence accrue le dimanche. Luc Ardies, directeur général de Buurtsuper.be : *“Les indépendants avaient l'avantage de pouvoir ouvrir le dimanche mais maintenant, il va y avoir beaucoup plus de monde. Les magasins Okay vont être en concurrence directe avec les magasins Spar du même groupe. Cela signifie une pression accrue sur le chiffre d'affaires. Espérons que cela signifie aussi que le siège fera des concessions pour maintenir les marges.”*

# Qu'est-ce qui est permis, qu'est-ce qui ne l'est pas ?

## Ouvrir toute la journée du dimanche ? Interdit, sauf dérogations

Il faut distinguer les magasins alimentaires qui ouvrent le dimanche matin de ceux qui ouvrent toute la journée. La règle de base est que les ouvertures pour toute la journée du dimanche sont interdites. Mais il y a des dérogations :

- C'est autorisé toute l'année et sans restriction pour les magasins employant moins de 5 employés.
- C'est possible, à condition de ne pas dépasser 39 dimanches de travail par employé par an, si le magasin est situé dans une zone touristique reconnue.
- C'est possible dans tous les autres cas pour 3 dimanches complets par an, et éventuellement encore 3 dimanches supplémentaires par an, pour autant qu'un accord soit intervenu au niveau du secteur, ou de l'entreprise si elle dispose d'un Conseil d'entreprise ou d'une délégation syndicale. L'accord couvre les conditions de travail et de rémunération relatives à ces dimanches.

## Ouvrir le dimanche matin est autorisé

Les employés qui ont effectué du travail un dimanche, ont droit à un repos compensatoire non payé en plus de la rémunération normale.

## Quid des conditions de rémunération du travail du dimanche ?

Elles varient en fonction des commissions paritaires.



### CP 201 : CELLE DU PETIT COMMERCE INDÉPENDANT

Il s'agit d'entreprises ayant un magasin qui occupe moins de 20 travailleurs (pour le secteur alimentaire). Les collaborateurs des commerces rangés sous la CP 201 ont droit à leur salaire normal et pas forcément à un sursalaire pour les prestations du dimanche. Le sursalaire n'est pas obligatoire, l'employeur peut en octroyer un s'il le veut.

**CP 202.01 :** les entreprises du commerce alimentaire qui occupent au moins 20 travailleurs et qui ont un ou deux établissements. Un supplément de salaire s'applique. Si l'entreprise n'a pas de conseil d'entreprise ni de délégation syndicale, la prime de +50 % s'applique, dans le cas contraire, elle atteint +100 %.

**CP 202 ET CP 312 :** la CP 202 concerne les entreprises du commerce alimentaire qui occupent plus de 25 travailleurs et ont au moins trois établissements. En pratique, les chaînes intégrées de supermarchés. La CP 312 est

celle des grands magasins, qui "exploitent au moins trois branches de commerce distinctes" et qui emploient au moins 50 travailleurs. Y sont soumis Carrefour Hypermarchés, Cora, Inno et Hema. Dans ces deux commissions paritaires, les conditions de rémunération doivent faire l'objet d'un accord conclu au sein de l'entreprise. Les délégations syndicales revendiquent souvent une prime de +300 % pour le travail du dimanche (en pratique, les 6 jours supplémentaires autorisés), ou alors, elles diminuent le taux de la prime pour augmenter le niveau de temps récupéré.

## La loi est-elle toujours respectée à la lettre ?

Soyons clair : ce n'est pas le cas. Si une foule d'exploitants indépendants ouvrent leur supermarché le dimanche matin comme ils en ont le droit, d'autres étendent l'horaire à toute la journée du dimanche, sans que leur magasin soit situé dans une zone touristique. Ils considèrent que cet horaire est indispensable pour assurer la rentabilité, et ils grognent contre cette notion de zone touristique fixée de façon arbitraire. Ce faisant, ils prennent un risque : celui de faire l'objet d'une plainte d'un concurrent. En pratique, c'est plus que rare. Mais ceci prouve qu'il est en effet temps pour le gouvernement fédéral de revoir le cadre légal. Avec cette difficulté manifeste : comment trouver un compromis entre des positions qui sont loin d'être identiques, y compris dans les différents secteurs du commerce ? Assouplir les ouvertures du dimanche est une chose. Vouloir refondre les commissions paritaires est un chantier bien plus explosif. | CHRISTOPHE SANCY

## “Le Photomaton est un ajout précieux à notre offre”

Philip Wellens a repris le magasin Delhaize à Reet début avril 2024. Lors de cette reprise, un Photomaton était déjà présent dans le magasin. **“Il était immédiatement évident pour nous que le kiosque était utilisé quotidiennement par les clients, ce qui soulignait sa valeur ajoutée. Il n’y avait aucun doute sur le fait de reprendre le contrat et de conserver la cabine”,** explique Wellens.

*“Les clients apprécient de pouvoir combiner leurs courses avec la prise d’une photo d’identité. Cela rend leur expérience d’achat non seulement plus pratique, mais aussi plus efficace.”* Selon Philip Wellens, la présence du Photomaton a considérablement amélioré l’expérience client dans le magasin. *“Le Photomaton offre un service rapide et accessible. Les clients peuvent facilement prendre une photo sans avoir à consacrer de temps supplémentaire à aller faire une photo ailleurs. Cela leur fait non seulement gagner du temps, mais rend également leur visite dans notre magasin beaucoup plus agréable”,* précise-t-il.

Les employés du magasin ont remarqué que les personnes qui viennent au magasin pour le Photomaton en profitent souvent pour faire également leurs courses. *“Cela les aide à mieux découvrir notre magasin, et certains de ces clients reviennent même”,* note Wellens. *“Il est particulièrement intéressant de voir comment le Photomaton ne se contente pas d’offrir un service, mais contribue également à élargir notre clientèle.”* D’un point de vue financier, le Photomaton a également porté ses fruits : *“Le pourcentage que nous recevons des revenus du Photomaton constitue un beau complément à nos revenus. De plus, le Photomaton attire de nouveaux clients, ce qui entraîne une augmentation des ventes dans le magasin. C’est une situation gagnant-gagnant”,* souligne-t-il.

Philip Wellens est également exploitant du Delhaize à Aartselaar et envisage d’y installer également un Photomaton. *“Étant donné l’entrée plus petite là-bas, une certaine réorganisation serait nécessaire pour faire de la place pour le kiosque. Mais je suis convaincu que les mètres carrés que nous devons sacrifier seront rentabilisés par un accroissement de la clientèle et du chiffre d’affaires”,* déclare-t-il. *“Le kiosque Photomaton a prouvé qu’il s’agissait d’un ajout précieux à notre offre et qu’il fournit un service pratique à nos clients. C’est quelque chose que je recommanderais certainement à d’autres commerçants.”*

À Nijlen et Berlaar, le Photomaton est déjà présent depuis plusieurs années et s’est également révélé être un ajout précieux à l’expérience client. *“Le Photomaton est une belle addition à nos magasins”,* déclare Enderuz Karaman, exploitant de Carrefour Market à Nijlen, Berlaar, Herentals, Begijnendijk et Grobbendonk. *“Les clients apprécient la commodité de pouvoir prendre une photo d’identité tout en faisant leurs courses. Cela rend leur visite dans notre magasin plus efficace.”* Karaman a récemment décidé d’installer également un Photomaton à Herentals, Grobbendonk et Begijnendijk. Ces installations auront lieu ce mois-ci. *“C’est une étape logique. Nous avons vu à quel point le Photomaton fonctionne bien à Nijlen et Berlaar.”* Ce qui



Philip Wellens, exploitant du Delhaize de Reet

est également très rassurant, c’est qu’il n’y a pas besoin d’un entretien particulier. Les cabines sont connectées à distance, ce qui signifie que l’équipe de Prontophot surveille en permanence le fonctionnement. *“S’il y a un problème, ils peuvent rapidement intervenir et même prendre le contrôle à distance”,* explique-t-il.

Avec cette expansion vers d’autres sites, Karaman est convaincu que le Photomaton aura également un impact positif là-bas. *“Il offre un*

*service supplémentaire que nous sommes heureux d’offrir à nos clients. Nous sommes impatients de voir comment cela contribuera à la croissance des magasins.”*

Tant Philip Wellens que Enderuz Karaman sont convaincus que le Photomaton est un ajout précieux qui améliore non seulement la satisfaction des clients, mais contribue également au chiffre d’affaires de leurs magasins.



Enderuz & Noël Karaman, co-propriétaires du Carrefour Market de Nijlen

Un cadeau d’une valeur de **250 €** est offert aux 100 premiers magasins équipés.

# Ouvrir le dimanche :

## à partir de quel chiffre d'affaires cela en vaut-il la peine ?

Cette question très pragmatique, nous l'avons bien entendu posée à de nombreux témoins. Qui, de façon très logique, nous ont également le plus souvent répondu qu'il n'y avait pas de réponse universelle : tout dépend de nombreux paramètres tels que le format de magasin, ou la nature de la zone, urbaine ou rurale. Pourtant, l'un de nos témoins a toutefois collé des chiffres sur cette réalité, en nous décrivant une hypothèse montrant combien une généralisation des ouvertures du dimanche pourrait surtout impacter les commerçants... qui les pratiquent déjà ! Son hypothèse décrit une concurrence locale autour de 5 magasins aux niveaux de revenus réalistes, y compris pour ce qui est du chiffre d'affaires dominical.



### › 1er groupe de magasins : ouverts le dimanche, uniquement de 8 à 12 heures

**Magasin 1 :** 150.000 euros de chiffre d'affaires hebdomadaire, dont 10.000 euros le dimanche.

**Magasin 2 :** 230.000 euros de chiffre d'affaires hebdomadaire, dont 20.000 euros le dimanche.

**Magasin 3 :** 400.000 euros de chiffre d'affaires hebdomadaire, dont 25.000 euros le dimanche.

### › 2e groupe de magasins : ouverts le dimanche toute la journée

**Magasin 4 :** 310.000 euros de chiffre d'affaires hebdomadaire, dont 80.000 euros le dimanche.

**Magasin 5 :** 270.000 euros de chiffre d'affaires hebdomadaire, dont 70.000 euros le dimanche.

Commentaire de notre témoin : *“Il est évident que les commerçants des magasins 4 et 5 auraient bien plus à perdre d'une libéralisation des ouvertures du dimanche. Cette situation, je l'ai vue se produire à de nombreux endroits. Prenez la ville de Gembloux. Le premier supermarché à y ouvrir le dimanche, au début des années 2000, générait sur ce seul jour une recette de 25.000 euros sur un chiffre d'affaires hebdomadaire de 150.000 euros. Vingt ans plus tard, la plupart des magasins de Gembloux sont ouverts le dimanche, et la recette que recueille ce même magasin n'atteint plus que 10.000 euros.”*

### A partir de quel chiffre d'affaires le jeu en vaut-il alors la chandelle ?

*“Une fois encore, c'est difficile de vous fournir une réponse universelle, valable pour tout magasin, toute situation. Mais je vais malgré tout vous livrer mon sentiment : en-dessous de 10.000 euros de chiffre d'affaires sur la journée, mieux vaut ne pas ouvrir le*

dimanche. Il faut tenir compte des coûts salariaux. Faire du recours aux flexi-jobs et aux étudiants la solution, c'est bien joli, mais ce sont malgré tout des coûts qui s'ajoutent malgré tout à vos coûts de personnel. Et puis quand je vois les déclarations d'intentions de certaines enseignes, je m'interroge sur le réalisme des solutions envisagées. Pour exploiter un supermarché, il faut s'appuyer sur des gens de métier, bien formés. Alors ouvrir un hypermarché le dimanche, tenu par des étudiants, ça n'a pas de sens. La perte d'image serait trop importante."

**“Ouvrir le dimanche est plus important qu'ouvrir 7 jours sur 7”**

Notre deuxième témoin est pour sa part catégorique sur un point : ouvrir le dimanche est pour lui une évidence. Même s'il le pratique de façon différente dans ses différents supermarchés. “L'un d'entre eux est en zone touristique, ce qui me permet effectivement d'ouvrir le dimanche, sans restriction. Ailleurs, je n'ouvre que 6 jours sur 7. Mais j'ouvre bel et bien le dimanche : en termes de chiffre d'affaires, c'est pour moi comme un deuxième samedi, un peu moins de 25 % du chiffre de la semaine. Ce n'est pas un caprice de commerçant, ou une volonté de faire toujours plus. C'est réellement une demande de la clientèle, un service pour elle que de pouvoir faire ses courses tout le long du week-end. Et par conséquent, c'est aussi commercialement porteur. En revanche, je ferme le lundi. Désormais, dans cette zone, tous les indépendants sont ouverts le dimanche, et fermés le lundi ou le mardi. Si j'ouvrais 7 jours sur 7, un de mes concurrents locaux, avec lequel j'ai par ailleurs de bonnes relations, ne m'a pas caché qu'il porterait plainte. Mais ce n'est pas le seul argument qui me pousse à observer un jour de fermeture. Fermer un jour offre des avantages : ça permet de remplir et retravailler le magasin le lundi, après les gros trafics du week-end, pour qu'il soit parfaitement en ordre le mardi. Et mine de rien, c'est aussi une méthode utile, qui permet d'avoir toute la semaine un magasin bien présenté. En conclusion, je vous dirais qu'ouvrir le dimanche est pour moi un must, une évidence. Ouvrir sept jours sur 7, pas nécessairement.”

CHRISTOPHE SANCY & DOMINIQUE SOENENS

gondola'

PRESENTS IN PARTNERSHIP WITH

SHEL SERVICE

NielsenIQ

22 MAY  
KINEPOLIS  
BRAINE

gondola  
day 2025

UNLIMITED

**BUY YOUR  
TICKET NOW!**  
GONDOLADAY.BE



**TAKE ADVANTAGE OF THE  
EARLY BIRD PRICE  
UNTIL 01/04!**



# “J’ai fait le bon choix, celui du réseau où je ne serai jamais isolé”



**Anthony Termini est un entrepreneur qui va vite. A 31 ans, ce jeune papa de 3 enfants n'a pas seulement derrière lui une jolie carrière. Il est aussi depuis décembre 2023 le chef d'entreprise indépendant d'un Intermarché situé à Braine-le-Comte. Et puisqu'il n'aime pas traîner en route, il vient de rénover de fond en comble ce magasin autrefois propriété du groupe Mestdagh. Les résultats suivent...**

À quoi reconnaît-on un futur entrepreneur ? Probablement à une curiosité, une envie de bouger, une audace qui n'est pas donnée à tout le monde. Pour Anthony Termini, cette envie-là se manifesta dès le lendemain de ses études, quand il partit travailler deux ans au Royaume-Uni, dans le secteur de la restauration. “Une chaîne de bistronomie voulait s'étendre en Grande-Bretagne”, explique-t-il, “et ils cherchaient des profils francophones pour coller au concept, jusque dans l'accent ! J'ai trouvé l'occasion excellente de me

*forger une première expérience.” Aussitôt dit, aussitôt fait ! Par la suite, le retour au pays natal correspond à un changement de secteur : cap sur la grande distribution. “J'ai rencontré deux affiliés Delhaize anversoises, exploitant une quinzaine de magasins. Et j'ai entamé une belle collaboration avec eux, en assurant la gérance, en tant qu'indépendant, de 3 magasins : un Shop & Go à Overijse, et deux Proxy à Watermael-Boitsfort et Wemmel. De 2017 à mai 2023, j'ai fait mes armes, j'ai beaucoup appris au contact du terrain.”*

Anthony Termini a trouvé sa voie, et forme son projet : devenir lui aussi propriétaire d'un supermarché.

Aussi, quand il apprend qu'Intermarché s'apprête à reprendre le réseau Mestdagh, et découvre que les Mousquetaires belges cherchent des chefs d'entreprise indépendants pour les rejoindre, il n'hésite pas à leur rendre visite. “Dès mes premières entrevues, le courant est vraiment bien passé. J'aurais très bien pu me tourner vers d'autres enseignes. Si j'ai choisi Intermarché, c'est parce que je me suis aussitôt senti très bien dans ce groupement où règne un esprit que je qualifierais volontiers de familial. Cela vous donne énormément de confiance, au moment de démarrer votre activité. Je me suis lancé seul dans l'entrepreneuriat, mais je n'avais pas envie de me retrouver isolé dans mon magasin. Le

*modèle très spécifique d'Intermarché m'apportait tout le soutien du groupement, et de collègues bien placés pour conseiller ou donner un coup de main, puisqu'ils sont eux-mêmes passés par là. Mon choix en faveur d'Intermarché en a été facilité.”*

## **Une première année pour relancer la machine**

Anthony Termini entame au mois de mai 2023 son parcours de formation qui s'achève six mois plus tard, fin octobre. Et comme il est décidément un entrepreneur qui va vite, il rachète dès le 4 décembre 2023 le magasin de la rue des Dignes, à Braine-le-Comte, un ex-Mestdagh. Un choix qui n'allait pas de soi, puisqu'il y avait déjà un autre Intermarché dans la commune, celui qu'exploite le co-président d'Intermarché Belgique, Antoine Florival. “Ça ne m'a pas empêché de croire au potentiel



j'apprécie aussi la liberté d'assortiment qui permet à chaque adhérent de mettre sa propre touche. Dans les réseaux des enseignes concurrentes, les franchisés sont souvent tenus de suivre l'assortiment à minimum 95 %. Chez nous, on est plus proches de 80 % en privilégiant notre centrale d'achats, ce qui me permet de jouer très largement la carte locale, avec des producteurs de Braine-le-Comte, celle des produits italiens en crèmerie et charcuterie, mais aussi dans les produits secs ou les produits d'hygiène."

Avant de prendre congé, nous glissons une ultime question : Anthony Termini est-il un entrepreneur heureux ? *"Clairement oui ! Le magasin est bien reparti, et j'ai fait le bon choix, celui du réseau qui me correspondait le mieux. Un réseau en pleine spirale positive, le succès appelant le succès. Mais si l'aspect financier est important, il y a chez Intermarché une autre dimension. Quand on recrute nos futurs collègues, on le fait essentiellement autour du facteur humain. Qui est la personne en face de nous ? On va essayer de voir si elle est outillée pour faire ce métier et réussir, si elle partage des valeurs qui la feront porter le groupement avec nous. Et ça, c'est unique sur le marché."*

*de ce magasin, situé dans le centre, quand le supermarché d'Antoine est implanté au sud de la ville, tout comme le Colruyt. A l'exception du Comarché, les autres concurrents, Delhaize, Aldi et Lidl sont au contraire bien plus au nord. Cette position centrale, et une surface plus grande de 100 m<sup>2</sup> me donnent les moyens de m'exprimer. Nous en avons parlé avec Antoine, et avons conclu qu'il y avait de la place pour deux Intermarché rentables à Braine-le-Comte."*

Il y avait pourtant du pain sur la planche pour réussir ce pari : le magasin repris à Mestdagh avait beaucoup déperissé commercialement. Son chiffre d'affaires faible ne permettait pas de couvrir les charges. Il était impératif de relancer le chiffre d'affaires pour repartir du bon pied. *"Je n'ai pas perdu de temps pour tout changer. La boucherie ne faisait plus que 4 mètres, on l'a redimensionnée à 12 mètres. La logique qui régnait était dictée par la peur d'avoir trop de casse. Alors que chez Intermarché on se consacre plutôt à développer les ventes. J'ai changé les rayons fruits et légumes, en installant des meubles bas pour aérer un la zone d'entrée. Et puis il a fallu redynamiser les équipes, les encourager à remonter la pente tous ensemble. Ce qui s'est*

*effectivement produit en 2024, avec une augmentation de chiffre d'affaires supérieure à 50 %."*

Après ce premier exploit, Anthony Termini ne s'est pas arrêté en si bon chemin : il a eu à cœur de transformer le magasin, comprendre les attentes des clients et apprendre à collaborer avec son équipe. L'année 2025 serait l'année où il transformerait son magasin pour le mettre au niveau du très séduisant concept Intermarché. Il a fallu retourner voir la banque, qui a suivi. *"Les dossiers des adhérents Intermarché bénéficient désormais d'une solide confiance : les banques ont pu constater les fortes progressions des magasins qui ont été transformés."*

Le magasin de notre jeune entrepreneur a ensuite fermé le 13 janvier 2025, pour rouvrir ses portes un mois plus tard, transfiguré, en reprenant toutes les lignes de forces de ce concept qui cartonne partout où il apparaît, avec quelques touches personnelles, comme un faux-plafond noir. Tout est neuf, de la façade au carrelage en passant par les meubles frigos ! *"C'est un choc pour tout le monde : la clientèle est enthousiaste, et l'équipe est reboostée. Ce nouvel outil donne*

*confiance en l'avenir, et prouve que j'ai bien tenu parole sur ce que j'avais annoncé. Quant au chiffre d'affaires, il a triplé lors du jour d'ouverture."*

#### **L'importance du facteur humain**

Si Anthony Termini se consacre pleinement à son magasin totalement rénové, il n'a pas attendu pour prendre en charge un rôle dans le modèle du tiers temps pratiqué par le groupement, qui voit chaque adhérent prendre en charge une responsabilité au niveau de l'enseigne. Anthony a choisi d'intégrer la Direction Opérationnelle, dont l'équipe s'occupe, entre autres, de tout ce qui a trait aux implantations, à l'organisation de la formation des équipes et aux ouvertures. *"C'est un pôle très important pour le moment : on a transformé et rouvert 35 magasins sur l'année 2024."* Lors de son tiers-temps, il profite des nombreuses interactions avec ses pairs, qui permettent de partager les conseils, les expériences, les bonnes idées. Et il confirme avoir trouvé chez Intermarché un modèle qui correspond à ses convictions de commerçant : *"Chez nous, les concepts ne sont pas développés par des gens dépourvus de pratique du terrain. Les décisions viennent d'abord du 'carrelage' et sont prise par les indépendants. Et puis*

**Envie d'exploiter, tout comme Anthony Termini, votre propre supermarché ?**

Venez poser vos questions à nos chefs d'entreprise indépendants présents lors de l'**afterwork d'information** sur la franchise participative Intermarché, le mercredi **9 avril 2025 à 18H30 à Louvain-la-Neuve.**

**Informations et inscriptions :**



# C'est qui le patron ?

Chaque mois, nous allons à la rencontre de commerçants indépendants. Quels sont leurs projets, leurs fiertés, leurs centres d'intérêts et même leurs préoccupations ? Ce mois-ci, nous nous rendons à Ypres, où Mira Vandecasteele et Thomas Lignel dirigent le plus grand Spar de Belgique.

**“Nous avons plus de 100 fournisseurs. Un fameux défi logistique”**

Thomas

Mira



*Le Spar d'Ypres est le plus grand de Belgique. Sur une surface de 1.800 m<sup>2</sup>, Mira Vandecasteele et Thomas Lignel ont imaginé un grand marché du frais – y compris l'Atelier Marcel, leur propre atelier de préparation de produits frais – où ils proposent une très belle gamme de produits locaux. “Nous travaillons avec plus de 100 fournisseurs, dont des dizaines d'acteurs locaux. Cela donne du piquant.”*

Spar Ypres =  
le plus grand Spar  
de Belgique



# C'EST QUI LE PATRON ?

Mira et Thomas sont les piliers du Spar d'Ypres. L'histoire commence il y a sept ans quand Thomas, qui a travaillé 17 ans chez Delhaize, rencontre Hein Vandecasteele, le père de Mira. Hein possède plusieurs bureaux de tabac frontaliers en plus de l'entreprise Ardeca, active dans le secteur des graisses et des huiles pour moteurs. Avant cela, il possédait également des magasins Carrefour, magasins qu'il a revendus. "Le courant est bien passé et j'ai fini par prendre la responsabilité commerciale des magasins de tabac", raconte Thomas. "Mais avec le Covid, il a fallu fermer. J'ai alors proposé à Hein de lancer un projet ensemble, dans l'alimentaire, lui en tant qu'investisseur et moi en tant que manager. C'est ainsi que nous avons créé le Spar d'Ypres." Le reste appartient à l'histoire.

"J'ai rejoint l'entreprise un peu plus tard", poursuit Mira. "Après mes études, j'ai travaillé un an chez Callebaut mais j'ai vite réalisé qu'une entreprise internationale ne convenait pas à mon tempérament. Sans compter que ma sœur Sofie et mon frère Arne avaient rejoint l'entreprise de mon père où ils sont responsables de la branche des huiles. J'ai aimé la façon dont ils travaillaient ensemble et j'ai finalement décidé de, moi aussi, rejoindre l'entreprise familiale, mais dans la branche alimentaire qui m'intéressait bien davantage et dans laquelle j'avais déjà un peu d'expérience."

## TROIS MAGASINS

Ce qui a commencé par un seul magasin est rapidement devenu un réseau de trois magasins. "Fin 2020, nous avons repris le Spar d'Ypres, trois ans plus tard le Spar de Coxyde et l'an dernier le Spar de Wervik", rapporte Thomas. "Ces trois magasins existaient déjà. Ceux de Coxyde et de Wervik étaient aux normes du dernier concept Spar mais pas celui d'Ypres qui a été entièrement rénové l'an passé. Nous avons complètement 'déshabillé' le bâtiment, ne conservant que les murs extérieurs."



Le mobilier bas  
dégage la vue et  
permet davantage de  
contact

Comment se répartissent-ils les tâches ? “Je suis responsable du magasin d'Ypres”, précise Mira. “Thomas travaille dans les trois : il a aidé au démarrage et, aujourd'hui, il veille à ce qu'ils maintiennent le cap. Il travaille la moitié de la semaine à Wervik et deux jours à Ypres et Coxyde. Nous nous complétons vraiment bien.” Thomas acquiesce. “Les trois magasins sont complètement différents, avec chacun ses propres besoins et défis. Mira dirige celui d'Ypres, Christy de Clercq celui de Coxyde et Louis Pauwelyn celui de Wervik. Il n'est pas exclu que nous nous développons davantage. Hein est un véritable entrepreneur et aime la manière de travailler de Spar. Si des opportunités se présentent, nous ne manquerons pas de les étudier de près.”



*“La rénovation nous a permis de faire progresser de 10 % la quote-part du frais, qui représente aujourd’hui 60 % de notre chiffre d’affaires. C’est le coeur de notre magasin.”*

## LE MARCHÉ D'YPRES

Retour à Ypres. Avec une superficie de 1.800 m<sup>2</sup>, c'est le plus grand Spar de Belgique. Dès l'entrée, on est impressionné par la sensation d'espace, encore accentuée par les meubles bas. Un vaste rayon de produits frais – dont un bar à sushis, une idée remarquable pour un Spar – s'offre au regard. *“Grâce à la rénovation, nous avons pu augmenter de 10 % la quote-part du frais. Aujourd'hui, il représente 60 % de notre chiffre d'affaires. C'est donc vraiment le cœur de notre activité”*, lance Mira.

En plus des produits frais, on trouve des pistolets croustillants Cru et des baguettes. *“Nous avons installé six armoires de fermentation dans lesquelles nos boulangers déposent la pâte congelée avant cuisson au four. Cela nous permet d'offrir à nos clients la qualité et le croustillant d'une boulangerie”*, explique Mira. L'assortiment comprend également une

vaste gamme de préparations fraîches maison, pizzas, poisson frais, viande fraîche, etc. *“Notre département frais est notre fierté : nous avons des centaines de produits ! Nous en produisons de grandes quantités nous-mêmes chaque jour”*, souligne Thomas.

Pour mettre en valeur ce département frais, il a été décidé de modifier complètement le parcours d'achat lors de la rénovation du magasin. *“Avant, les clients entraient par la porte de droite et sortaient par la porte de gauche. Nous avons inversé les choses pour qu'en entrant, ils tombent directement sur ce qui fait notre fierté : le marché du frais et l'Atelier Marcel”*, rapporte Mira pleine d'enthousiasme. *“Lors de la rénovation, nous avons opté pour des meubles bas de sorte que les clients aient immédiatement une bonne vue d'ensemble et que la communication, entre eux et avec le personnel, soit plus facile”*, ajoute Thomas. *“Les meubles bas de la boulangerie permettent de voir nos pâtisseries travailler et même de parler avec eux. Notre surnom de ‘Marché d'Ypres’ fait référence non seulement à notre gamme de produits frais, mais aussi à l'aspect social d'un marché typique.”*

C'EST QUI  
LE PATRON ?



Atelier Marcel  
=  
Le fleuron du magasin

## L'ATELIER MARCEL

L'Atelier Marcel est la pièce maîtresse du magasin. *“Comme nous préparons nous-mêmes une grande partie de nos produits frais, nous voulons mettre cet artisanat en valeur. Non seulement en facilitant le contact entre les clients et nos artisans – une simple vitre sépare l'atelier du magasin – mais aussi en donnant un nom à notre atelier. Nous avons choisi le prénom de mon grand-père qui est d'ailleurs aussi celui de mon neveu”,* sourit Mira. *“Mon grand-père est malheureusement décédé il y a quelques années et c'est une jolie manière de lui rendre hommage. Le mot 'Atelier' renvoie à notre amour de l'artisanat. Donner un nom à notre nouvel atelier en fait une entité à part entière et une valeur sûre de notre magasin.”* Tous les produits fraîchement préparés portent l'étiquette 'Atelier Marcel'. *“Avant, les gens ne savaient souvent pas combien ni quels produits nous fabriquions nous-mêmes, maintenant c'est beaucoup plus clair”,* poursuit Mira. Les produits sont conditionnés dans des emballages transparents. *“C'est plus écologique qu'un emballage noir et les clients peuvent ainsi voir le contenu. En plus, cela nous permet d'empiler les produits verticalement et de gagner de la place.”*



Chaque préparation est signée par une étiquette 'Atelier Marcel'



# C'EST QUI LE PATRON ?

L'une des nouveautés du magasin est que les différents ateliers de produits frais sont désormais regroupés en un seul endroit. "C'est une idée de Mira", explique Thomas. "Auparavant, tous les ateliers se trouvaient dans des cabines séparées et il fallait parfois emprunter plusieurs couloirs pour passer de l'un à l'autre. De plus, nous proposons encore de la charcuterie dans le magasin, à température ambiante. Nous avons complètement revu l'agencement et regroupé tous les ateliers en un seul endroit, dans un grand U, avec au milieu : la machine à emballer. Dessiné par Mira et sa maman, ce nouvel agencement nous assure plus d'efficacité et plus d'hygiène tout en resserrant les liens entre les équipes."

La machine à emballer est au cœur des ateliers. "Une fois la préparation des produits terminée, ils sont acheminés vers l'espace d'emballage. Cette machine tourne toute la journée pour que tous les produits provenant des différents ateliers soient correctement emballés le plus rapidement possible, étiquettes comprises, et renvoyés en rayon", détaille Mira. Elle est fière de nous montrer une autre nouveauté : les trancheuses automatiques, qui offrent un sérieux gain d'efficacité. "Nous sommes également très fiers de notre rayon poissonnerie", poursuit-elle. "Contrairement à beaucoup d'autres supermarchés, nous nous faisons livrer le poisson frais de Nieuport, après quoi il est découpé et emballé sous vide dans le magasin. Cela nous permet de garantir une plus longue durée de conservation et, en même temps, de faire de belles marges. Nous sommes d'ailleurs le premier Spar à avoir lancé ses propres préparations de poisson frais préemballé."

Aux yeux de Thomas, la qualité est primordiale. "C'est pourquoi nous avons investi dans une grosse équipe d'artisans. Nous avons par exemple six bouchers et quatre cuisiniers. Nous sommes très fiers d'eux et beaucoup sont anciens dans le métier (boulangers indépendants, bouchers, poissonniers...). Ils contribuent à élever notre niveau de qualité."

## PLUS DE 100 AUTRES FOURNISSEURS

En déambulant dans le magasin, on ne peut manquer de remarquer l'impressionnant assortiment de produits locaux : croquettes Leroy, café Bako, jus de fruits Myngheer, sauces Jasper, œufs de Pop-ei, beurre fermier artisanal de Hoeve Zuid-Bellegoed, sucreries de Les Folies de Lowie, vin de Zavelaar, crème glacée de Ateljee 5 et toute une gamme de bières locales (Kazematten, Obuz, Ploegsteert, Pater Pitte ...) !

"Nous travaillons avec plus de 100 fournisseurs, dont des dizaines sont locaux, auxquels s'ajoutent ceux de Spar", précise Mira. "Lorsque nous le pouvons, nous travaillons naturellement avec les fournisseurs de Spar, mais notre magasin est tellement grand que la gamme de Spar ne suffit pas à l'approvisionnement totalement. Nous avons donc cherché les meilleurs produits de la région pour offrir plus de qualité à nos clients. Cette large gamme de produits locaux donne à notre magasin une identité



HOOGSTRATEN



# Pour les détaillants. Sur mesure, naturellement !

Un partenaire fiable chez qui vous achetez au bon prix, qui vous fournit des produits innovants et de haute qualité et qui vous donne des informations transparentes sur chaque maillon de la chaîne? **Bienvenue chez Coöperatie Hoogstraten.**

Nous regroupons plus de 165 producteurs, tous des professionnels passionnés par leur produit. Ensemble, nous nous engageons en faveur d'un avenir durable pour les fruits et légumes frais. Notre spécialité? Les fraises, les tomates et les poivrons. Nous connaissons ces produits de **bout en bout** et avons une vision claire de l'ensemble de la chaîne de valeur. Les méthodes de culture innovantes, les solutions durables et le partage des connaissances font partie de notre ADN. Avec nos producteurs et nos partenaires, nous construisons une chaîne de produits frais intelligente, transparente et tournée vers l'avenir.

**“La durabilité et la coopération sont la base d'un avenir solide.”**

Loenhoutseweg 59 (Kluis Z.1 - 1050),  
2320 Hoogstraten - Belgique

+32 33 40 02 11

[info@hoogstraten.eu](mailto:info@hoogstraten.eu)



Plus de 100 fournisseurs,  
parmi lesquels des dizaines  
de producteurs locaux

bien à lui.” Il y a par exemple un très grand choix de bières locales. Thomas est un amateur de bière et a donc décidé d'ajouter 6 mètres de bières supplémentaires à l'assortiment permanent. “Nous avons un assortiment haut de gamme qui met en valeur les brasseries de Flandre occidentale. Nous voulons vraiment nous spécialiser dans ce domaine et les gens du quartier le savent”, se réjouit Thomas. On trouve encore un petit stand avec des boissons gastronomiques des célèbres chefs Tim et Ben Boury du restaurant éponyme Boury. Différents types de gins, picon et autre yuzucello sont vendus sous le nom de ‘Boury Bottled’. Ce grand nombre de fournisseurs nécessite une certaine organisation.

“La logistique est un vrai défi”, souffle Mira. “Plus de 100 fournisseurs, c'est une grosse comptabilité. Il y a des opérations à faire pour chaque fournisseur (une commande, un bon de livraison, une facture, le contrôle et le maintien des prix...), mais nous acceptons volontiers ce surcroît de travail.” Thomas poursuit : “D'un autre côté, Spar a l'avantage de travailler avec un système de livraison automatique pour les fruits et légumes, les produits secs, les surgelés, les vitrines réfrigérées, ... Tout est calculé et livré par des systèmes informatiques. C'est un luxe !”



C'EST QUI  
LE PATRON ?



## LA NATURE AU CŒUR DU MAGASIN

Autre originalité intéressante de l'aménagement : la présence de touches végétales et de verdure. On trouve de la mousse au plafond, dans le coin apéro ou, plus étonnant, dans le logo de Spar. Mira se dit particulièrement fière de la pièce maîtresse de la décoration, l'arbre au milieu du marché du frais. “Nous voulons que les clients se sentent plus apaisés lorsqu'ils font leurs courses, en intégrant littéralement la nature à l'intérieur du magasin. La verdure, mais aussi d'autres éléments comme les lattes de bois, les meubles et les tonneaux (au rayon vin) contribuent à une atmosphère paisible. Je pense que tout cela mis ensemble apporte un surcroît de confort et de chaleur.”

Mais il ne s'agit pas uniquement de ‘faire joli’ : l'aspect écologique est tout aussi important. “Tous nos frigos sont équipés de portes, ce qui permet de réaliser d'importantes économies d'énergie. La différence d'avec les anciens frigos est énorme”, relève Thomas. “En outre, notre toit est entièrement

*“Notre album à collectionner sur Ypres a fait sensation ! On ne parlait que de ça dans la région. Dans certains cafés de la ville, on voit des bourses d'échange apparaître spontanément.”*

recouvert de panneaux solaires, nous utilisons la récupération de chaleur et nous avons un système de refroidissement qui fonctionne au CO2. Toutes ces améliorations nous ont permis de réduire notre consommation totale d'énergie de plus de la moitié par rapport à ce qu'elle était au moment où nous avons repris le magasin.”

En termes d'économie d'énergie, le système de réfrigération mural à l'arrière du magasin est fort intéressant. “Son fonctionnement est un peu particulier. Notre espace de stockage mais aussi et surtout les rayons contenant les charcuteries et les produits laitiers sont intégrés au système de réfrigération. Ce qui veut dire que nous pouvons facilement réapprovisionner les frigos vitrines par l'arrière. L'avantage est triple : nous ne gênons pas les clients, nous gagnons beaucoup de temps et nous réduisons les pertes d'énergie puisqu'il n'est pas nécessaire d'ouvrir les portes avant des frigos pour les réapprovisionner”, explique Mira.

## “NOTRE ALBUM D'AUTOCOLLANTS A FAIT UN TABAC À YPRES”



Thomas et Mira ne sont pas seulement fiers de leur magasin et de leur équipe, mais aussi de leur ville. En plus de promouvoir les produits locaux, ils ont voulu en faire plus en mettant la ville elle-même en valeur. Là encore, ils ont joué la carte de l'originalité. “En collaboration avec Local Loyalty Group et l'auteur Lieven Stubbe, historien et guide à Ypres, nous avons sorti un album d'autocollants

historiques sur la ville en septembre 2024”, explique Mira. “Les 6.000 premiers exemplaires ont été distribués gratuitement. Par tranche d'achat de 10 euros, les clients recevaient un lot de 3 autocollants à coller dans leur album.” Le livre retrace l'histoire d'Ypres et un petit chapitre est consacré à l'histoire du magasin. “Le battage médiatique a été énorme”, raconte Thomas. “Sur Facebook, on ne parlait plus que de ça. Nous ne pouvions plus sortir sans être interpellés, et même Lieven, l'auteur du livre, n'avait plus une minute de répit. Certains établissements horeca ont même organisé spontanément des bourses d'échange. Nous-mêmes en avons organisé une sur notre parking : je pense que toute la circulation de Zonnebeke jusqu'ici a été bloquée à cause de l'événement. Extraordinaire !” Mira ajoute : “Comme le livre n'a été édité qu'en 6.000 exemplaires, beaucoup de gens l'ont considéré comme un véritable objet de collection. Tout le monde devait et voulait l'avoir !”

Les 100 premières personnes à s'être présentées au magasin avec le livre complété de tous les autocollants ont reçu quatre tickets pour une visite guidée d'Ypres. “Au total, 16 groupes de 25 personnes ont profité de l'aubaine, guidés par Lieven Stubbe en personne. L'opération s'est déroulée en deux week-ends. Les heureux élus nous ont chaleureusement remerciés. Ce sont de très chouettes souvenirs”, estime Thomas.

Y aura-t-il une suite ? “Absolument ! Nous sommes déjà en pleine consultation avec différents intervenants pour faire la même chose à Wervik. La préparation est longue mais cela en vaut la peine car lorsqu'on voit combien les gens sont fiers de leur ville, cela fait vraiment chaud au cœur”, explique Thomas. “D'ailleurs, si notre objectif est de fournir des produits frais et locaux, nous tenons aussi à rendre les gens fiers de leur ville”, conclut Mira. “Nous boostons d'ailleurs cette fierté au travers d'actions d'épargne. Par exemple, les clients peuvent désormais épargner pour un classeur culinaire comprenant 18 actions et dîners dans des restaurants d'Ypres et des environs. Ils apprennent ainsi à mieux connaître leur région. Beaucoup d'autres actions similaires avec des acteurs locaux sont en préparation.” | LISA GOETHUYSEN

*L'album aux autocollants à collectionner = une idée géniale et un énorme succès*



*La Belgique : petit pays, mais vrais atouts. Pour les mettre à l'honneur, nous présentons chaque mois dans cette rubrique des producteurs belges remarquables.*

# Le pain d'épices belge est une star... au Japon !



*Produit traditionnel belge par excellence, le pain d'épices reste aujourd'hui un produit "à dépeussier", surtout auprès du jeune public. Le plus gros producteur belge, Vondelmolen, envisage de poursuivre son développement à l'international, surtout au Japon, où il est très populaire.*

**C**'est une annonce, loin d'être anodine, qui a suscité notre envie de rédiger cet article. Ce mois d'avril, le premier producteur belge de pain d'épices, Vondelmolen, présentera sa recette unique de pain d'épices au pavillon belge de l'exposition universelle d'Osaka au Japon. Le but n'est pas seulement d'exposer une fierté nationale, mais plus pragmatiquement de développer de nouveaux débouchés au pays du Soleil-Levant. Aussi étonnant que cela puisse paraître, les Japonais connaissent en effet le pain d'épices à travers "Un chien des

Flandres", roman de l'auteure anglaise Ouida (Marie Louise de la Ramée de son vrai nom) publié à la fin du 19<sup>ème</sup> siècle. Pratiquement inconnu en Belgique, ce roman dont l'intrigue se déroule près d'Anvers est devenu un classique de la littérature pour enfants en Russie, en Corée et surtout au Japon. Le livre, vendu à 120 millions d'exemplaires, est en effet imposé dans certains programmes scolaires et même décliné en dessins animés. Dans ce roman, Nello, le héros, adore le pain d'épices. Dans l'idée de trouver de nouveaux débouchés, l'entreprise basée à Lebbeke (Flandre Orientale) a ainsi développé au

mois de janvier dernier une ligne spécifique pour proposer trois variantes exclusives : le pain d'épices aux amandes, qui s'inspire de la recette traditionnelle de l'histoire, le pain d'épices à la canneberge et le pain d'épices au miel et au sucre perlé. Si le pain d'épices de Vondelmolen est déjà commercialisé au Japon, dans un réseau d'épicerie fines, la nouvelle direction entend le commercialiser à plus grande échelle, en grande distribution, pour la consommer comme collation, pourquoi pas accompagnée de thé. En somme, oserait-on écrire, une stratégie qu'a empruntée un autre ténor belge, Lotus Bakeries.



**Rafaël De Gendt,**  
CEO de Vondelmolen

## “Nous pourrions doubler de taille en dix ans”

*“L’expansion internationale est un pilier important pour les années à venir, notre premier focus sur ce pilier est le Japon”*, déclarait Rafaël De Gendt, nouveau CEO de l’entreprise, lors de l’inauguration de la nouvelle ligne. Il faut dire que le nouveau directeur, actif dans différentes fonctions-clé chez Unilever, fut engagé voici quelques mois pour offrir un souffle nouveau à ce produit incontournable chez nous mais aussi en perte de vitesse. *“Le Japon est un bon axe de développement : la population y est dix fois plus importante qu’en Belgique, une chaîne de supermarchés possède parfois quelques milliers de magasins.”* Active depuis 150 ans, l’entreprise Vondelmolen avait connu quelques déconvenues ces dernières années, notamment suite à la baisse d’intérêt du produit cumulée à la hausse des matières premières. *“Le pain d’épices est toujours populaire auprès des plus de 45 ans, mais souffre d’une image démodée”*, admet Rafaël De Gendt. L’entreprise accusait en 2023 une perte de 150.000 euros. Avec une production de 6.000 tonnes par an, toujours via son seul site de Lebbeke, situé entre Gand et Anvers, l’entreprise vend sous sa propre marque, mais commercialise aussi des références pour d’autres marques. Elle produisait d’ailleurs jusqu’au début des 2000 les pains d’épices de son concurrent Lotus Bakeries, vend des produits sous l’appellation Abbaye d’Averbode et commercialise la marque Couque Dinant, qu’elle a rachetée voici de nombreuses années. Aujourd’hui, c’est plutôt l’exportation qui

prime : environ deux-tiers du chiffre d’affaires est réalisé à l’étranger et l’entreprise exporte dans une vingtaine de marchés, dont des pays de proximité comme la France et l’Espagne. *“Avec notre nouvelle stratégie, je pense que nous pourrions doubler la taille de l’entreprise au cours des dix prochaines années”*, ambitionne Rafaël De Gendt.

## Un marketing orienté “sport et nutrition” pour attirer les jeunes

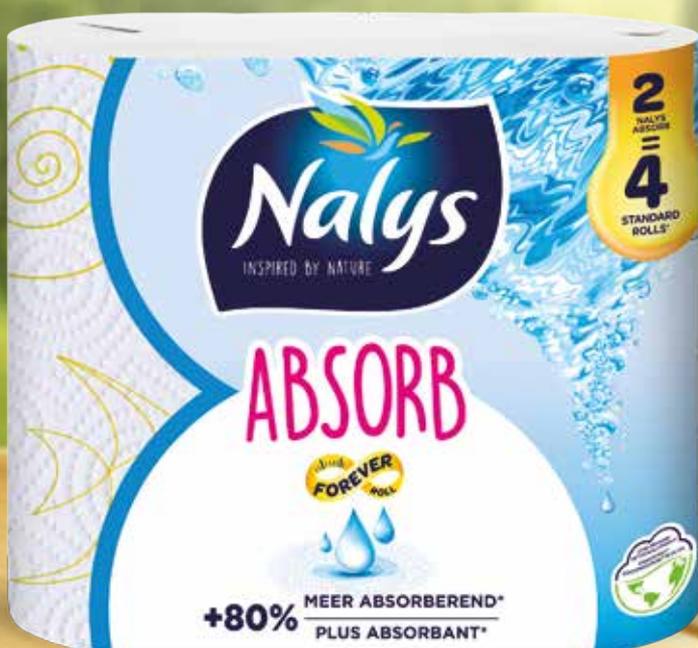
Aujourd’hui, que pèse exactement le marché du pain d’épices en Belgique ? Difficile de le dire, tant il existe de petits producteurs indépendants, alors que les autres grands acteurs ne dévoilent pas leurs volumes. A côté de Vondelmolen, citons deux autres grands producteurs : Meli, basé à Furnes, et Lotus Bakeries, qui produit sous la marque Peijnenburg, entreprise hollandaise qu’elle a racheté en 2006. Peijnenburg est d’ailleurs le grand concurrent de Vondelmolen à l’échelle européenne (à l’heure actuelle, Vondelmolen est le troisième producteur européen). Si Meli n’a pas souhaité dévoiler ses chiffres de production, Lotus Bakeries a communiqué, lors de l’annonce de ses résultats en ce mois de février des chiffres très mitigés pour son activité pain d’épices aux Pays-Bas. Il faut dire que l’un des buts du rachat de Peijnenburg par Lotus Bakeries était d’investir dans la production locale aux Pays-Bas, tout en remodernisant l’image en vue d’un redéploiement en Belgique et en France. Force est de constater que, malgré l’attachement traditionnel des Belges au pain d’épices, le produit connaît une certaine baisse d’intérêt. Consommé en Allemagne ou en France, le pain d’épices est plus courant aux Pays-Bas. Selon une récente étude, le Belge consommerait 500 grammes de pain d’épices... contre 2 kilos pour le Hollandais ! Après les récentes pertes des dernières années, la société Vondelmolen espère donc retourner dans le vert, et pas seulement en misant sur l’export, mais également sur le marché intérieur. Là aussi, le premier producteur belge affiche une carte à jouer. *“Nous pourrions rendre le pain d’épices plus sportif, nous étudions en tout cas cette idée”*, évoque Rafaël De Gendt. *“Pour finir, le pain d’épices était déjà une barre énergétique*

*avant l’heure, avec des sucres rapides et lents et peu de matières grasses. De nombreux passionnés de cyclisme en ont déjà dans leur poche arrière et nous en fabriquons déjà pour le compte de plusieurs grandes marques de nutrition sportive.”* A ce titre, signalons d’ailleurs que Vondelmolen avait notamment sponsorisé l’équipe cycliste Wanty-Groupe Gobert, preuve que l’entreprise avait compris l’intérêt du sport. | GÉRY BRUSSELMANS



## INSPIRED BY NATURE

- ✓ Produit en Belgique
- ✓ Emballage en papier recyclable
- ✓ Certifié FSC



### Engagement zéro émission nette de CO<sub>2</sub>

Nalys s'engage à réduire significativement ses émissions de gaz à effet de serre et à compenser les émissions résiduelles, afin d'atteindre progressivement le zéro émission nette tout au long de sa chaîne de valeur.

# Un mètre carré à valeur ajoutée :

avec la Loterie Nationale, partenariat gagnant pour les retailers

Un mètre carré, c'est tout ce dont vous avez besoin pour vendre les jeux de la Loterie Nationale dans votre magasin. Il s'agit d'une formule éprouvée dont l'investissement est pris en charge par la Loterie Nationale elle-même. À quoi ressemble un tel partenariat gagnant ? C'est ce que nous allons explorer dans cette édition et dans les suivantes. Pour commencer, nous avons interrogé le Category Manager Patrick Dejardin, ainsi que trois gérants de magasin.

## 90 ans de jeux et d'engagement sociétal

La Loterie Nationale a 90 ans. Si elle jouit d'une grande visibilité, notamment à travers sa présence dans les librairies jusqu'aux nombreuses campagnes média, ce qui compte le plus c'est sa présence moins visible : son impact sociétal. Patrick Dejardin, Category Manager pour la Loterie Nationale, déclare : *“Nous avons un modèle unique, nous sommes un fournisseur de jeux responsable qui reverse 100 % des bénéfices à la société. Grâce à l'engagement des joueurs, nous pouvons soutenir des initiatives qui profitent à toute la société. De la culture au sport en passant par la recherche scientifique et les actions de solidarité.”* En 2024, 998 millions d'euros ont été versés aux gagnants et 345 millions sont allés à la société. Quels sont les avantages pour les retailers ? *“Plus de 6 millions de Belges majeurs sont des joueurs,*

*ce qui représente un énorme potentiel de ventes et de visites supplémentaires pour ceux qui vendent nos produits.”*

## Win-win pour les retailers et les clients

Les clients aiment la commodité. Le one-stop-shopping est un atout pour les retailers qui proposent des produits de la Loterie Nationale. Cela implique-t-il beaucoup de choses ? *“Au contraire. Pour faciliter le démarrage de la vente des jeux, la Loterie Nationale fournit un kit de démarrage complet. Il comprend un terminal de vente à écran tactile, un présentoir pour les billets à gratter et du matériel de visibilité (beachflag, affiches...). Le stock de billets à gratter est également fourni en consignation.”*

Du côté marketing, tout est bien pensé. À l'intérieur et à l'extérieur du point de vente, le matériel promotionnel augmente le trafic et les



achats (impulsifs). Des campagnes média sont organisées tout au long de l'année. Les retailers ont accès à une plateforme de communication avec du contenu prêt à l'emploi pour les réseaux sociaux. À cela s'ajoute un service tout compris. *“Le système de consignation, un point de contact unique, un helpdesk pour les questions et le soutien technique, un contact personnel avec un responsable régional : nous faisons tout pour décharger le retailer de tout souci.”*

La Loterie Nationale se trouve partout là où le joueur aime jouer, donc aussi dans le retail alimentaire. Elle est présente aujourd'hui dans plus de 1.600 magasins alimentaires, un nombre qui continue d'augmenter. Chaque magasin a ses propres caractéristiques, mais il y a des dénominateurs communs : commodité, plus de visiteurs, plus de ventes et un système de commission attrayant.

**“Nous avons un modèle unique, nous sommes un fournisseur de jeux responsable qui reverse 100 % des bénéfices à la société.”**

Patrick Dejardin, Category Manager Loterie Nationale



**“Au contraire. Pour faciliter le démarrage de la vente des jeux, la Loterie Nationale fournit un kit de démarrage complet.”**

Patrick Dejardin, Category Manager Loterie Nationale

Les meilleurs ambassadeurs sont les foodretailers eux-mêmes. C'est pourquoi nous avons demandé à trois d'entre eux de partager leur expérience.

**Et dans la pratique ? Les retailers racontent**

**Stefan Pilate**

CARREFOUR EXPRESS ROCAPI ROESLARE

**Le magasin en bref**

300 mètres carrés de surface commerciale | Le dimanche est le jour le plus important | Relation étroite avec les clients

Le responsable régional de la Loterie Nationale est venu me trouver en 2012, alors que nous étions encore installés sur la Stationsplein à Roulers. J'ai tout de suite été partant

et le succès a été au rendez-vous. Lorsque nous avons déménagé dans nos locaux actuels, l'espace de vente de la Loterie a simplement déménagé avec nous. Pourquoi cet enthousiasme ? J'ai toujours été fasciné par la Loterie, j'ai grandi avec elle. Outre cet intérêt personnel, c'est aussi une évidente valeur ajoutée car elle génère un chiffre d'affaires supplémentaire tout en créant une atmosphère conviviale. Ainsi, chaque fois que le terminal émet un signal gagnant, le magasin s'anime. Le point de vente de la Loterie est stratégiquement placé près de la première caisse. Nous n'avons pratiquement pas à nous en préoccuper et tout se passe très bien. En ce qui concerne les clients, je vois deux groupes distincts. D'un côté les gens qui considèrent que c'est un service supplémentaire et apprécient de pouvoir jouer chez nous. De l'autre, les gens qui viennent spécifiquement pour jouer, en achetant des billets

à gratter. Comme nous sommes ouverts les dimanches et jours fériés, les joueurs viennent aussi ces jours-là. Les ventes grimpent lors des tirages spéciaux et lorsque les Jackpots augmentent. Je trouve le soutien de la Loterie Nationale parfait. Le service est excellent, l'aide est toujours immédiate, tout est livré et réapprovisionné automatiquement. Pour nous, c'est une solution win-win. Plus de chiffre d'affaires pour nous, plus de confort pour nos clients. J'ai une anecdote amusante : il y a quelque temps, j'ai accompagné un gagnant au siège de Bruxelles. Cette personne avait acheté son bulletin ailleurs mais était un peu inquiète pour sa vie privée. Elle se sentait en confiance et pour fêter l'évènement m'a invité au restaurant au Sablon après remise de son chèque. Ce sont des moments qu'on n'oublie pas.





Sam Dewitte  
AD DELHAIZE DEINZE

**Le magasin en bref**  
2.800 mètres carrés de  
surface commerciale | 15.000  
visiteurs par semaine

Nous travaillons avec la Loterie Nationale depuis 19 ans, c'est-à-dire depuis le jour où nous avons décidé de nous équiper d'un comptoir d'accueil. Un investissement non négligeable mais nous avons une vision plus large des choses : il s'agit d'un endroit où l'on accueille les clients, où on répond à toutes leurs questions, et où on leur offre tout un éventail de services. Si vous vendez les jeux de la Loterie Nationale, vous offrez à vos clients une expérience

additionnelle. Pour nous, c'était la solution idéale pour rendre la réception à la fois rentable et orientée client. L'espace de vente prend très peu de place tout en ayant des avantages intéressants. En résumé, nous offrons à nos clients un service supplémentaire mais, grâce à lui, nous attirons aussi d'autres clients. Certains viennent juste pour un bulletin de Lotto, d'autres viennent faire leurs courses et prennent un jeu de grattage en passant. Pour les clients, l'aspect 'convenience' est important. Pour nous, il s'agit d'un lieu d'accueil chaleureux, utile et rentable. Pour vous donner une idée : l'espace de vente de la Loterie Nationale représente plus de 1 % de notre chiffre d'affaires. Nous sommes très satisfaits de la collaboration. Le système est très fiable, il y a un helpdesk auquel nous pouvons nous adresser en cas de questions, et le

**“L'espace de vente de la Loterie Nationale représente plus de 1 % de notre chiffre d'affaires.”**

Sam Dewitte, AD Delhaize Deinze



soutien marketing nous donne un fameux coup de pouce. Évidemment, la Loterie Nationale ne peut pas tout faire à votre place. Elle fixe des lignes directrices mais le succès des ventes dépend aussi de votre engagement. Cela va de la promotion sur les réseaux sociaux – dont le contenu nous est fourni – aux beachflags, affiches et autre matériel pour augmenter la visibilité. Plus votre engagement est grand, plus le retour est important. De prime abord, cela peut parfois sembler un peu beaucoup, mais nous maîtrisons parfaitement la situation. Et ça porte ses fruits.

**Sophie Deconinck**

SPAR COMBLAIN-AU-PONT  
(PROVINCE DE LIÈGE)

**Le magasin en bref**

1.200 mètres carrés de surface commerciale | 6.300 visiteurs par semaine

Nous avons construit il y a cinq ans un tout nouveau bâtiment pour notre supermarché, qui s'étend sur une surface de 1.200 mètres carrés de vente. Cette surface plus importante que l'ancien magasin nous permettait de diversifier nos activités. Un responsable régional de la Loterie Nationale nous a proposé, juste après notre réouverture, d'installer un terminal de jeu. Nous étions ravis de cette proposition, le premier but pour nous étant de proposer un nouveau service aux clients, certains nous l'avaient déjà demandé avant.

En lien avec notre accord, des techniciens sont venus rapidement pour l'installation du terminal, placé à côté de l'espace accueil, juste après les caisses. Dès les premières semaines, nous avons senti une croissance positive de notre affluence. C'est un service supplémentaire pour les clients réguliers et cela permet également de toucher de nouveaux clients, dont certains passent désormais au



magasin pour effectuer quelques achats. Bien entendu, nous connaissons certains pics de ventes, comme à Noël, le 14 février, les vendredis 13 ou lors de tirages exceptionnels de Jackpots EuroMillions.

Nous devons également ce succès à la Loterie Nationale, très présente pour optimiser son service. Nous recevons à ce titre la visite d'un responsable régional environ une fois par mois. Il vérifie si tout fonctionne bien, nous propose des conseils pour que le dispositif soit optimal, par exemple des affiches pour communiquer autour d'une nouvelle action.

Nous avons quelque peu changé la stratégie depuis fin 2024, avec l'ajout de deux plus petits terminaux de vente à la hauteur des caisses. La raison de ces terminaux supplémentaires est l'optimisation des déplacements de nos responsables caisse. Nous travaillons en effet avec des caisses debout, système 'caddy to caddy'. Ces terminaux placés au niveau des caisses permettent au client d'acheter les jeux de tirages et billets à gratter au moment de payer ses achats et limitent les déplacements du personnel.

**“Les ventes grimpent lors des tirages spéciaux et lorsque les Jackpots augmentent.”**

Sophie Deconinck, Spar Comblain-au-pont

Il y a encore beaucoup à dire sur la Loterie Nationale. Dans nos prochaines éditions, nous nous pencherons sur ce qu'est exactement un partenariat gagnant, ce qu'il implique, comment en faire une véritable formule à succès et bien plus encore.



# COMMENT LES MARQUES PRÉPARENT LA HAUTE SAISON DES BBQ

*Les acteurs des sauces froides s'apprêtent à vivre la période la plus intense de l'année, qui démarre habituellement début mai. Dans un marché stable et mature, où les mayonnaises et ketchups font office de locomotive, les marques et retailers tentent de sortir leur épingle du jeu en assurant un plan communication et promotionnel robuste, tout en surfant sur les nouvelles tendances, notamment autour du doux et du piquant.*

**Q**ue cela soit pour Devos & Lemmens, La William ou Sauces Pauwels, tous les ténors de la catégorie des sauces froides adoptent globalement la même stratégie, savant cocktail entre une communication impactante, des promotions ciblées et de nouvelles références qui collent à l'air du temps. Cette stratégie assez homogène s'explique surtout par la maturité et la stabilité de cette catégorie, où les références telles que la mayonnaise, le ketchup et la moutarde restent les éternelles locomotives. Les nouveaux produits, qu'ils soient adaptés aux tendances culinaires du moment ou à de nouvelles habitudes alimentaires, offrent au mieux quelques bulles d'air pour un acteur du secteur. Un bilan général sur l'année écoulée ? Les chiffres NielsenIQ témoignent d'une année globalement stable, avec une hausse générale de 1,5 % en valeur, grâce à une hausse en volume de 2,8 % (évolution sur un an, de début janvier 2024 à début janvier 2025). "La saison des barbecues est un moment crucial pour Devos & Lemmens, nous constatons un net pic de nos chiffres de ventes lorsque le soleil brille et que les températures augmentent", analyse Sophie Dierickx, trade marketing director chez GB Foods, qui développe la marque Devos & Lemmens. "Même si l'été 2024 n'a pas été très ensoleillé, la catégorie mayonnaise et sauce froide traditionnelle a remarquablement bien résisté. Nous regardons cette année avec une certaine satisfaction car nous avons connu une augmentation de notre pénétration du marché de 43,4 % à 44,8 %." Comme pour d'autres catégories, l'avantage est toutefois donné au private label, au détriment des marques nationales. "L'année 2024 n'a pas été excellente pour la catégorie des sauces froides pour les marques nationales", concède en effet Mark Cardon, directeur commercial de Sauces Pauwels. "Il y a deux raisons

principales : l'intérêt des références private label lié au pouvoir d'achat des consommateurs et la météo, peu favorable à la saison des barbecues." Il faut en effet avouer qu'au-delà de la tendance générale de la croissance des private labels, la catégorie des sauces est directement dépendante de la météo, surtout au printemps et en été.

## PLANS PROMO POUR LE BARBECUE ET TOUT AU LONG DE L'ANNÉE

Quoiqu'il adienne de la météo ce printemps ou cet été, les marques doivent se préparer, c'est LE moment à ne pas manquer. "Cette année encore, nous mettons tout en œuvre pour que les consommateurs pensent à Devos & Lemmens lorsqu'ils organisent un barbecue", poursuit Sophie Dierickx. "Notre campagne Belbecue à succès revient, avec un vaste soutien dans une campagne 360°, via la télévision, la radio, en ligne et en magasin, y compris avec des présentoirs de barbecue saisissants. Pendant la période BBQ, nous renforçons notre gamme régulière avec des éditions limitées exclusives. En plus de nos classiques annuels, Honey Mustard, Sweet Curry et Andalouse Hot, nous introduisons cette année trois nouvelles saveurs qui répondent à la tendance vers des saveurs plus prononcées et audacieuses : Chili Lime Mayo, Sweet Chili et Harissa Mayo." Plus généralement, et même en dehors du pic de l'été, les retailers et marques doivent rivaliser d'inventivité durant l'année pour séduire. Lidl a par exemple opté pour une offre combinée. "Du côté de Lidl, la catégorie des sauces froides a connu une croissance entre 2023 et 2024", souligne Julien Wathieu, porte-parole de Lidl. "La meilleure performance

# Peu de variations dans vos repas ?



## Relax, Manna est là.

SQUEEZEZ UN PEU DE NOUVEAUTÉ DESSUS.

**manna**

vient sans aucun doute de notre nouvelle formule, à savoir des packs de 3 ou 6 sauces, avec des choix différents, qui a connu une croissance de 40 % entre 2023 et 2024.” Du côté d’Aldi par exemple, la stratégie est de s’appuyer sur une base solide tout au long de l’année, en ajustant la gamme à différents moments de l’année. “Nous nous concentrons surtout sur notre marque propre, Regalo, qui représente près de 90 % des ventes”, assure Jason Sevestre, porte-parole d’Aldi. “Cette gamme est complétée par quelques grandes marques, comme la mayonnaise de Devos & Lemmens et le ketchup au curry de Heinz. En outre, tout au long de l’année, nous proposons également des offres temporaires qui comprennent quelques marques du type Heinz, Sauces Pauwels, etc. Ces offres temporaires répondent toujours à la saison.”

### DE NOUVEAUX ACTEURS QUI SE DÉVELOPPENT

Même dans le cadre d’un marché mature, de nouveaux acteurs de taille tentent d’intégrer ce marché. Une entreprise comme Natura/Bister a notamment développé sa gamme de sauces, à la fois sur sa gamme historique Bister, au départ connue pour ses moutardes et qui surfe sur le côté local. Elle a également développé sa gamme Natura, pour s’adresser plus spécifiquement à un public intéressé par les sauces et vinaigrettes bio. Autre rentrée remarquée, celle de Sauces Pauwels, arrivé sur le marché du food-retail en 2021 après avoir développé sa notoriété dans les friteries. “Depuis notre arrivée, d’abord dans les magasins indépendants, notre croissance ne s’est jamais arrêtée”, s’enthousiasme Mark Cardon. “Nous avons développé du volume et élargi progressivement la



gamme. Nous sommes aujourd’hui présents dans toutes les enseignes de grande distribution, excepté Colruyt Meilleurs Prix. Nous expliquons notamment cette croissance par le développement de promotions régulières et d’une communication récurrente, sur tous types de supports (affichage, télévision, magazines professionnels, etc.). C’est ce que nous allons continuer à faire ces prochains mois : fidéliser les clients, développer notre gamme, activer des campagnes promo pour plus généralement asseoir notre crédibilité. Côté nouveauté, nous introduisons notre mayonnaise en nouveau format de 450 ml flacon souple avec un excellent positionnement prix/qualité et une facilité d’utilisation.”

### LA TENDANCE DU DOUX ET PIQUANT

Même si le marché est drivé par les mayonnaises et ketchups, sortir des sentiers battus pour une marque semble

indispensable, ne fut-ce que pour susciter la curiosité de nouveaux consommateurs, et pourquoi pas de les fidéliser sur une gamme plus large. La tendance 2025 ? Probablement la combinaison du doux et du piquant. “Nous remarquons que les consommateurs aiment sortir des sentiers battus en testant de nouvelles saveurs”, estime Mark Cardon. “En Europe, les plus fortes croissances, certes avec des volumes moins importants, vont vers les segments des sauces douces et piquantes. Dans notre gamme, nous observons un intérêt en croissance pour l’Algérienne, la Toscane, l’Happy ou encore la Samuraï.” Comme dit dans l’article un peu plus haut, la marque Devos & Lemmens surfe elle aussi sur la tendance du doux et piquant avec ses références Chili Lime Mayo, Sweet Chili et Harissa Mayo, qu’elle sort cet été. Dans un autre registre, Devos & Lemmens proposera une version végétale de sa mayonnaise ce mois de juillet. “Il s’agit d’une mayonnaise végétale avec le même goût familier de la mayonnaise Devos & Lemmens et également avec moins de matières grasses et

donc moins de calories”, annonce Sophie Dierickx. “Nous souhaitons ainsi non seulement attirer de nouveaux acheteurs dans cette catégorie, mais également assurer une nouvelle croissance de la valeur.” En plus de ces nouvelles références, signalons également des tendances de fond, différentes entre les deux communautés du pays. “Chez Aldi, la sauce andalouse se vend par exemple deux fois mieux en Wallonie”, évoque Jason Sevestre. “Nous tenons également compte du client et de ses préférences dans l’offre. Nous constatons également que les Wallons aiment la sauce brésilienne et la mayonnaise à l’ancienne. C’est pourquoi ils ne sont disponibles que dans nos magasins wallons. La sauce au curry, à son tour, est populaire dans une certaine partie de la Flandre, c’est pourquoi elle n’est vendue que dans ces magasins.”

↳ GÉRY BRUSSELMANS

# APPROUVÉ PAR LES GOURMETS

Le secret d'un plat réussi



[www.delino.be](http://www.delino.be)

# ATTENTION, SAUCE QUI PIQUE !

*Popularisées par l'émission "Hot Ones" et les réseaux sociaux, les sauces piquantes investissent progressivement le marché belge, notamment via des festivals, des magasins spécialisés mais également en grande distribution, notamment chez Delhaize, Rob et Cora.*

**L**e concept de Hot Ones est on ne peut plus loufoque. Une personnalité du milieu de la musique, du cinéma ou même de la politique répond aux questions d'un animateur en testant des sauces piquantes. Plus le temps avance, plus les sauces piquent... Ce concept américain, diffusé sur YouTube, a notamment vu des stars comme Will Smith, Lady Gaga ou Jennifer Lawrence se tordre littéralement en deux en ingurgitant des ailes de poulet généreusement assaisonnées.

Vu l'engouement, Hot Ones a été décliné dans de nombreuses versions locales, notamment en France et aux Pays-Bas. Bien entendu, ce concept est la face émergée de l'iceberg, qui s'inscrit pour finir dans les défis lancés par les influenceurs sur les réseaux sociaux. Le concept a tellement bien pris qu'aujourd'hui, des centaines de marques, essentiellement américaines et canadiennes, ont investi le marché Outre-Atlantique. Désormais, c'est la Belgique qui succombe à la mode. Les amateurs se sont rendus voici quelques mois au festival Chilli Fair à Ham, en province du Limbourg, et pourront même se rendre en juin prochain à Bruxelles, au premier BxHell first Hot Sauce and Pepper Festival. Des marques locales sont aussi nées. On pense à Swet, start-up lancée en 2021 qui commercialise des sauces dont les piments sont

cultivés sur le toit des abattoirs d'Anderlecht, ou encore à Be Salsa, marque basée à Rebecq, en Wallonie. Depuis peu, des enseignes comme Delhaize, Cora ou Rob tentent le coup en plaçant quelques références à côté des incontournables tabasco et autres sriracha.

## **"NOUS AVONS OUVERT DEUX MAGASINS SPÉCIALISÉS EN SAUCES PIQUANTES"**

Suite à cet engouement, deux magasins spécialisés dans les sauces piquantes ont même ouvert leurs portes ces derniers mois à Bruxelles : Tlaloc à Etterbeek





et God Vertumne à Kraainem proposent pas moins de 500 références de sauces différentes. "Je me suis lancé dans le business des sauces par un concours de circonstance", nous dit Lionel Flips, le fondateur de ces deux magasins. "Je suis courtier en électricité et gaz pour les stations de ski des Alpes en France. Suite à la crise sanitaire, on m'a demandé de réorienter mon activité. J'importais à l'époque, en activité parallèle, des sauces belges. Les gens me demandaient de plus en plus de sauces piquantes et je me suis intéressé au marché. J'ai proposé au personnel qui travaillait pour ma société de me suivre dans l'aventure en ouvrant les deux magasins à Bruxelles." Si Lionel ne peut pas encore attester de la viabilité du concept, il certifie en tout cas qu'il y a un engouement. "En France, un distributeur spécialisé réalise près

de 2 millions d'euros de chiffre d'affaires par an rien que sur la production d'une marque et la distribution d'autres sauces, en ligne et en physique. Il faut dire qu'au-delà de l'effet mode, l'intérêt des sauces piquantes est aussi culinaire. La gamme étant large, chacun peut s'amuser à trouver la meilleure combinaison possible." Avec une gamme de prix allant de 2 euros pour une sauce grand public mexicaine à 18 euros (la moyenne se situant plutôt aux alentours de 10 euros), suivant la qualité et la quantité du piment, les marges oscillent entre 20 et 50%. "Aujourd'hui, nous restons encore en phase test. Selon moi, il pourrait y avoir un magasin de ce type dans chaque ville, mais il s'agit d'un marché en plein développement, avec certaines spécificités, liées aux importations en direct, aux exclusivités des marques, etc." | GÉRY BRUSSELMANS

# Cérébos

DEPUIS 1902

- 40% de sodium  
+ de saveurs\*



+ de plaisir!

Rechargeable 4 fois  
NOTRE MOULIN EST CONÇU POUR DURER



\*Par rapport au sel de table

†La réduction de la consommation de sodium contribue au maintien d'une pression sanguine normale

‡Déconseillé aux personnes suivant un régime pauvre en potassium  
K+S France - 1 rue des Docks Rémois 51100 Reims - RCS Reims 414 982 942



# LES ÉPICES, EN FORME GRÂCE AUX CUISINES DU MONDE

*La catégorie des épices a plutôt bien tenu son rang au cours de l'année écoulée. Parmi les évolutions, signalons notamment quelques ajustements dans la gamme de certaines enseignes, dont Delhaize et Carrefour, ainsi que l'intérêt croissant des Belges pour les cuisines du monde.*

**A** l'instar des sauces froides, la catégorie des épices est également tributaire de la météo, notamment car certaines références sont particulièrement plébiscitées pour les barbecues. Malgré un été 2024 peu favorable aux événements culinaires en plein air, les trois principaux retailers du pays, à savoir Colruyt Group, Delhaize

et Carrefour, dressent un bilan positif pour l'année écoulée. Une enseigne comme Delhaize a par exemple clôturé sur une année dans le vert grâce à un ajustement de la gamme l'été dernier. "Nous avons constaté chez Delhaize une forte croissance dans la catégorie des épices, principalement depuis la refonte complète de notre marque Delhaize en termes de 'look & feel'", évoque Karima Ghozzi, porte-parole de Delhaize.

*"L'accent a été mis sur la visibilité et l'amélioration de la lisibilité grâce à des codes couleurs clairs et à l'uniformité du rayon. Nous avons également ajouté pas moins de 50 nouveautés. Nous remarquons par ailleurs que les clients sont prêts à payer plus cher pour des produits de haute qualité et authentiques. Nous répondons à cette demande avec notre gamme exclusive Mill & Mortar, qui propose des produits purs (sans sel/sucre ajouté), récoltés à la main, biologiques, issus du commerce équitable et emballés de manière à préserver au mieux les arômes. Le défi consiste bien entendu à communiquer ces informations de manière suffisamment claire aux clients."* Carrefour, qui annonce au contraire avoir réduit le nombre de références de sa gamme, conclut également sur une bonne année, tant sur le volume que le chiffre d'affaires. "Au-delà de la saison des barbecues, nous avons également constaté une hausse significative lors d'actions promotionnelles", évoque Siryn Stambouli, porte-parole de Carrefour. Du côté des marques, signalons également la bonne santé de Versteegen, spécialiste des épices. "Versteegen a connu une augmentation de 20 % en 2024, en comparaison à l'année 2023",

## Le top 20 des références et leur évolution en valeur, volume et prix

CATEGORY (TYPE)	VALEUR	VOLUME	PRIX
POIVRE	+2,6%	+0,6%	+2,0%
SEL	+8,6%	+6,5%	+2,0%
AIL	+30,9%	+33,6%	-2,0%
MUSCADE	+2,7%	+3,3%	-0,6%
OIGNON	+7,3%	+6,7%	+0,6%
PAPRIKA	+7,5%	+9,1%	-1,5%
VANILLE	+4,4%	+8,1%	-3,4%
CURRY	+4,0%	+25,6%	-17,2%
THYM	+4,5%	+1,9%	+2,6%
SEL & EPICES	+9,1%	+5,2%	+3,8%
ORIGAN	+3,8%	+2,5%	+1,3%
SAFRAN	+0,8%	-4,6%	+5,7%
LAURIER	-2,5%	-9,7%	+8,0%
BOUQUET	-4,9%	-6,7%	+1,9%
CANELLE	+4,7%	+5,7%	-0,9%
HERBES DE PROVENCE	+4,6%	-5,7%	+11,0%
PERSIL	+12,6%	+14,0%	-1,2%
BASILIC	-3,3%	-6,0%	+2,8%
CURCUMA	+3,4%	+2,5%	+0,9%
PIMENT	+9,0%	+24,8%	-12,7%

Chiffres NielsenIQ (MAT P13 2024)

observe Peggy Wouters, sales manager retail pour Verstegen. *“Nous observons que l’impact des prix sur l’évolution des ventes semble minime.”*

## CURCUMA, ZAAATAR ET RAS EL-HANOUT EN VOGUE

Au-delà des ajustements de gamme, les acteurs interrogés citent également un engouement croissant des Belges pour les cuisines du monde, tendance autant insufflée par les réseaux sociaux que par les voyages. *“Les consommateurs recherchent de plus en plus des saveurs authentiques provenant par exemple de la cuisine mexicaine, asiatique et du Moyen-Orient”,* explique Margo Desmedt, communication manager chez Paulig, qui distribue la marque Santa Maria. *“Santa Maria répond à cela avec la gamme World of Flavours : des mélanges d’herbes de haute qualité qui facilitent la préparation de plats exotiques à la maison (ex. : Korean BBQ Style, Sriracha Thai Style, etc.). Ces pots passe-partout pratiques aident les consommateurs à préparer rapidement et facilement des plats savoureux, sans avoir à acheter toute une gamme d’épices individuelles.”* Toujours dans cette même idée, l’entreprise Verstegen mise elle aussi sur les cuisines du monde. *“Pour répondre à la tendance vers des saveurs du monde et des produits plus sains, nous avons introduit fin 2024 deux mélanges, World Spice Blends et World Spice Meals, qui poursuivent leur croissance”,* annonce Peggy Wouters. Toujours dans cette optique, l’enseigne Delhaize a par exemple développé un code couleur distinct pour que les clients trouvent facilement les épices du monde. *“Nous*

*constatons une demande pour des épices plus internationales telles que le zaatar, le ras el-hanout ou encore le curcuma”,* complète Karima Ghozzi, pour Delhaize. Quant aux semaines à venir, elles s’annoncent chargées pour les acteurs du secteur, qui préparent en effet la saison printemps/été avec l’arrivée du barbecue et des événements en plein air. *“Nous allons tester plusieurs nouveaux produits pendant la saison des barbecues”,* annonce à ce sujet Océane Trombetta, porte-parole de Colruyt Group. *“Lorsque les produits rencontrent un grand succès pendant cette période, nous envisageons de les intégrer définitivement dans notre gamme. Il s’agit principalement de mélanges d’herbes et de moulins, qui gagnent des parts de marché.”* Toujours dans cette optique de cuisines du monde, Santa Maria compte développer de nouvelles combinaisons. *“Nous mettrons l’accent sur la polyvalence et la facilité d’utilisation, qui aident les consommateurs à préparer facilement des plats aux saveurs authentiques”,* conclut Margo Desmedt, pour Santa Maria.

| GÉRY BRUSSELMANS

# HAVE A TASTY bbq



Verstegen adds that extra something.





La vraie pour tous  
**vos plats**  
**BELBECUE?**

OU CELLE-LÀ

LA VOILÀ

CELLE-CI AUSSI

NOUVEAU





## Belbecue de D&L : les saveurs du monde galvanisent le rayon

C'est bien connu, le Belge adore le barbecue. Il en fait en moyenne une dizaine par an. Et soyons honnête, un barbecue sans sauces c'est un peu comme un été sans soleil. Plus de la moitié des Belges trépignent d'impatience aux premiers rayons de soleil. Le moment est (déjà) venu pour les retailers de rendre à la catégorie la visibilité qu'elle mérite. Un jeu d'enfant grâce au coup de pouce marketing de D&L et au retour de sa fameuse campagne Belbecue.

### Le barbecue pour booster la catégorie

La température et les chiffres grimpent de concert : une bonne saison de barbecue peut apporter jusqu'à 10 % de ventes supplémentaires. Les sauces barbecue sont également le moyen idéal d'attirer de nouveaux consommateurs vers le rayon des sauces, la variété et l'innovation agissant comme des aimants.

### Trois éditions limitées, trois succès

Cette année, D&L bouscule la catégorie en lançant trois nouvelles bombes aromatiques en édition limitée. La Chili Lime Mayo flirte avec les influences latino-américaines. Imaginez du citron vert frais avec une touche épicée de flocons de piment. Elle accompagne parfaitement le poisson, les wraps ou un burger mexicain. La Chili doux apporte l'Asie dans l'assiette avec un équilibre subtil entre le sucré et le piquant, tandis que le gingembre et le citron surprennent agréablement. Idéal avec le poulet et le porc. La Harissa Mayo donne aux plats une touche nord-africaine et rehausse les saveurs sans les dominer. Elle se marie à merveille avec le bœuf et les pommes de terre rôties.

### Un solide soutien marketing

Les trois nouvelles venues rejoignent l'équipe existante composée de Honey Mustard, Sweet Curry et



Andalouse Hot. Avec cet arsenal de saveurs, D&L répond parfaitement à deux tendances qui dominent la catégorie : la demande croissante de produits épicés et l'attrance pour les saveurs du monde. Les jeunes consommateurs en particulier sont à la recherche de nouvelles aventures gustatives. Ils se ruent sur les saveurs exotiques.

Les sauces de D&L rassemblent gourmands et gourmets autour de la table. Pour stimuler les ventes, D&L relance la campagne Belbecue, qui a largement fait ses preuves. Selon

l'analyse annuelle MIP de DPG, elle a obtenu un score 2,5 fois supérieur à la moyenne des campagnes vidéo. L'approche à 360 degrés – télévision, radio, panneaux d'affichage et médias sociaux – a touché les amateurs de barbecue dans tout le pays.

D&L va plus loin : avec le déploiement de displays en magasin et le solide plan de promotion, aucun fan de barbecue ne pourra passer à côté des sauces.

### Tradition et innovation : la recette du succès

Un barbecue est bien plus qu'un simple repas. C'est être ensemble, partager et apprécier. En tant que leader du marché et connaisseur incontesté en matière de mayonnaise et de sauces froides, D&L propose une sauce adaptée à chaque moment de barbecue, qu'il s'agisse de grillades rapides en semaine ou des festins plus élaborés du week-end.

### Devos & Lemmens souffle ses 140 bougies

L'an prochain, D&L fêtera son 140<sup>ème</sup> anniversaire. Avec pareil historique, D&L sait exactement ce qu'il faut pour qu'un barbecue soit parfait : les sauces préférées des Belges, les vraies, pour tous les plats de Belbecue depuis 1886. Avec ces nouvelles saveurs en édition limitée, la marque prouve que tradition et innovation font bon ménage. Pour les retailers, c'est une opportunité à saisir. En capitalisant sur la tendance BBQ et en mettant en avant la gamme Belbecue, ils peuvent développer la catégorie des sauces froides et attirer de nouveaux consommateurs.

# LES PIZZAS FRAÎCHES EN FORTE CROISSANCE, LES SURGELÉES SE MAINTIENNENT



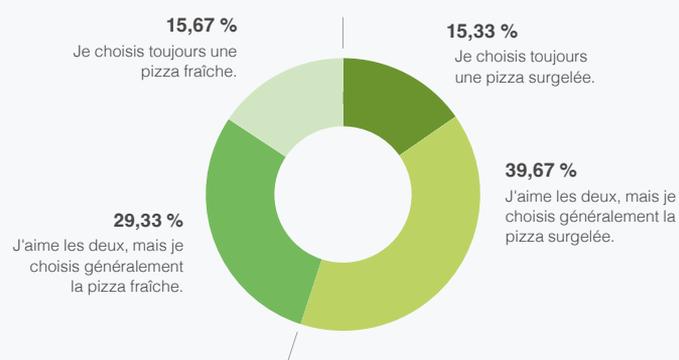
Plus qu'une solution de dépannage, la pizza est devenue un repas incontournable et s'est imposée dans les rayons surgelé et frais des magasins. Comment évolue l'écart entre les pizzas fraîches et surgelées ? Évoluent-elles en parallèle ou en concurrence ? Et quelles sont les dernières innovations dans la catégorie ? Nous avons sondé les acteurs du marché.

**D**'après les tendances observées l'année dernière, le marché belge de la pizza semble soumis à des tendances différentes, selon le type de produits. Selon les chiffres de NielsenIQ (MAT P13 2024), les pizzas fraîches voient leur volume augmenter de 8,9 % en dépit d'une hausse de prix importante (8,8 %), ce qui se traduit par une croissance en valeur très soutenue (18,4 %). Du côté des pizzas surgelées, on observe un léger recul en volume (-0,4 %), alors que le prix a pourtant baissé de 1 %. Conséquence logique : en valeur, la catégorie des pizzas surgelées recule de 1,4 % en valeur.

## FRAÎCHE OU SURGELÉE ?

Le recul des performances des pizzas surgelées n'est pas nécessairement synonyme de baisse de popularité. Tout est relatif. Le marché est bien plus important en volume : il se vend trois pizzas surgelées pour une pizza fraîche. En valeur, l'écart est un peu plus faible : le chiffre d'affaires des pizzas fraîches représente environ 40 % de celui des pizzas surgelées, compte tenu d'un prix unitaire plus élevé. "Les pizzas surgelées restent très populaires et les consommateurs continuent de les réclamer", nous affirme Johan De Blicke, key account manager Belux chez Wagner. "Le marché belge de la pizza connaît une croissance régulière, avec une augmentation estimée à environ 4 % entre 2023 et 2024", ajoute-t-il. Matthias

### Pizza fraîche vs Pizza surgelée



En marge de cet article, Gondola a procédé à une enquête exclusive sur les habitudes des consommateurs, en partenariat avec le bureau d'études Buffl. Ses résultats apparaissent dans une série de graphiques dans les pages qui suivent.

Claessens, senior trade & category manager chez Dr. Oetker nous dit : "Sur toute l'année 2024, nous remarquons une croissance en unités de 1,4 % des pizzas surgelées, une baisse en valeur de 0,7 % ainsi

qu'une baisse des prix de 2,1 %. Avec une part de marché de 70 %, Dr. Oetker est le principal moteur de la croissance en volume, contribuant à hauteur de 90 % à la croissance."



Mais ces deux segments évoluent-ils en concurrence ou en parallèle ? Pierre Daive, commercial director chez l'Artisane, nous répond : "A mon avis, il s'agit de 2 marchés parallèles. Les pizzas surgelées sont une solution qui peut être stockée au cas-où, tandis qu'on achète une pizza fraîche pour se faire plaisir." Même son de cloche du côté de Dr. Oetker : "Les pizzas surgelées sont souvent achetées à l'avance, pour disposer d'une alternative les jours où l'on n'a pas le temps de cuisiner. Les pizzas fraîches sont davantage considérées comme des achats impulsifs, compte tenu de leur date limite de consommation relativement courte", poursuit Matthias Claessens. Il ajoute : "Il s'agit donc d'un marché distinct, mais il est indéniable qu'un consommateur unique ne doublera pas sa consommation de pizzas, il subsiste donc une concurrence indirecte."

L'an dernier, Gondola avait établi que la grande différence entre les pizzas fraîches et les pizzas surgelées était le prix. Est-ce toujours le cas ? "Oui, mais la différence de prix s'est encore accentuée en raison de l'augmentation des prix des pizzas fraîches et de la baisse des prix des pizzas surgelées", répond Matthias Claessens. "La différence est maintenant de plus de 30 % en moyenne." Lisa Veen, general manager chez Magioni, marque qui s'est spécialisée dans l'incorporation de légumes dans la pâte à pizza afin de rendre l'expérience pizza plus nutritionnelle, explique : "Le prix au kilogramme reste un facteur de différence. L'une des principales raisons de cette différence est que travailler avec des ingrédients frais pour garantir une qualité supérieure présente plus de défis et de coûts. Par conséquent, les pizzas fraîches peuvent être plus chères à produire. Cependant, la valeur ajoutée de l'utilisation d'ingrédients frais de haute qualité fait une différence notable au niveau du goût et de la nutrition, ce qui, selon nous, justifie la différence de prix pour les consommateurs à la recherche d'un produit frais de haute qualité et savoureux." Est-ce que fraîcheur est toujours synonyme de qualité ? "La qualité des pizzas fraîches vendues dans la grande distribution belge est d'une qualité supérieure par rapport aux pizzas surgelées. C'est un fait", poursuit Pierre Daive. "La grande différence se situe dans la qualité et la générosité du topping." Une différence que Dr.Oetker conteste...



GOÛTEZ LA DIFFÉRENCE  
avec le meilleur de  
la tomate 100% italienne !



FILIÈRE  
CONTRÔLÉE



CULTURE DE  
PLEIN CHAMP



RÉCOLTE UNIQUEMENT  
EN PLEIN ÉTÉ



GARANTIE SANS OGM, SANS  
CONSERVATEURS, SANS ADDITIFS



TOUS NOS PRODUITS  
SONT NOTÉS A

Solo pomodoro, Solo Mutti.\*

F. Mutti

\* Rien que de la tomate, Rien que Mutti.

www.mutti-parma.com



Food & Beverages  
connect people.  
We connect Food  
& Beverages.

Accédez à des **informations**  
exclusives axées sur les données,  
des **événements** inspirants  
et des **formations** pratiques.

Lancement

**31**

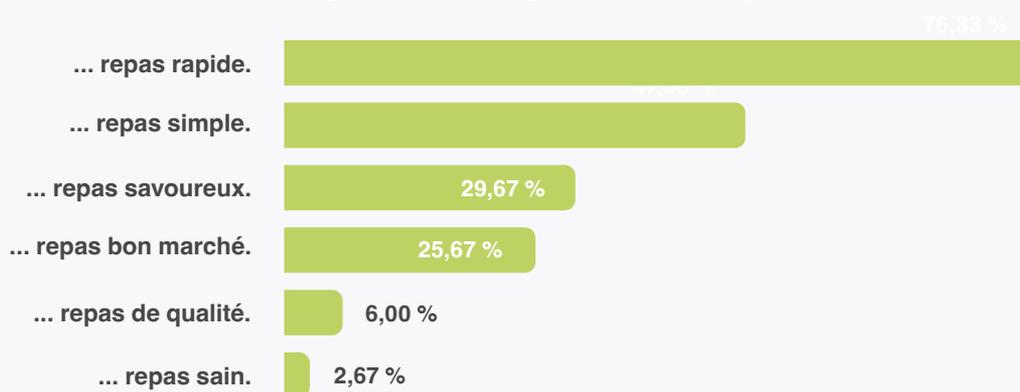
mars



Inscrivez-vous dès maintenant à  
la newsletter et ne ratez aucune information.  
Scannez le code QR et soyez les premiers à  
recevoir les dernières nouvelles du foodservice !

Une différence majeure entre ces deux segments pourrait également se situer dans l'usage qu'envisage le consommateur lors de l'achat d'une pizza surgelée ou fraîche. Les pizzas fraîches ne gagnent-elles pas du terrain parce qu'elles reproduisent une expérience de restaurant, mais à la maison ? *"La qualité des pizzas fraîches se rapproche fortement des pizzas des restaurants",* répond Pierre Daive. *"Le côté qualitatif et gourmand prime probablement sur la convenance pour les pizzas fraîches."* Et les pizzas surgelées ne sont-elles pas destinées à un public qui recherche une solution pratique et pas chère ? *"Il existe un produit pour chaque besoin",* argue Johan De Blicke. *"La catégorie des pizzas surgelées s'adresse à un large public, allant des consommateurs soucieux de leur budget à ceux qui recherchent une qualité supérieure. Et les pizzas surgelées continuent à se distinguer par leur côté pratique mais également par leur goût et leur rapport qualité-prix attrayant."* Mais qu'est-ce qui prime le plus, convenance ou qualité ? *"Ces deux aspects sont tout aussi importants l'un que l'autre. La commodité est devenue une tendance clé, car les gens mènent des vies de plus en plus chargées, conciliant travail, engagements sociaux, sport et famille. Néanmoins, il est essentiel de trouver le bon équilibre entre commodité et qualité pour maintenir une marque forte et durable",* explique Lisa Veen. *"C'est aussi un plaisir personnel",* ajoute Matthias Claessens. *"Vous avez beaucoup de choix, c'est rapide et c'est délicieux."* Dr. Oetker argumente aussi que la pizza surgelée est une option durable de par son faible taux de gaspillage. *"Les déchets et gaspillage alimentaire au rayon surgelé sont quasiment inexistant, ce qui n'est pas toujours le cas au rayon frais."*

## J'achète une pizza au magasin lorsque je veux un ...



Source : enquête réalisée par le bureau d'études BUFFL en collaboration avec Gondola

## LES PRIVATE LABELS GAGNENT-ILS DU TERRAIN ?

Les avis concernant la progression des marques de distributeurs divergent sur le marché des pizzas surgelées. Dr. Oetker estime que les marques de distributeurs perdent 2,6 % de part de marché en valeur au

profit des acteurs de marques nationales (principalement Dr. Oetker et Wagner). *"Cela en fait une catégorie atypique dans les produits de grande consommation parce que les consommateurs sont assez fidèles aux marques",* argue Matthias Claessens. Chez Wagner, on estime au contraire que les marques de distributeurs gagnent des parts de marché, principalement en raison de la disponibilité de différents formats et d'options attrayantes à bas prix.

Concernant les pizzas fraîches, l'Artisane affirme que les marques de distributeurs gagnent du terrain. *"Force est de constater que les produits MDD sont de plus la norme sur le marché belge"* dit Pierre Daive. Il ajoute : *"L'Artisane produit des pizzas à la marque distributeur depuis de nombreuses années. Et aujourd'hui, il s'agit de nos plus gros volumes."*

## LES NOUVEAUTÉS

Avec peu d'acteurs sur le marché et un produit relativement figé - la pizza - cette catégorie reste assez stable dans ses offres et n'affiche plus un fort dynamisme en termes d'innovations produits. Au-delà des tendances durables, végétariennes/végétaliennes, et même de l'émergence de nouveaux formats, tels que la pinsa, que nous avons déjà abordé dans les éditions précédentes, découvrons ce que nos interlocuteurs ont à nous proposer de nouveau.



39,33 %

La majorité des répondants n'ont pas de marque préférée.

Source : enquête réalisée par le bureau d'études BUFFL en collaboration avec Gondola

## Le saviez-vous ?

**58 %**

des répondants alternent entre deux ou trois saveurs.

**24,33 %**

disent apprécier la variété et choisissent souvent une pizza de saveur différente ou nouvelle.

**16,33 %**

choisissent toujours la même saveur de pizza.



Source : enquête réalisée par le bureau d'études BUFFL en collaboration avec Gondola

Selon Dr. Oetker et Wagner, le segment qui se développe le plus dans les pizzas surgelées, et dans les repas surgelés en général, est celui du 'snacking'. Les consommateurs sont davantage en recherche de différents types de produits de grignotage et de type apéritif à consommer comme un en-cas festif, surtout pour les occasions comme les fêtes de fin d'année. D'ailleurs, les deux acteurs commercialisent des petites pizzas, vendues en assortiment de 9 pièces pour les Piccolinis de Wagner et de 12 pièces pour les Ristorante Piccolissima de Dr. Oetker. Très bien accueillis par les consommateurs, ces mini-pizzas ont tendance à évoluer en parallèle plutôt qu'à entrer en compétition avec les formats de pizza traditionnels. Toutefois, leur croissance dépasse celle des

pizzas traditionnelles, sans pour autant avoir un impact significatif sur les ventes de l'une et de l'autre, ou du moins pas encore. "Notons que nous avons tout de même des acteurs forts dans ce segment 'snacking' dans les marques de distributeurs, notamment Lidl et Aldi", ajoute Matthias Claessens.

Wagner comme Dr. Oetker présentent également d'autres nouveautés, hors mini-pizzas, dans leur assortiment. Pour Wagner, ce sont les Pizzies, un format vendu par deux pièces, et qui représente une alternative pour ceux qui trouvent le format des pizzas traditionnelles trop grand. Chez Dr. Oetker, c'est la Piadina, une pizza italienne atypique à pain plat, qui est une autre innovation dans cette catégorie de snacking.

Pour Wagner comme Dr. Oetker, le segment premium gagne aussi du terrain. Dr. Oetker annonce d'ailleurs l'introduction de la 'Suprema', pizza napolitaine composée d'une pâte triplement fermentée et qui a levé pendant plus de 24 heures. Les deux marques évoquent l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché, participant également à la 'premiumisation' de la catégorie, tels que Crosta & Mollica et Lentini, entre autres, mais pour Dr. Oetker, l'arrivée de ces nouveaux acteurs ne fait toujours pas le poids par rapport aux acteurs bien établis dans le marché, puisque leur parts de marchés (individuelles) n'excèdent pas les 1 %.

Quittons à présent le rayon surgelé pour rejoindre celui des pizzas fraîches. Magioni y propose ses

pâtes à pizzas à base de légumes, une innovation à part entière. "La pizza est souvent associée à la gourmandise, mais elle est généralement riche en calories, en graisses et en sel", explique Lisa Veen. Par ailleurs, Magioni a récemment amélioré sa pâte à pizza au chou-fleur afin de la rendre plus fine et croustillante. La marque s'adresse bien à un consommateur qui ne se contente pas d'acheter sa pizza toute faite au supermarché, mais qui souhaite préparer sa pizza lui-même et par ses propres moyens (ou presque). "Les bases à pizza gagnent en popularité", assure Lisa Veen. Contrairement aux pizzas prêtes à réchauffer, elles permettent un contrôle total et une personnalisation des ingrédients et de la recette.

GHITA JAZOULI

# Suprema by Dr. Oetker : innovation haut de gamme dans les pizzas surgelées

Les consommateurs belges restent accros aux pizzas, et la demande en produits de première qualité ne cesse d'augmenter. Dr. Oetker lancera donc en mars 2025 une toute nouvelle marque de pizzas : Suprema by Dr. Oetker. Cette gamme premium amène l'expérience de l'authentique pizza napolitaine au rayon des surgelés avec trois variantes exclusives : Cinque Formaggi, Salame Romano et Calabrese & 'Nduja Tipo.

## Pourquoi cette innovation ?

Le consommateur cherche de plus en plus des produits qualitatifs comme au restaurant qui soient faciles à préparer à la maison. Dr. Oetker surfe sur cette tendance avec une pizza surgelée haut de gamme qui se distingue par sa pâte à triple fermentation ayant levé pendant plus de 24 heures, ce qui donne une croûte très croustillante. Ajoutez-y des fromages de grande qualité et des tomates mûries au soleil italien d'Émilie-Romagne, et vous obtenez une expérience gustative exceptionnelle. Une pizza qui a la même saveur qu'au restaurant...

## Un beau complément à l'assortiment existant

Dr. Oetker est déjà une valeur sûre dans les pizzas surgelées, mais avec Suprema, la marque établit une nouvelle norme dans le segment premium. Non contente de compléter l'offre existante, cette gamme va également assurer un afflux de consommateurs qui n'achetaient jusque-là que des pizzas fraîches ou artisanales. L'introduction d'un produit premium stimule en outre l'ensemble de la catégorie, les pizzas surgelées touchant ainsi un nouveau groupe cible soucieux de la qualité.

## Pertinence pour le retailer

Les retailers peuvent profiter de ce lancement à plusieurs niveaux. Le segment premium dans les pizzas surgelées est en progression et Suprema crée une nouvelle dynamique dans le rayon. En mettant l'accent sur la qualité des ingrédients et la préparation authentique, Suprema attire un large public, du mangeur de pizzas moyen qui veut essayer quelque chose de nouveau au gourmet qui attend une qualité fraîche. Aux opportunités de ventes supplémentaires s'ajoute ainsi la possibilité d'une optimisation intéressante des marges pour le retailer. Le positionnement exclusif de Suprema comme pizza surgelée premium en fait une alternative plus que complète aux pizzas fraîches.

## Plan de soutien : une puissante campagne à 360°

Dr. Oetker soutient le lancement de Suprema avec une campagne marketing d'envergure qui maximalise la visibilité. Les nouvelles pizzas seront partout, des spots télévisés aux campagnes d'extérieur accrocheuses, en passant par les publicités numériques. Les réseaux sociaux et les influenceurs seront par ailleurs mis à contribution afin d'inspirer et de convaincre les consommateurs. Des



**“En mettant l'accent sur la qualité des ingrédients et la préparation authentique, Suprema attire un large public.”**

dégustations et des promotions en magasin permettront aux clients de découvrir et de goûter Suprema. Avec cette approche intégrée, Suprema by Dr. Oetker promet de changer la donne dans la catégorie des surgelés. Les

retailers sont donc invités à intégrer Suprema dans leur assortiment et à éprouver eux-mêmes pourquoi cette pizza surgelée premium élève la norme à un niveau supérieur. Un lancement à ne pas manquer !



# LES SUPERMARCHÉS BELGES SONT-ILS DE PLUS EN PLUS FLEXITARIENS ?

*L'an dernier, les ventes de produits végétariens et végétaliens ont connu un étonnant recul alors que la catégorie ne cesse de progresser depuis des années. Quelle enseigne propose le plus grand choix ?*

L'avenir est au végétal et les convaincus sont nombreux. Ces dernières années, les enseignes belges ont systématiquement élargi leur gamme végétale. C'est ce qui ressort des enquêtes menées par ProVeg Belgium et BE Vegan en 2019, 2022 et 2024 dans six grandes enseignes actives en Flandre et à Bruxelles : Albert Heijn, Aldi, Carrefour, Colruyt Group, Delhaize et Lidl. Comme lors des enquêtes précédentes, c'est l'offre d'Albert Heijn qui est la plus large, le retailer néerlandais obtenant les meilleurs résultats dans presque toutes les catégories. Il n'y a que dans les substituts de produits laitiers qu'il a laissé sa société sœur Delhaize prendre la tête. Mais l'écart entre les deux est minime. Delhaize a récemment annoncé vouloir renforcer ses ambitions végétales. L'enseigne souhaite avoir au moins 50 % de produits d'origine végétale dans son assortiment d'ici 2030. En 2023, Albert Heijn lançait Terra, une marque propre de produits à base

de plantes, rassemblant substituts de produits laitiers, spreads, houmous, substituts de fromage et de viande, crevettes ou encore margarine. L'an dernier, l'enseigne a encore enrichi sa gamme de 50 références, portant le total à 250. L'objectif à l'horizon 2030 est d'ores et déjà fixé : 60 % des protéines vendues par l'enseigne devront être d'origine végétale. Dès cette année, elle devait atteindre 50 %. En février, Albert Heijn a annoncé qu'il réorganisait sa gamme de haricots et de légumineuses et qu'il étendait la gamme Terra à 350 produits.

## D'ÉVIDENTS PROGRÈS

Si Albert Heijn et Delhaize enregistrent de bons résultats, ils ne sont pas seuls dans le cas. L'enquête de ProVeg Belgium et BE Vegan montre que d'autres retailers font également d'évidents progrès. Ainsi, l'offre végétale de Colruyt Group a bondi par rapport

à 2022, lui permettant de se classer pour la première fois dans le trio de tête. C'est surtout la catégorie des plats préparés que l'enseigne a particulièrement développée. En outre, une large gamme de produits végétariens est devenue entièrement végétale depuis 2022 tandis que celle des substituts de viande et de poisson s'est enrichie de plusieurs références.

Les discounters Aldi et Lidl misent eux aussi fortement sur les produits à base de plantes. L'offre de plats préparés d'Aldi a quasiment doublé par rapport à 2022 tandis que Lidl travaille principalement sur une offre moins chère. En mai, la chaîne a décidé de vendre au même prix les produits d'origine végétale et animale. Une bonne nouvelle selon ProVeg Belgium et BE Vegan,

car de nombreux consommateurs considèrent encore les produits d'origine végétale comme trop chers. Les deux organismes estiment que Lidl s'attaque ainsi à un obstacle majeur à l'achat de produits d'origine végétale. Et Lidl ne s'arrêtera pas là. En début d'année, le discounter a annoncé qu'il souhaitait se concentrer davantage sur les aliments d'origine végétale, notamment les céréales complètes, les légumes et les fruits. L'objectif à cinq ans est d'augmenter de 20 % ses ventes de produits à base de plantes par rapport à 2023. "Pour relever les défis mondiaux – changement climatique, perte de biodiversité et maladies liées à l'alimentation – notre système alimentaire doit changer", affirme le retailer. Albert Heijn a annoncé début mars que





la vente de produits d'origine végétale avait reculé de 44,5 % à 44,2 % sur la totalité des ventes de protéines. Ainsi, l'enseigne n'atteint pas son objectif de 47 %. Les consommateurs restent attachés aux protéines animales, affirme le retailer.

## SCHNITZELS, NUGGETS ET VIANDE HACHÉE

Dans l'ensemble, la gamme de substituts de viande et de poisson s'est améliorée dans la plupart des enseignes. Tant Delhaize que Lidl ont élargi leur gamme de produits à base de plantes. Chez Delhaize en particulier, on

trouve de nombreux nouveaux hamburgers, schnitzels, nuggets et viandes hachées à base de plantes. Cette sous-catégorie a bondi de 42 %. Colruyt Group et Carrefour ont également mis l'accent sur les substituts de viande et de poisson à base de plantes, augmentant leur offre de 30 % dans cette catégorie. En février 2025, Colruyt Group a lancé une nouvelle gamme de produits à base de plantes sous marque de distributeur baptisée Boni Plan't.

Certains retailers possèdent encore de la marge s'ils souhaitent développer la catégorie. Selon l'enquête susmentionnée, la gamme de substituts de viande et de poisson d'Aldi s'est rétrécie par rapport à 2022. En revanche, pour ce qui est des substituts

## Quel pourcentage de protéines végétales les enseignes vendent-elles ?

Gondola a demandé aux différentes chaînes de supermarchés quelle proportion de protéines végétales elles vendaient. Toutes n'ont malheureusement pas répondu. Par ailleurs, vu qu'il n'existe pas de méthode uniforme pour calculer ce pourcentage, la comparaison est difficile. Jumbo indique qu'en 2023, la proportion était de 43,6 %, l'objectif à l'horizon 2030 étant fixé à 60 %, valable tant pour la Belgique que pour les Pays-Bas. Lidl Belgique communique une proportion de 13,34 % et un objectif de 20 % d'ici 2030 tandis qu'Albert Heijn se contente d'indiquer que l'objectif 2030 a été fixé à 60 %. Bio-Planet affirme qu'au moins 60 % de ses produits hyperprotéinés sont d'origine végétale et qu'il maintiendra ce pourcentage à l'avenir. Colruyt Group entend s'assurer que 60 % des protéines proviennent de sources végétales d'ici 2028. Aldi, Delhaize, Carrefour et Albert Heijn n'ont pas répondu.

de produits laitiers, Delhaize, Colruyt Group et Lidl ont élargi leur offre, Delhaize s'emparant de la première place de la catégorie avec un assortiment 30 % plus important qu'en 2022. Colruyt Group et Lidl misent également sur une offre plus importante de substituts de produits laitiers à base de plantes. Chez Colruyt Group, l'offre a augmenté de 9 % mais chez Lidl elle a progressé de 30 % ! Par ailleurs, Lidl vend également du fromage et de la crème fraîche à base de plantes, des produits que l'on ne trouvait pas dans ses magasins en 2022. En revanche, Aldi ne vend toujours pas de fromage ou de glace à base de plantes.

## QUI UTILISE LE V-LABEL ?

L'utilisation par les différentes enseignes du label officiel V-label – apposé sur les emballages des produits à base de plantes – a été comparée. C'est Carrefour

qui l'utilise le plus, devant les discounters Aldi et Lidl, en deuxième et troisième position. Les consommateurs apprécient l'utilisation systématique du V-label : 85 % déclarent avoir confiance dans ce label – en augmentation de 9 % par rapport à 2022 – et 63 % sont attentifs à sa présence lors de leurs achats. Pour ProVeg Belgium et BE Vegan, apposer le V-label permet d'offrir une plus grande visibilité aux produits à base de plantes. Les deux organismes ont réalisé, en Flandre et à Bruxelles, une étude comparative de six enseignes – Albert Heijn, Aldi, Carrefour, Colruyt Group, Delhaize et Lidl – dans cinq villes, à savoir Anvers, Bruxelles, Gand, Courtrai et Hasselt. Le classement comprend une note globale pour l'offre totale de produits à base de plantes et un classement selon cinq catégories de produits : les substituts de viande et de poisson, les substituts de produits laitiers, les plats cuisinés, les sauces, les spreads, les biscuits, le chocolat et les snacks. | DOMINIQUE SOENENS

# “POUR MOI, L’ALIMENTATION VÉGÉTALIENNE EST L’AVENIR”



**Marie-Astrid Dossche**  
CEO DE FOOD FOR FREEDOM

*Aujourd'hui, le marché des substituts de viande est le terrain de jeu de grandes entreprises internationales, Nestlé, Unilever, Beyond Meat et autres. Toutefois, de petits acteurs sont actifs depuis longtemps sur le marché belge, à l'image de Food For Freedom, une entreprise flamande qui produit des substituts de viande bio. Entretien avec sa CEO, Marie-Astrid Dossche.*

**R**ien n'est éternel dit la maxime. Elle vaut aussi pour l'industrie alimentaire. Pendant des années, la progression des produits végétaliens semblait ne devoir jamais s'arrêter, mais les choses ont changé en 2023. Plusieurs supermarchés ont vu leurs ventes se contracter tandis que le chiffre d'affaires de Beyond Meat, acteur majeur du secteur, chutait de 30 % en milieu d'année. Très mauvaise surprise pour un marché dont tout le monde s'accordait à penser que sa croissance n'en était qu'à ses débuts. L'an dernier, un rapport du gouvernement flamand a également montré que la transition vers une alimentation végétale n'est pas aussi rapide qu'espéré : l'objectif d'atteindre une proportion de 60 % de protéines d'origine végétale dans notre alimentation d'ici 2030 semble inatteignable. Une situation regrettable pour tous ceux qui travaillent à un avenir plus végétal.

Nous avons interrogé Marie-Astrid Dossche sur le sujet. Elle dirige Food For Freedom, une entreprise flamande qui fabrique des substituts de viande bio et dont la plus grande marque, De Hobbit, est commercialisée chez Ekoplaza et Bio-Planet. L'entreprise possède également les marques Abinda, The Bio Veggie Company, Bertyn, Bumi et Pa'lais.

*“Notre marché est un peu différent. Nous vendons aux magasins bio, mais aussi à l'horeca en Belgique et aux Pays-Bas, un peu en France, en Allemagne et au Luxembourg. Chaque marque a ses produits bien à elle mais tous sont 100 % bio. Nous ne fabriquons pas de produits imitant la viande, comme Beyond Burger, par exemple. Nous fabriquons des substituts de viande à base de tofu, de seitan et de tempeh. Notre activité se développe de manière plus organique. Je ne peux pas chiffrer immédiatement notre progression, mais je l'estime à quelques pour cent par an. Les habitudes de consommation évoluent de plus en plus vers les produits d'origine végétale.”*

## ISSUE D'UNE FAMILLE BIEN CONNUE

Marie-Astrid Dossche n'est pas un nom immédiatement familier aux oreilles du retail mais en revanche, la famille Dossche est connue pour la chaîne de restaurants Colmar et Dossche Mills, une meunerie qui fournit l'industrie alimentaire. Marie-Astrid précise qu'elle appartient à une autre branche de la famille et n'est pas impliquée dans ces activités. L'entreprise qu'elle dirige a été créée en 1983, à l'époque sous le nom de De Hobbit. C'était bien avant qu'elle n'y travaille et que l'alimentation végétalienne n'élargisse son public. “Nous avons commencé avec le tempeh avant d'étendre nos activités au seitan, au tofu et, plus récemment, aux substituts de viande à base de lupin et de chanvre”, explique-t-elle. “Aujourd'hui, nous fabriquons plus de 40 produits végétaliens, dont des salades, des spreads, des boulettes de viande et des hamburgers. Pour moi, l'alimentation à base de plantes est vraiment l'avenir, tant en termes de santé que d'impact sur

*la planète. J'ai eu la chance de grandir dans un famille où nous consommons très régulièrement végétal mais aussi de rejoindre l'entreprise créée par mon père. Il a commencé la production d'aliments à base de plantes à une époque où c'était loin d'être une évidence. J'ai le bonheur de poursuivre dans cette voie et, je l'espère, d'inciter de plus en plus de gens à manger végétalien."*

## UNE JOURNÉE VEGGIE QUI A DE L'IMPACT

Les résultats de la catégorie ne cessent de progresser, maintenant que l'intérêt pour les aliments d'origine végétale est plus grand que jamais et que les gouvernements, tant au niveau belge qu'europpéen, soutiennent activement la consommation de protéines d'origine végétale. *"De nombreux projets sont en cours, notamment en ce qui concerne les sources locales de protéines. Nous nous sentons vraiment soutenus",* se réjouit Marie-Astrid Dossche. *"Nous sommes impliqués dans bon nombre de ces projets, en collaboration avec le gouvernement mais aussi avec des organisations indépendantes. Il y a un intérêt évident pour le sujet. Pensez au 'Jeudi Veggie' dans les écoles. Des initiatives de ce genre sont d'autant plus intéressantes qu'elles ont un impact même si nous sommes conscients que tout prend du temps. Il est essentiel d'apprendre aux gens à cuisiner avec nos produits, non seulement pour leur valeur nutritionnelle, mais aussi parce que les substituts de viande ne font pas partie du régime alimentaire des Flamands. À cet égard, la popularité croissante de la cuisine asiatique, surtout depuis le Covid, est une excellente chose car elle booste notre proposition. Certaines personnes mangent davantage de tofu mais pas nécessairement par volonté d'abandonner la viande. L'intérêt nouveau pour les produits fermentés nous a incité à donner plus de visibilité au tempeh."*

## S'INTÉRESSER AU SOUHAIT DU CONSOMMATEUR

Les produits qui imitent la viande, hamburgers végétariens, saucisses ou viande hachée, sont ceux qui font le plus progresser l'alimentation végétalienne, en particulier dans les supermarchés. Quel est le point de vue de la CEO à ce sujet ? *"On peut classer les substituts de viande en différentes catégories",* répond-elle. *"Les produits qui imitent la viande ont connu une très forte augmentation ces dernières années. Mais à côté, vous avez des produits qui ne cherchent pas à imiter mais visent une teneur en protéines qualitative. C'est une catégorie de produits complètement différente. Tout dépend de ce que le consommateur recherche. Avant tout, nous cherchons à proposer des produits de qualité, sains et savoureux. Le fait qu'ils ressemblent à de la viande n'est pas une priorité."*

*Nous partons du principe que ceux qui choisissent de ne pas manger d'aliments d'origine animale ne souhaitent pas nécessairement des produits qui ressemblent à de la viande. Bien sûr, nous avons des produits qui ressemblent plus à de la viande que d'autres. Si le goût et la texture du tofu sont assez éloignés de la viande, le seitan en est plus proche, surtout si vous l'incorporez dans de la viande hachée, une sauce à la bolognaise ou un wrap. Cela peut faciliter le passage au végétalien d'un certain nombre de consommateurs mais ce n'est pas notre objectif premier."*



**"IL EST ESSENTIEL D'APPRENDRE AUX GENS À CUISINER AVEC NOS PRODUITS, NON SEULEMENT POUR LEUR VALEUR NUTRITIONNELLE, MAIS AUSSI PARCE QUE LES SUBSTITUTS DE VIANDE NE FONT PAS PARTIE DU RÉGIME ALIMENTAIRE DES FLAMANDS."**



## LA CONCURRENCE DES GRANDS ACTEURS

Un petit acteur flamand, dont les sites de production sont situés à Ruddervoorde et Maldegem, ressent-il la concurrence des grandes entreprises qui tentent de séduire le public avec des produits imitant la viande et pour lesquels elles ont investi pendant des années en R&D ? *“D’un côté, leur présence est un avantage car elle permet de faire comprendre à un large public l’importance d’un régime alimentaire à base de plantes. En revanche, difficile de dire s’il s’agit de concurrence car les produits sont différents. Je pense que quelqu’un qui cherche des produits comme les nôtres – tofu, tempeh, seitan, hamburgers végétariens, falafels – les trouvera probablement bons mais n’en fera pas son quotidien. Et l’inverse est peut-être tout aussi vrai : quelqu’un qui aimerait changer son régime alimentaire commencera probablement par des produits qui ressemblent davantage à de la viande. Mais je pense que, à long terme, on peut parler de complémentarité et que les gens se tourneront également vers nos produits. Avant que la popularité des produits imitant la viande explose, les produits alternatifs étaient moins connus et n’attiraient pas autant l’attention. Aujourd’hui, les perspectives sont différentes, ce dont je me réjouis. Notre intention n’est pas de cibler un public précis. Si nous parvenons à convaincre un plus grand nombre de personnes de manger de temps en temps des aliments d’origine végétale, simplement parce qu’ils sont savoureux et s’intègrent dans leurs recettes, nous serions déjà très satisfaits. C’est l’objectif : sensibiliser plus de gens et réduire ainsi l’impact sur la planète.”*

## LE BIO A LA RÉPUTATION D'ÊTRE CHER

Quoi qu’il en soit, le prix pourrait être un obstacle au développement de la catégorie, d’autant plus que l’inflation a rendu les consommateurs hyper sensibles aux prix. *“Difficile à dire car la question est de savoir ce que l’on compare”,* poursuit Marie-Astrid Dossche. *“Nous essayons évidemment de fixer le prix le plus juste mais je ne pense pas que le prix puisse être un obstacle. Il s’agit surtout d’apprendre à connaître nos produits et c’est notre plus grand défi. Vous trouverez des substituts de viande dont le prix est différent, mais il faut le comparer avec celui de la viande ou celui d’autres substituts. Le bio a la réputation d’être cher, mais est-ce vrai ? Il y a de plus en plus de produits bio sur le marché et la catégorie continue de se développer. Plus il y aura de produits bio, mieux ce sera pour les prix. Je pense que le bio a déjà énormément progressé et qu’il peut se défaire de cette réputation de cherté. Ceci étant, l’idée n’est pas que le bio soit à tout prix le moins cher. Il s’agit aussi d’être correctement positionné.”*

## LA NOURRITURE, C'EST DE LA NOSTALGIE

La CEO de Food For Freedom estime qu’il existe un obstacle plus important au succès des produits alimentaires à base de plantes. *“La nourriture est, par définition, toujours une nostalgie. C’est quelque chose d’essentiel. Certaines personnes aiment expérimenter et essayer de nouvelles choses, d’autres non”,* explique-t-elle. *“Si vous n’êtes vraiment pas ouvert aux nouveaux produits et vous en tenez à ce que vous connaissez et à quoi vous êtes habitués, libre à vous. En revanche, ceux qui sont ouverts à la nouveauté trouveront chez nous des produits leur permettant de cuisiner des plats extrêmement savoureux. Le tofu, en particulier, peut provoquer un rejet. Ceux qui l’ont goûté et pas aimé, abandonnent. Mais la question est de savoir comment ils l’ont goûté. Si vous achetez un poulet et que vous le faites cuire à la poêle avec de l’huile, il n’aura pas beaucoup de goût. Il faut y ajouter des saveurs et c’est la même chose avec le tofu. J’essaie toujours de le préciser car tout le monde ne le sait pas. Nous essayons de différentes manières d’abaisser le seuil d’acceptation des substituts de viande. Les sites internet de nos marques regorgent de recettes. C’est là que tout commence : il faut expliquer aux gens ce que l’on peut faire avec ces produits. Puisqu’ils ne font pas encore partie du régime alimentaire des Flamands, il faut donc leur apprendre. Certaines recettes sont issues de la cuisine flamande, mais en version végétalienne, d’autres sont issues de la cuisine asiatique ou des cuisines du monde. Nous y consacrons beaucoup de temps et d’efforts, nous travaillons avec des chefs professionnels, des développeurs de produits, des photographes et nous sponsorisons de nombreux livres de cuisine. Nous allons aussi dans les écoles, participons à des foires, organisons des dégustations dans les magasins... Nous essayons d’expliquer ce que l’on peut faire avec nos produits et à quel point c’est simple. Et au vu de notre croissance constante, notre approche fonctionne !”* | DOMINIQUE SOENENS



# Nouveaux Boosters de Parfum Liquides

La première marque A dans la catégorie des boosters de parfum liquide!



NEUTRALISE LES MAUVAISES ODEURS



PARFUM LONGUE DURÉE



PLUS D'UNE SEMAINE DE FRAÎCHEUR



**Boosters de Parfum Liquides : La dernière innovation de Dreft.**

Un booster de parfum liquide est une formule concentrée conçue pour parfumer durablement votre linge. Il suffit d'ajouter un bouchon dans le compartiment de l'assouplissant et de profiter du résultat ! Convient à tous les types de tissus.

Découvrez dès maintenant la combinaison parfaite de la fraîcheur longue durée et du soin de confiance Dreft.

Disponible dès avril 2025

## Plan de Communication Fort:

Contact:  
Scannez le QR code!



Réseaux sociaux



Influenceurs



Magazine





# PRESSION SUR LA CATÉGORIE DES GLACES

**Bien que les Belges soient de grands amateurs de glaces, les ventes et les volumes décevants ont joué un mauvais tour à la catégorie l'an dernier. Quelles en sont les causes ? Gondola a mené l'enquête.**

**A**vec l'arrivée prochaine des beaux jours, le compte à rebours de la nouvelle saison des glaces est lancé. Pourtant, la catégorie ne se porte pas bien, comme le prouvent les décevants résultats de l'an dernier. Selon les chiffres de NielsenIQ (MAT P13 2024), elle a perdu 1,1 % en valeur et 1,8 % en volume alors que les prix n'ont augmenté que d'un petit 0,7 %. Comment expliquer cette déconvenue ?

## DÉPENDANCE À LA MÉTÉO

La météo est le premier facteur à avoir contribué au recul des ventes. *“En juin en particulier, les volumes ont fondu par rapport à l'année précédente car juin 2023 avait bénéficié d'une météo exceptionnelle, avec du soleil et des températures élevées”,* explique Clarisse Pottier, business lead ice cream chez Unilever (Magnum, Ben & Jerry's...). *“Si juillet et août*

*ont été heureusement meilleurs, la perte en volume n'a pas été compensée.”* Sa dépendance à la météo reste donc l'un des principaux défis de la catégorie. *“Or nous aimerions convaincre le consommateur d'acheter des glaces indépendamment de celle-ci”,* intervient Hanne Poppe, porte-parole de Colruyt Group. *“Le changement climatique peut avoir un impact important sur la saison des glaces et on ignore comment le climat continuera d'évoluer. Aujourd'hui, la perception des glaces est fortement liée à l'été et au beau temps. Si l'été 2025 est aussi pluvieux que celui de 2024, l'impact sur la perception et donc sur le comportement d'achat sera fort. Cette situation, combinée à l'incertitude économique qui pèse sur les dépenses des consommateurs, nous incite à les convaincre que le plaisir qu'ils paient plus cher leur procure effectivement ce 'petit bonheur' qu'ils recherchent.”*

Dans le foodservice, les glaces à l'eau et les glaces d'impulsion semblent être des segments particulièrement sensibles à l'été. *“La glace en pot est beaucoup moins dépendante de*

*la météo”,* note Femke Verbaeten, product manager & marketing specialist chez Belgian Icecream Group (Ijsboerke). *“Une bonne boule de glace à la vanille reste appréciée quand les températures chutent, en automne et en hiver.”* Les marques misent expressément sur la désaisonnalisation de la catégorie. Elles lancent de nombreuses campagnes pour repositionner les petits en-cas, comme les pralines glacées, de telle sorte que les consommateurs les considèrent moins comme un rafraîchissement pour l'été qu'un en-cas en regardant la télévision ou un petit dessert après un repas.

*“À nos yeux, la communication est essentielle, y compris via nos réseaux sociaux, et nous continuons donc à y investir activement toute l'année. En partageant des recettes par exemple, nous faisons découvrir à nos followers la polyvalence et les possibilités de la glace”,* poursuit Femke Verbaeten. Chez Unilever, les campagnes mettent également l'accent sur les nombreuses utilisations de la glace. *“Comme le dit si bien Ben & Jerry's, il fait toujours 20 degrés sur votre canapé. Les glaces se consomment tout aussi bien en automne et en hiver. Lancés en octobre, nos bonbons Magnum le démontrent clairement. Ils sont l'un de nos lancements les plus réussis de ces dernières années. La preuve que les glaces se mangent aussi en hiver”,* sourit Clarisse Pottier.

Une autre façon d'être moins dépendant de la météo est de lancer des produits consommés à d'autres moments de l'année. Ijsboerke, par exemple, mise sur ses bâches de Noël. *"Chaque année au moment des fêtes, on observe une hausse significative des ventes"*, rapporte Femke Verbaeten. *"L'an dernier, nous avons lancé avec succès un nouveau produit dans le segment des gâteaux glacés, à savoir 'Le Gâteau', en collaboration avec notre partenaire co-branding Jules Destrooper."* Il est également utile d'innover avec des saveurs plus hivernales, comme l'a fait récemment Greenyard sous sa marque Gigi Gelato avec sa dernière combinaison : potiron blanc, banane et cannelle, disponible en pots.

## LA HAUSSE DES PRIX N'EST PAS TERMINÉE

Outre la météo, les augmentations de prix contribuent également à la baisse des volumes. *"La glace est un achat d'impulsion et ne figure généralement pas sur la liste des courses. Avec l'inflation, certains consommateurs font plus attention à leur budget et dépensent moins pour des produits qui ne répondent pas à des besoins de base"*, explique Clarisse Pottier. *"Sans compter que le glissement vers les marques de distributeurs se poursuit"*, intervient Siryn Stambouli, porte-parole de Carrefour. *"Cela s'explique pour partie par l'accroissement de l'écart de prix d'avec les marques nationales. De plus, un consommateur qui passe aux marques de distributeurs revient rarement aux marques nationales, sauf pendant les promotions."* Delhaize explique ce glissement par l'élargissement de l'offre des marques de distributeurs. Porte-parole du retailer, Sarah De Meester révèle qu'il est occupé à actualiser sa gamme et que de nouveaux produits vont arriver. Alors que les augmentations de prix dans d'autres catégories semblent ralentir et la situation se stabiliser, ce n'est pas le cas pour la glace vu, entre autres, la hausse des prix du cacao. *"Les prix de nombreux ingrédients continuent clairement d'augmenter, l'inflation du prix du cacao en est l'exemple le plus frappant, et je crains fort que le pic n'ait pas encore été atteint"*, déplore Clarisse Pottier. *"Le prix du chocolat augmente énormément"*, confirme Sarah De Meester. *"A contrario, le prix des produits laitiers diminue légèrement, mais probablement pas suffisamment pour exclure une augmentation des prix."* Chez Mars aussi on craint une augmentation des prix pour cette saison, même peu importante. *"Nous ne sommes malheureusement pas à l'abri des*

*pressions inflationnistes qui se font sentir dans le monde entier, notamment dans le secteur du cacao. Néanmoins, nous essayons de continuer à absorber autant que possible les potentielles augmentations de coût des matières premières, du transport, de l'emballage et de l'énergie"*, rapporte Jasmijn Koot, brand & portfolio manager Mars Ice Cream chez Mars Benelux.

## FORTE PRESSION PROMOTIONNELLE

Enfin, la pression promotionnelle est le troisième facteur à avoir impacté les résultats 2024. Contrairement au mauvais temps et aux hausses de prix, ce facteur a permis aux volumes de ne pas trop s'enfoncer dans le rouge. Il convient toutefois de noter que, même en dehors de la saison estivale, la pression promotionnelle a fortement augmenté, ce qui prouve que les marques sont de plus en plus désireuses de désaisonnaliser. *"Nous constatons que les fortes promotions se poursuivent et s'étendent. Alors qu'auparavant leur nombre se limitait à quelques-unes pendant la saison, nous en voyons maintenant tout au long de l'année. Désormais, elles sont même planifiées pendant les périodes moins fastes pour la catégorie, ce qui signifie que la forte pression promotionnelle est quasi constante"*, résume Hanne Poppe, ajoutant que les marques A, en particulier, font énormément de promotions. *"Même en dehors de la saison, elles en font dans presque tous nos folders."* Porte-parole de Carrefour, Siryn Stambouli, confirme cette tendance. *"La pression concurrentielle est forte et les promotions importantes, du style 1+1, 2+2 ou 3+2, sont devenues indispensables pour faire face à la concurrence"*, explique-t-elle. *"L'augmentation des prix et la différence de prix entre marques A et marques de distributeurs nous obligent à renforcer les promotions sur les produits des marques A pour en stimuler leurs ventes."*

Mais est-ce une bonne idée que de multiplier les promotions ? Managing partner de Gondola Academy, Silvie Vanhout émet des réserves. *"Même si elles génèrent des volumes supplémentaires à court terme, cela conduit rarement à une croissance durable de la valeur de la catégorie. Les promotions en vrac, en particulier, ne contribuent guère au renforcement de la valeur de la marque. Au lieu d'offrir de plus en plus de réductions, les marques feraient mieux d'adopter une approche ciblée. Les promotions de fidélisation qui encouragent les achats répétés peuvent être plus*

*efficaces que les remises à court terme. En outre, il peut être judicieux de limiter les promotions à la gamme de base, tout en maintenant le prix des produits premium pour protéger la perception de leur valeur."* Elle estime aussi que la différence de prix entre marques de distributeurs et marques A doit être analysée de manière critique. *"Lorsque cette différence devient trop importante, les consommateurs se tournent plus facilement vers les marques de distributeurs et il est difficile de les reconquérir par la suite, surtout si l'importante différence de prix ne se justifie pas."*

## UNE CROISSANCE DURABLE

Comment la catégorie devrait-elle se développer à l'avenir ? *"Si l'on veut réellement la faire croître, l'innovation est indispensable. Aujourd'hui, les consommateurs attachent une grande importance à la santé et à la commodité. Bien que cela puisse sembler difficile dans la catégorie des glaces, il y a certainement des opportunités. Pensez à des alternatives plus saines avec moins de sucre, des ingrédients à base de plantes ou des protéines supplémentaires"*, poursuit Silvie Vanhout. *"Des emballages plus petits peuvent répondre aux besoins des célibataires, de plus en plus nombreux, et dont l'espace de congélation est souvent limité. Tenter des éditions limitées peut également être une stratégie intéressante pour tester des saveurs uniques et encourager les achats impulsifs. L'innovation peut également être étendue à l'emballage, par exemple en utilisant des matériaux durables ou des formats pratiques."* Elle insiste encore sur un élément crucial : le récit de la marque. *"Les consommateurs sont prêts à payer plus pour la qualité, mais ils doivent être convaincus. Ils veulent connaître l'histoire qui se cache derrière la marque et comprendre le savoir-faire artisanal. Le storytelling devient donc de plus en plus important, en particulier pour les jeunes générations"*, précise-t-elle. *"En résumé, la solution ne réside pas dans une pression promotionnelle accrue, mais dans une combinaison intelligente de promotions ciblées, d'une stratégie de prix réfléchie et d'une innovation qui mise sur la santé, la commodité et l'expérience. En racontant l'histoire des marques de manière puissante et en travaillant avec les retailers sur un positionnement pertinent, la catégorie peut croître à nouveau de manière durable et qualitative."* **LISA GOETHUYSEN**

# 5 TENDANCES

## SUR LE MARCHÉ DES GLACES



*Le printemps qui commence est, espérons-le, la promesse d'une météo clémente, favorable à la consommation de glaces. Quelles sont les principales tendances de la saison ?*

### 1. LE PLAISIR

Un rapide sondage auprès de plusieurs acteurs du marché montre que se faire plaisir reste la tendance n°1 de la catégorie et que la hausse des prix n'y changera rien. La raison est

simple. *“Les gens sont plus stressés que jamais et cherchent à se reconforter en se faisant plaisir, la glace étant l'une des catégories les plus prisées. En outre, elle reste une catégorie où les consommateurs aiment découvrir de nouvelles saveurs, textures ou formats”,*

explique Jasmijn Koot, brand & portfolio manager Mars Ice Cream chez Mars Benelux. *“Le goût reste le facteur le plus important”,* ajoute Hanne Poppe, porte-parole de Colruyt Group. *“Les consommateurs font des choix plus réfléchis, mais lorsqu'ils optent pour la gourmandise, ils y vont ‘à fond’.”* Ijsboerke, entre autres, l'a bien compris qui, à l'occasion de son 90<sup>ème</sup> anniversaire, lance son nouveau Frisko Karamello, un mélange de glace vanille, de caramel salé et d'une couche de chocolat au caramel et de biscuits croustillants.

## 2. PRÉMIUMISATION

La tendance à la premiumisation est également bien présente. Malgré la pression exercée sur leur portefeuille, les consommateurs sont toujours prêts à payer pour la qualité. “Certains adoptent le principe du ‘moins mais mieux’, prêts à payer pour le goût et l’expérience, même si c’est peut-être moins souvent”, observe Femke Verbaeten, product manager & marketing specialist chez Belgian Icecream Group (IJsboerke). “Les consommateurs sont effectivement prêts à dépenser plus s’ils obtiennent suffisamment de plaisir en retour”, ajoute Clarisse Pottier, business lead ice cream chez Unilever. “Toutefois, on constate que les petits emballages (par trois par exemple) sont de plus en plus proposés car ils permettent aux consommateurs de débourser moins d’un coup.” Cela prouve qu’au moment de l’achat ils sont bien conscients du prix.



## 3. SNACKING

Troisième tendance importante : le snacking. Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à leur mode de vie : se faire plaisir oui, mais avec modération. Cette vision explique pourquoi les variantes plus petites, comme les pralines, ont le vent en poupe. Chez Mars, spécialiste des produits de snacking, le volume total a augmenté de 39 %. La marque continue de mettre l’accent sur les différentes variantes de ses barres glacées emblématiques, comme

en témoigne le lancement en avril du Snickers Gold. “Les consommateurs adoptent clairement une approche plus intuitive de la santé avec l’émergence des minis et des bouchées”, indique Jasmijn Koot. Femke Verbaeten : “Les pralines glacées sont un juste milieu entre la tendance santé et la tendance plaisir. Elles ont fait leur apparition il y a quelque temps et continuent de bien se comporter.” Autre raison du succès des snacks : ils se partagent facilement avec d’autres. “Nous sommes confrontés à une ‘épidémie de solitude’”, constate Jasmijn Koot. “Le nombre de familles monoparentales augmente et, par conséquent, les gens recherchent plus que jamais à créer des liens. Les glaces à partager ou à déguster ensemble sont un bon moyen de les initier et c’est pourquoi nous misons sur ce type de produit.”

## 4. DES GLACES PLUS SAINES

Vivre plus consciemment signifie aussi être plus attentif à sa santé. Bien que les consommateurs privilégient toujours le goût et le plaisir, certains optent pour des glaces ‘plus saines’. “Les consommateurs se rabattent souvent sur des produits classiques : pots de 1 litre, goûts vanille, moka, chocolat ou pistache et préférence traditionnelle pour certaines marques. Mais le marché est en train de changer, les glaces dites ‘plus saines’ gagnent du terrain, davantage de marques lancent des produits d’origine végétale et les ventes de produits à base de plantes devraient quasiment doubler d’ici 2028. Les principaux moteurs de cette sous-catégorie sont l’innovation, la santé et la durabilité”, affirme Nick Van Brabandt, directeur commercial Belgique chez Greenyard Frozen (Gigi Gelato). Un avis que ne partagent pas plusieurs autres acteurs, dont Colruyt Group et Delhaize, qui constatent que le végétal a du mal à décoller et que sa part reste limitée. Et Femke Verbaeten ajoute : “Bien que les consommateurs affirment être séduits à l’idée de déguster d’autres glaces végétales que la seule glace vanille en pot, la demande est en baisse. Cela reste donc un segment de niche en raison d’une rotation insuffisante.”

En dépit de la part limitée de la glace végétale, Greenyard continue d’investir dans l’innovation. L’entreprise estime en effet que la sous-catégorie a un énorme potentiel et que sa croissance sera deux fois plus rapide que celle de la catégorie des glaces traditionnelles. Sous sa marque Gigi Gelato, elle propose donc des combinaisons de saveurs remarquables pour ses bâtonnets (carotte blanche, concombre et citron vert) et ses pots (potiron blanc, banane et cannelle - avocat, concombre et aneth), la combinaison de saveurs avec l’avocat contenant plus de 20 % d’avocat. Avec ces innovations, la marque entend tirer parti de la tendance ‘plaisir sain’. Reste à savoir si ces combinaisons séduiront les consommateurs car il a déjà été démontré par le passé que les glaces aux légumes en particulier, avaient du mal à décoller. “Les glaces aux légumes ne sont pas encore ancrées dans l’esprit des consommateurs lorsqu’ils pensent à de la glace”, affirme Hanne Poppe, qui souligne toutefois le potentiel du segment, pour autant qu’il bénéficie du soutien adéquat.

## 5. GLACE PROTÉINÉE

La dernière tendance – les glaces protéinées – a émergé sur les réseaux sociaux dont on sait l’impact. Les innovations, et donc les nouvelles tendances, y deviennent rapidement virales comme le prouve le succès des pralines glacées. Aujourd’hui, les glaces protéinées font l’objet de très nombreux (re) partages. Nous avons mentionné dans notre précédente édition la percée des produits fonctionnels (ayant un effet bénéfique sur la santé) dans diverses catégories. Celle des glaces est donc désormais également concernée. Un phénomène que Delhaize exploite intelligemment. “Les glaces protéinées sont une tendance sur les réseaux sociaux et nous capitalisons sur ce phénomène en introduisant de nouvelles références”, explique Sarah De Meester, porte-parole de l’enseigne. “En semaine 12, nous lancerons deux coupes contenant chacune 18 gr de protéines : brownie au chocolat et caramel, biscuit et spéculoos.” Les autres acteurs ne prévoient rien pour l’instant. | LISA GOETHUYSEN

# LUNCH ON THE GO : LA QUALITÉ PAIE, MAIS GARE AU PRIX !

*L'offre de solutions-repas sur le pouce ne cesse de se développer en supermarchés, et plus encore dans le format le plus adapté pour y répondre, celui de la proximité. Si le sandwich garni reste une valeur sûre, et si l'axe santé se développe, gare toutefois à ne pas trop assaisonner les prix : le consommateur est attentif à maîtriser son budget lunch.*

**A**u commencement était le sandwich. Il reste le choix N°1 des Belges, en particulier les actifs de moins de 35 ans, quand il s'agit de se restaurer à midi. Coller des chiffres sur ce marché est vraiment difficile : l'offre se démultiplie sur une foule de canaux : sandwicheries, snacks, cafés, boulangeries, boucheries, magasins de proximité, supermarchés... on se raccroche donc à ce qui existe. Par exemple, une étude menée par l'Apag-W en septembre 2022, qui établit que 17 % des Belges francophones mangent un sandwich au moins une fois par semaine. Peut-être est-il hasardeux d'extrapoler cette donnée à l'ensemble de la population belge, mais si on accepte malgré tout cette hypothèse, on dépasse d'autant plus allégrement les 100 millions de sandwiches annuels que ce "au moins une fois par semaine" ne fournit pas de moyenne de fréquence d'achats. Ceci livre au moins un indice sur la valeur de ce marché, considérable.

Inévitablement, ce potentiel a suscité des vocations, y compris dans des pays que nous n'associerions pas immédiatement à la culture de la baguette garnie. Prenez la chaîne américaine Subway, dédiée au sandwich : elle compte 68.000 points de ventes dans 102 pays, et a dépassé dès l'année 2010 la taille du parc de McDonald's. Elle a cependant jusqu'ici peiné à développer en Belgique son concept en franchise, puisqu'on n'y trouve que deux points de vente. La mission était d'autant plus difficile que notre pays compte déjà des enseignes spécialisées assises sur une vraie crédibilité en boulangerie, comme Panos, qui, en plus de son propre réseau, est aussi alliée à Q8 et Delhaize dans les Shop & Go de stations-services.

Le foodretail n'est pas en reste sur les lunchs à emporter, et tout particulièrement les formules de magasins de proximité, comme nous le confirme Karima Ghazzi, porte-parole de Delhaize. "Le format qui réalise chez Delhaize le

plus gros volume de ventes pour ces solutions-repas est Shop & Go, qui représente la plus grande part de l'offre to go par rapport au total du magasin. Grâce à son emplacement stratégique en milieu urbain et à proximité des flux de passage, ce format répond parfaitement aux besoins des consommateurs qui sont à la recherche de rapidité et de praticité. Les supermarchés vendent aussi ces produits, mais la part du to go y est plus faible par rapport à l'ensemble de leur assortiment."

## QUI EST 'IN', QUI EST 'OUT' ?

Profitant de ce regard panoramique d'un distributeur sur son offre en la matière, nous demandons à Karima Ghazzi de nous décrire les tendances, et les segments qui génèrent de la croissance. "On peut certainement y ranger l'offre de snacking, avec des petites salades pouvant être consommées en accompagnement ou en en-cas. Pour bien répondre à cette tendance

de 'snackification', nous avons d'ailleurs élargi cette gamme qui donne plus de choix à nos clients. Le facteur santé joue un rôle de plus en plus important dans le choix des lunchs à emporter. Les consommateurs sont prêts à payer un peu plus pour des produits frais, sains et de qualité. C'est d'ailleurs ce qu'on observe avec les salades de Foodmaker et leurs plats à réchauffer, qui proposent des repas à base d'ingrédients ultra-frais et naturels. Ce qui fait leur succès malgré un prix un peu plus élevé, c'est l'équilibre entre goût, nutrition et praticité. Le critère prix est important, mais la qualité et la composition des produits influencent aussi fortement les décisions d'achat."

Parlons-en, du prix. Un facteur qui n'est pas à négliger, poursuit notre interlocutrice : "Avec l'inflation élevée que nous avons connue, les consommateurs ont davantage prêté attention à leur budget pour le lunch. Pour répondre à cette demande, nous avons élargi l'assortiment Petit



Lion, afin d'avoir une option de base dans chaque segment pour ceux qui recherchent un prix plus abordable. On voit aussi que certains clients choisissent une petite salade, souvent pour économiser, en l'accompagnant d'un produit fait maison. Certains ingrédients ont connu des hausses de prix très importantes, comme les crevettes grises. Leur coût étant devenu trop élevé pour les consommateurs, nous avons décidé de retirer temporairement la salade aux crevettes grises de notre assortiment. Nous préférons supprimer l'article temporairement au lieu de réduire la qualité du produit."

N'y aurait-il alors que des gagnants, dans l'offre de lunchs à emporter ? Ce n'est pas le cas : chez Delhaize, on observe une forte plongée des burgers et des hot dogs, assez cohérente avec cette lecture des attentes du consommateur qui privilégie des aliments plus sains et naturels.

## Le sandwich préféré des Belges ?

A chaque pays ses particularités. En France, on a le culte du sandwich 'jambon-beurre'. Les Belges aussi ont leur choucou, et lui restent remarquablement fidèles à leurs habitudes. Une étude conduite par Panos en 2021 avait établi que 66 % des personnes interrogées commandaient le même sandwich. Et il y a fort à parier que leurs suffrages aillent à la superstar noire-jaune-rouge. Elle porte trois noms selon la région : 'Club' à Bruxelles, 'Dagobert' en Wallonie et 'Smos' en Flandre, mais il s'agit bien de la même baguette garnie de jambon, gouda, mayonnaise, œuf dur, salade et tomates.

# NOUVEAU



American Sandwich  
**RUSTIQUE**

**SANS SUCRES AJOUTÉS**



**SEIGLE ET GRAINES**

**UNE TEXTURE MOELLEUSE!**



## LES ATOUTS DU 'FAIT MAISON'

Beaucoup de commerçants indépendants ont compris ce que cette offre 'lunch' pouvait leur apporter en trafic et en revenus. Plutôt que de vendre des produits assemblés dans des ateliers externes et livrés déjà emballés, ils se sont mis à les préparer eux-mêmes, sur place. C'est le cas de celui qui nous a confié les secrets du succès de ses sandwiches (entre autres), mais de façon anonyme, puisqu'il évoquait les niveaux de marges. *"Il n'y a pas de secret. Un sandwich fait maison est imbattable, à tout point de vue. Un comptoir traditionnel où chaque sandwich est préparé à la demande, ce n'est pas très efficace et ça peut irriter une clientèle qui ne veut pas perdre de temps. Mais s'il faut sacrifier pour cela la fraîcheur ou le croustillant de la baguette, à quoi bon ? Les sandwiches, nous les préparons peu avant le coup de feu de midi, en ne lésinant pas sur la qualité intrinsèque des ingrédients : du bon pain, du vrai jambon plutôt que de l'épaule. Plutôt ne pas multiplier les ingrédients dans la garniture, mais en s'assurant que chacun soit de haute qualité. Le client ne s'y trompe pas. Il trouve chez nous des prix très compétitifs, parfois sous la barre des 4 euros, mais goûteux. Et même à ce prix-là, je dégage une marge intéressante. Le coût du produit lui-même dépasse rarement un tiers de son prix de vente. Toute la différence n'est pas de la marge nette, bien sûr : il y a le coût du personnel qui prépare, l'emballage, l'équipement de l'atelier respectant toutes les normes... Mais à condition d'être bien organisé, d'identifier les attentes des gens, et de rester très accessible sur les prix, les volumes augmentent, et la recette commence vraiment à en valoir la peine. D'autant plus que cette clientèle se fidélise, et qu'elle ajoute volontiers dans son panier une boisson, un dessert, une friandise pour faire du lunch un moment de plaisir."*



## BUFFETS FROIDS

Régulièrement, de nouvelles propositions viennent rompre l'uniformité de l'offre. À côté des sandwiches sont apparus les wraps, les panini ou les bagels. Il y a les pasta box, les mini-pizzas, les quiches, les soupes, les fruits taillés et prêts-à-manger sous vide, offrant de jolies marges. Mais la dernière tendance apparue est celle des salades-buffets en self-service. Sur le marché belge, c'est bien sûr Foodmaker qui a inauguré la formule, chez son partenaire Delhaize. Un autre acteur surfe sur cette tendance, c'est Picadeli, qui compte à ce jour 40 bars à salade installés dans des magasins belges, et qui ambitionne de doubler ce parc en 2025. François Adam, deputy country manager de Picadeli Belux, nous décrit les principales tendances qui traversent le marché : *"Nous sommes face à des consommateurs qui font attention à leur budget, souhaitent manger plus sain, consommer plus de légumes, attendent de la qualité mais veulent aussi du choix. Nous répondons à tous ces besoins, mais, le dernier point, celui de la liberté du choix est*

*très important. Dans un de nos bars à salade de taille standard, nous proposons plus de 30 références dont beaucoup de produits non transformés : concombre, tomate, carotte, salade, poulet, saumon, avocat, etc. Ceci couvre toutes les envies et régimes particuliers des consommateurs : végétarien, sans gluten, sans glucide, paléo, riche en protéines pour les sportifs, etc. Cette liberté de choix favorise la récurrence des achats. Selon une étude ayant recueilli 971 répondants parmi nos clients, 68 % d'entre eux viennent au moins une fois par semaine acheter une salade Picadeli, 35 % le font à plusieurs reprises. À partir de ces 30 ingrédients, on peut composer 5,6 millions de salades différentes de 8 ingrédients, se préparer un Poke Bowl aussi bien qu'une salade Mexicaine ou une salade César."*

Voilà pour le bénéfice consommateur. Mais quel avantage pour le commerçant ? *"Une étude a montré que les consommateurs sont prêts à consacrer à une salade Pick & Mix un budget 40 % plus élevé (8 euros) que celui d'une salade préemballée (5,6 euros)",* poursuit François Adam. *"Le panier moyen*

*augmente, et nous permettons au magasin de créer dans le point de vente une offre de restauration qui attire de nouveaux consommateurs, ravis de trouver une salade qualitative à prix réduit - entre 6,5 et 7,5 euros - au lieu de 13 à 15 euros dans une chaîne 'fast casual' (comme Paul, EXKi, Hawaiian Poke Bowl). Pour certains de nos magasins de proximité, le chiffre d'affaires du bar Picadeli peut atteindre 25 % du CA, sans cannibalisation avec l'offre du magasin, car le bar attire une clientèle souvent différente."*

CHRISTOPHE SANCY

# Croky

**N°1**  
**MARQUE BELGE**  
des snacks salés\*

**N°1**  
**DE LA CROISSANCE**  
**LA PLUS FORTE**  
(+9% Croky vs +0% marché\*)

**GRANDE CAMPAGNE**  
**NATIONALE EN 2025**

via la télévision, les campagnes digitales  
(influenceurs), y compris l'échantillonnage  
(> 1 million d'échantillons)

**DÉCOUVREZ LE**  
**NOUVEAU**  
**SPOT DE CROKY**



## JE CRAAQUE !





# LES CONSOMMATEURS SE LAISSENT SÉDUIRE PAR DES ROUTINES DE SOINS CAPILLAIRES PLUS COMPLÈTES

*Les soins capillaires ne cessent de gagner en popularité. Influencés par les trends sur les réseaux sociaux, les consommateurs étoffent leur routine de soins capillaires. Restent-ils fidèles aux marques premium ou les alternatives moins chères leur font-elles de l'œil ? Qu'est-ce exactement que la trend émergente de la 'skinification' ? "Sur TikTok, il y a plus de recherches sur les soins des cheveux que de la peau", affirme Sander Khouw, porte-parole de Kruidvat.*

**D**'après les chiffres du bureau d'étude NielsenIQ (MAT P13 2024), le marché belge des produits de soins capillaires a connu l'année dernière une progression de 4,6 % en termes de valeur tandis que le volume est resté à peu près stable (-0,5 %) en dépit d'une hausse des prix de 5,1 %. "Les shampooings et après-shampooings restent les segments les plus importants, avec une croissance de la valeur et une perte minimale du volume", déclare Sander Khouw, porte-parole de Kruidvat. "Ces produits étant souvent considérés comme essentiels, la demande est moins réceptive aux hausses de prix."

Si toutes les catégories ont enregistré des hausses de prix, ce sont surtout les lotions, gels et laques qui ont fortement grimpé. Le prix des lotions a augmenté de 13,7 %, contre 14 % pour le gel et même 15,7 % pour la laque. Dans le segment des lotions, cette hausse de

prix a entraîné une diminution de la valeur (-3,6 %) et un recul considérable du volume (-15,2 %). L'impact sur le volume est resté limité pour la laque (-3,2 %) tandis que la valeur a augmenté (+12 %). La catégorie du gel capillaire a quant à elle enregistré une hausse importante en termes de valeur (+14,9 %) et une légère progression en termes de volume (+0,8 %). Le segment des pré-shampooings a connu la plus forte augmentation des ventes sur ce marché : malgré une hausse des prix de 4,9 %, la valeur a augmenté de 14,7 % et le volume de 9,4 %.

## NÉGOCIATIONS TARIFAIRES

Les hausses de prix ont plusieurs explications selon les retailers. "Tout d'abord, bon nombre de producteurs doivent faire face à une hausse des coûts de production", explique Sander

Khouw. “De plus en plus de produits de soins capillaires plus onéreux – comme les huiles, les sérums et les masques – occupent par ailleurs une place fixe dans la routine capillaire quotidienne du consommateur.”

“De nouvelles hausses de prix ne sont pas envisageables pour nous, et certainement pas pour le consommateur”, réagit Xavier Delhaise, procurement director du groupe Medi-Market. “Nous sommes en négociations permanentes avec les fournisseurs afin de garantir les meilleurs prix à nos clients et nous cherchons des alternatives afin d’éviter des prix plus élevés.” Gaël Ghysels, porte-parole de Lidl, opine : “Nous négocions les contrats avec les fournisseurs dès que les prix des matières premières montrent la moindre tendance à la baisse.”

## 2+2 OU 2+3 GRATUITS

“Les prix de nos produits de soins capillaires sont restés bas et stables l’année dernière”, fait savoir Tine De Keersmaker, porte-parole d’Aldi. “On le doit à notre principe de discount : un fonctionnement efficace, une politique d’achat intelligente et d’importants volumes de commande.”

Kruidvat sort le grand jeu avec des promotions sur les marques A comme sur ses propres produits. “Nous essayons d’une part d’amener la tendance des salons de coiffure professionnels vers le grand public à un prix abordable”, explique Sander Khouw. “Notre large assortiment de marques de distributeurs offre par ailleurs la meilleure qualité à prix Kruidvat. Nous proposons en prime des promotions exceptionnelles, tant sur les marques A que sur notre marque propre, comme 2+2 ou 2+3 gratuits.”

## UN INTÉRÊT CROISSANT

Selon Jeanine van Kaam, marketing manager chez Henkel Consumer Brands, les consommateurs continuent de se tourner vers leurs marques A préférées. “Beaucoup de marques A et de segments premium progressent plus rapidement sur ce marché que les marques de distributeurs”, explique-t-elle. “Nous observons que nos consommateurs restent convaincus de la valeur ajoutée de leurs marques A habituelles, même quand les prix augmentent un peu.” Xavier Delhaise le

confirme : “Quand les consommateurs ont trouvé un excellent produit, il leur est souvent difficile de changer de marque – et de qualité. On constate qu’ils ne peuvent pas se passer de leur produit de soins capillaires préféré.”

Plusieurs retailers voient aussi augmenter la popularité des marques de distributeurs. “De nombreux consommateurs restent fidèles à leurs marques premium, mais chez Lidl, on observe néanmoins un léger glissement”, nous dit Gaël Ghysels. “Les ventes de notre marque de distributeur Cien ont encore augmenté de 5 % l’année dernière.” Tine De Keersmaker partage cet avis. “Si avant, les consommateurs se dirigeaient aveuglément vers les marques premium, on remarque chez Aldi un intérêt croissant pour les marques de distributeurs, dont Lacura, notre marque de personal care. De plus en plus de gens se rendent compte qu’elles offrent la même qualité pour moins de la moitié du prix des marques A.”

Le groupe Colruyt relève une diminution du volume, tant dans les marques premium que dans les marques de distributeurs. “Il y a bien sûr des clients qui franchissent le pas vers nos marques propres, mais ce glissement reste léger”, ajoute encore la porte-parole Hanne Poppe. “Les marques A représentent encore 94 % du volume des soins capillaires.”

## DURABILITÉ

La durabilité reste un défi de taille selon Sander Khouw. “Elle reste une priorité chez Kruidvat, tant au niveau du développement de produits que de l’innovation en matière de conditionnement”, déclare-t-il. “Il y a par ailleurs une plus grande demande de produits sans substances chimiques nocives et d’ingrédients biodégradables. Aujourd’hui, le consommateur attend en outre que les produits de soins capillaires soient d’office vegan.”

Henkel aussi fait grand cas de la durabilité. “Nous ne l’intégrons pas à pas dans toutes nos marques et tous nos produits pour un impact à plus grande échelle”, explique Jeanine van Kaam. “Nous faisons dans ce cadre attention à tout : des matières premières et de la production jusqu’à la fin de vie, en passant par le conditionnement (pourcentage de matériaux recyclés et recyclables), les formules (telles que vegan et PETA-approved) le transport et l’application. Nous ne lançons ainsi plus de produits moins durables que les variantes

existantes, et nous ne mettons un produit sur le marché que s’il apporte une nette amélioration en termes de durabilité.”

## SKINIFICATION

La skinification est une tendance émergente importante, selon Jeanine van Kaam. “Les marques et les consommateurs appliquent de plus en plus les principes de soins de la peau – tels que l’hydratation, la protection de la barrière et la santé du cuir chevelu – à la routine des soins capillaires et aux produits pour cheveux”, explique-t-elle. “Cette tendance vient de la conscience grandissante que des cheveux sains commencent par un cuir chevelu sain, tout comme un visage rayonnant commence par une peau bien soignée. Des ingrédients bien connus des soins de la peau – dont l’acide hyaluronique, les peptides et la niacinamide – se retrouvent donc aujourd’hui aussi dans les produits de soins capillaires.”

“Les consommateurs ne cessent d’étoffer leur routine de soins avec des produits tels que des masques capillaires et des sérums”, ajoute Tine De Keersmaker. “Les tutoriels qu’on peut trouver sur les réseaux sociaux constituent une source d’inspiration importante en la matière. Chez Aldi, nous réagissons à cette tendance en complétant notre assortiment de marques de distributeurs avec des offres temporaires. Nos clients peuvent ainsi étoffer leur routine sans devoir dépenser un gros budget. Les shampooings secs restent eux aussi populaires, raison pour laquelle nous avons lancé notre propre produit sur le marché.”

Jeanine van Kaam opine : “Nous observons également des routines de soins capillaires plus complètes, à l’instar des soins de la peau. Pensez par exemple aux traitements avant lavage, aux deep cleansers, aux huiles et aux gommages pour cuir chevelu”, nous dit-elle. “La routine des soins capillaires s’étend par ailleurs à d’autres moments : elle ne se limite pas au moment du lavage des cheveux, mais s’étend aussi à celui du coucher, par exemple. Un sérum peut ainsi être appliqué comme routine du soir ou de nuit afin de réparer les cheveux pendant la nuit.” | ISOLDE VAN EENOOGHE



# C'est **NOUVEAU** !

SCANNEZ LE CODE QR

Pour plus d'information sur tous les nouveaux produits de cette année.

<b>MA CHECKLIST GONDOLA</b>	
MARS 2025	<input type="checkbox"/>
<b>MON TOP 3 PRODUITS</b>	
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____



## Croky Patatas Fritas Paprika 150 g

Croky introduit une nouvelle saveur de chips, sous forme de frites. Patatas Fritas est la nouveauté de Croky saveur paprika à déguster dès maintenant comme en-cas, disponible en format 150 g.

DÉJÀ DANS MON MAGASIN .... /15



## Fuze Tea Green Tea Tropical Passionfruit No Sugar

Fuze Tea Green Tea Tropical Passionfruit No Sugar est un thé glacé sans sucre certifié RFA, aromatisé au fruit de la passion, fabriqué à partir d'ingrédients de qualité et de feuilles de thé vert issues d'agriculture durable et conditionné dans une bouteille en PET.

**RESTEZ INFORMÉ**  
via notre page Instagram  
[@gondola\\_new.product.alert](https://www.instagram.com/gondola_new.product.alert)

Scannez le code QR et ne ratez pas un seul nouveau produit !



## Nouvelle bouteille et une saveur en plus chez Sauces Pauwels

Sauces Pauwels présente ses nouveautés. La sauce Burger complète la vaste gamme de top-downs de 260 ml, portant le total à 15 variétés. De plus, Pauwels propose une nouvelle bouteille plus pratique en forme de tube de 450 ml à presser de haut en bas pour ses deux saveurs mayonnaises.





## 3 nouvelles sauces en édition limitée chez Devos & Lemmens

GBFoods introduit trois nouvelles éditions limitées qui complètent la gamme BBQ existante de Devos & Lemmens. La Chili Lime Mayo, qui allie fraîcheur du citron vert et piquant du piment rouge, la Sweet Chili, douce et épicée inspirée de l'Asie du Sud-Est et la Harissa Mayo, piquante et imprégnée des saveurs de l'Afrique du Nord.



## FrieslandCampina innove avec Greek Powerbowl

Greek Powerbowl est un concept 3 en 1 composé d'un véritable yaourt grec crémeux, de fruits et de céréales dans un seul bol, vendu par duopack. Le yaourt grec est naturellement riche en protéines, avec 16 g de protéines par tasse, et disponible en deux saveurs : fruits rouges et pêche.

## Dreft présente ses nouveaux boosters de parfum



Dreft dévoile deux boosters de parfum liquides, conçus pour offrir au linge un parfum intense à la lessive. Ces boosters se déclinent en deux parfums : White Eternal Garden, avec un parfum frais et pur, et Pink Eternal Garden, aux notes florales délicates. Disponibles dès avril 2025, ils neutralisent les mauvaises odeurs et gardent la fraîcheur pendant plus d'une semaine.



## Les essuie-tout Nalys

Les rouleaux d'essuie-tout Nalys Absorb et Nalys Wish sont deux fois plus longs, plus pratiques et plus durables. Avec sa structure exceptionnelle, le papier en 100 % pure ouate de cellulose est résistant et absorbant. De plus, ils sont produits en Belgique et leur emballage est 100 % recyclable.

## Harrys American Sandwich Rustique



Harrys étend sa gamme d'American Sandwiches Sans Sucres ajoutés avec une nouvelle recette Rustique, à base de seigle et graines, riche en fibres.

## Dr. Oetker lance une nouvelle marque



Suprema de Dr. Oetker est une pizza napolitaine surgelée composée d'une pâte triplement fermentée qui a levé pendant plus de 24 heures. Sa croûte croustillante, ses fromages de qualité et ses tomates mûries au soleil de la région d'Émilie-Romagne font d'elle une pizza premium. Elle est disponible dès maintenant en 4 variétés différentes.



# C'est NOUVEAU !

SCANNEZ LE CODE QR

Pour plus d'information sur tous les nouveaux produits de cette année.



## Les nouveautés chez Croky

Trois nouveautés arrivent chez Croky en format 150 g. Croky Explosions Sea Salt : des chips ondulées assaisonnées de sel de mer ; Croky Explosions Paprika : une saveur intense de paprika avec une touche sucrée et Croky Explosions Cheese & Pear : un mélange de salé et sucré au gorgonzola et à la poire verte.



## Cérébos Équilibre gros grains aux herbes de K+S

K+S lance une nouveauté. Cérébos Équilibre gros grains aux herbes se compose de gros grains et d'un mélange de 9 herbes aromatiques et de légumes frais. Riche en potassium et avec -40 % de sodium, il est disponible en moulin en verre pour la table avec un format de recharge de 300 g en papier kraft et bouchon refermable.



## Délino présente des nouveautés

Délino introduit 2 nouveaux produits et 2 nouveaux formats. Désormais, la sauce andalouse est disponible aussi en format 330 ml tandis que la Caesar dressing bénéficie d'un nouvel emballage en format 300 ml. De plus, 2 nouvelles sauces font leur arrivée : la Thai Red Curry à base de lait de coco crémeux en format de 3 kg et la Asian Pepper en format 1 litre.



## Manna Mini Squeezes

Mini Squeezes, c'est la dernière innovation de Manna. Ces petites bouteilles pratiques et modernes de 265 ml sont parfaites pour toutes les occasions – des snacks rapides aux repas plus élaborés. Elles sont disponibles dans 5 saveurs : Smokey Hot, Spicy Honey, Sweet Curry, Hot Aioli et Ch'easy.



## Fuze Tea Green Tea Citrus

Fuze Tea dévoile une nouvelle saveur : Green Tea Citrus. Ce thé glacé contient une infusion concentrée de thé vert issu du développement durable avec un goût fruité et faible en calories. Il est disponible en bouteille de 400 ml.



## Les puissants nettoyeurs de HG

De nouvelles additions dans la gamme de nettoyeurs HG : HG Mould Protector empêche la croissance et le développement des moisissures ; HG Power Foams à base de mousse qui agissent en 5 minutes et HG Power Gel Brush, une solution pratique et efficace contre la saleté grâce à sa tête en brosse.

# Famous Fridge



**À quoi ressemble le frigo des célébrités belges ? C'est la question à laquelle nous répondons dans notre nouvelle rubrique 'Famous Fridge'. Nous sondons leur comportement de consommation, leur supermarché préféré, leur plaisir coupable... Nous commençons par Virginie Claes, ancienne Miss Belgique, présentatrice et chargée de cours à l'université de Hasselt.**



## 7 questions à Virginie Claes

### Quel est votre supermarché préféré ?

Question difficile ! Je suis surtout quelqu'un de pratique et je choisis le supermarché en fonction de mon itinéraire et de l'heure. Comme je voyage dans tout le pays pour mes missions de présentation, je fais mes courses dans toutes les villes, dans tous les supermarchés et dans toutes les stations-service. Dans le centre d'Hasselt – où j'enseigne à l'Université deux jours par semaine – je vais toujours au Carrefour Express TT : le magasin est propre et ordonné, l'équipe est sympathique et serviable. Quand je rentre par l'autoroute, je passe généralement par le Carrefour Express de la Luikersteenweg ou l'Aldi, et je commande parfois mes courses en ligne chez Colruyt. Pour des articles plus spécifiques (boissons protéinées Barebells, edamame ou vins limbourgeois), je fais confiance à Delhaize.

### Prenez-vous le temps de faire vos courses ou les faites-vous rapidement ?

Au plus rapide, au mieux. Je sais parfaitement ce dont j'ai besoin et, de préférence, j'achète en moins de 10 minutes. Sinon, je risque d'acheter des choses dont je n'ai pas besoin.

### Quel est votre produit préféré ?

Avant tout, j'essaie d'acheter autant de produits belges que possible, car je veux soutenir l'économie locale et belge ! Mais mes deux produits préférés du petit-déjeuner sont les fruits et l'Actimel. Nous (moi et les enfants) commençons invariablement la journée avec une grande portion de fruits en salade et un Actimel. Il nous arrive même de manger des tartines avec des bananes ou des fraises. La journée commence donc avec un sourire et des fruits.

### Quel produit vous est indispensable ?

Les noix ! Je suis folle de fruits secs ! C'est l'idéal en en-cas ou entre deux présentations. Ce sont de véritables bombes de minéraux et de vitamines. Et comme je fais aussi beaucoup de sport, elles me donnent l'énergie dont j'ai besoin quand je les incorpore dans mon yaourt ou ma salade. Je ne résiste pas aux macadamias salés et grillés : je les mange en une fois !



### Quel est le dernier produit que vous avez découvert ?

Dans le cadre de ma série de podcasts 'Ondernemerspraat', j'ai récemment eu une conversation passionnante avec le fondateur de Think tomato. J'y ai découvert leur sauce tomate belge à base de tomates cerises, assaisonnée à la perfection et prête à l'emploi, sans sucres ajoutés ni conservateurs.

### Quel est votre plaisir coupable ?

Sans hésitation, le chocolat ! J'en mange tous les jours. De préférence au caramel salé ou aux amandes : Chocolat Lindt, Tony's Chocolonely, Twix, Snickers. Et ce qui est amusant, c'est que les clients, les amis et la famille me fournissent maintenant aussi ma dose de chocolat quotidienne...

### Qu'est-ce que votre frigo dit de vous ?

Je le remplis d'un maximum de produits belges. C'est un frigo pour un esprit sain dans un corps sain avec un plaisir coupable occasionnel. Un mélange de fruits, de légumes, de viande, de poulet, de thon, d'eau, mais aussi de beignets, de chocolat et de vins délicieux.

# Economic Expectations :

## Que prévoient les experts pour 2025 ?

*Le 6 février dernier a eu lieu, comme chaque année, l'événement "Economic Expectations" de Gondola Society. C'est le moment où les plus grands experts économiques se projettent en 2025. Découvrez ce qu'il faut absolument retenir.*



Tom Simonts



Thanks to our amazing partners:



## TOM SIMONTS

Tom Simonts, économiste financier senior chez KBC, a donné le coup d'envoi de l'événement jeudi soir. Il a notamment évoqué les défis macroéconomiques actuels et l'arrivée du nouveau président américain Donald Trump. *“L'impact des différents changements macroéconomiques se compensera. Par exemple, le dollar se renforcera, ce qui est bon pour nos exportations. En d'autres termes, l'impact sera nul”*, a ajouté M. Simonts. En outre, il a affirmé qu'“il n'y aura probablement pas de masse d'argent à créer”, tout en soulignant que les détaillants devront prendre les choses en main. *“Ils ne seront pas aidés par le gouvernement pour co-crée de l'argent, ce qui augmente le pouvoir d'achat. Les détaillants ne doivent pas compter sur cela, ni sur la confiance des consommateurs. Ils devront le faire eux-mêmes et s'efforcer d'accroître leur productivité et leur gestion des coûts afin d'augmenter leurs marges.”*



Davy Van Raemdonck

## DAVY VAN RAEMDONCK

Davy Van Raemdonck, directeur du panel consommateurs Belgique & Pays-Bas chez YouGov, a clôturé la soirée. YouGov s'attend à une croissance de 2,8 % cette année. *“Il y a aussi des nouvelles positives : les marques A gagneront plus de points de contact avec les consommateurs”*, a déclaré M. Van Raemdonck. *“En outre, nous prévoyons une croissance dans les supermarchés, le hard discount et le commerce de détail bas de gamme. Autre fait notable : le nombre d'éco-actifs, c'est-à-dire de personnes qui se disent durables et agissent en conséquence, a diminué en trois ans : de 34 % (2021) à 27 % (en 2024). Ce pourcentage reste toutefois supérieur à la moyenne européenne.”*



Tom Penninckx

## TOM PENNINGCKX & DONATIEN HANSENS

Pour sa part, NielsenIQ a délégué deux experts de premier plan : Tom Penninckx, client business partner, et Donatien Hanssens, consultant analytique senior. Ils ont notamment abordé les tendances clés de 2025 : durabilité, commodité, santé/fonctionnalité, premium et sans alcool. *“Le marché des boissons sans alcool atteindra 100 millions d'euros”*, a déclaré Tom Penninckx, qui a également souligné que la nouvelle législation sur le tabac aura un impact important sur la catégorie des boissons énergisantes et des snacks. Pour information, le marché du tabac représente un chiffre d'affaires de 800 millions d'euros.



Donatien Hanssens



Pierre-Alexandre Billiet

## “UN POSITIVISME MODÉRÉ”

*“Les experts ont fait preuve d'un positivisme modéré”*, conclut Pierre-Alexandre, CEO de Gondola Group. *“La soupe ne sera pas consommée aussi chaude qu'elle est servie. De nombreux facteurs, tels que les fortes turbulences géopolitiques ou politiques, vont se stabiliser. Bien que sur le front international, il y aura des tendances de fusions et d'acquisitions qui affecteront également le marché belge.”*





## Les Echos du Vin

LE BLOC-NOTES DE PATRICK FIÉVEZ

### SAINTE-VICTOIRE : 1<sup>ER</sup> CRU EN PROVENCE

Près de la Montagne peinte par Cézanne, 2.700 hectares de vignes viennent de se voir attribuer la notion de 'Cru' pour ses rouges et rosés, une première en Provence. Cette mention pourra être appliquée dès ce prochain millésime. Le nouveau Cru regroupe 350 producteurs, dont les adhérents aux quatre caves coopératives. Ce Côtes de Provence est entouré des appellations Coteaux d'Aix-en-Provence et Coteaux Varois en Provence. Une différenciation commerciale bienvenue... En attendant, en espérant, que ce Cru puisse aussi être revendiqué pour ses vins blancs.

### LE MÉDOC BLANC : C'EST VALIDÉ !

Il existait au 18<sup>ème</sup> siècle. Entre-temps, les producteurs du Médoc produisant du blanc n'avaient droit qu'à la seule appellation 'Bordeaux'. En plus des classiques régionaux que sont le sauvignon blanc, le sauvignon gris, la muscadelle et le sémillon (pour 85 % minimum de l'assemblage), le futur Médoc blanc pourra associer pour maximum 15 % des volumes, le chardonnay, et aussi des variétés VIFA (variétés d'intérêt à fin d'adaptation) comme l'alvarinho (espagnol et portugais), le viognier, le floral, le lilliorila, le sauvignac, le souvignier gris.

### LE NOUVEAU CLASSEMENT DES CRUS BOURGEOIS DU MÉDOC EST CONNU : SANS SES VEDETTES

Ce classement quinquennal est établi suite à une dégustation 'à l'aveugle' effectuée par deux jurys de professionnels sur cinq millésimes et sur sept des huit appellations du Médoc... à l'exception (?) du Saint-Julien. Il reprend 170 châteaux (80 en moins par rapport au classement précédent) et représente 21 % du total de la production de cette région bordelaise, soit autour des 15 millions de bouteilles. Il s'articule sur trois niveaux : Cru Bourgeois, Cru Bourgeois Supérieur et Cru Bourgeois Exceptionnel. Deux appellations sont en décroissance : moins 50 % pour Margaux et aussi moins 50 % pour Llistrac-Médoc. Moins de lauréats donc, car moins de candidats. La raison peut être financière : la procédure de classement implique d'importants frais de participation. A noter surtout l'absence des 'vedettes' de ces Crus Bourgeois comme les châteaux Phélan Ségur, Chasse-Spleen, Poujeaux, Ormes de Pez et Haut-Marbuzet.

### LE MARCHÉ BELGE DES VINS VU PAR DELHAIZE

En 2024, notre marché des vins tranquilles et effervescents est en baisse de 1,2 %. Delhaize a vu ses ventes progresser de 4,1 %, ce qui représente une part de marché nationale de 26 %. Pour l'enseigne au lion, les vins français représentent 54 % des ventes. Les blancs et les rosés sont en progression, les rouges se vendent moins (une tendance mondiale). Pour les blancs, chez Delhaize, on note une forte progression des vins du Chili, de Bourgogne et de Loire. Pour les rosés, cette tendance progressive vient de Loire et du Portugal. Quant au prix moyen pour une bouteille, il est de 5,38 euros à Bruxelles, 4,80 euros pour le nord du pays et 4,90 euros pour le sud. Delhaize étend sa gamme aux pays de l'Europe de l'Est : Grèce, Slovaquie, Roumanie, Ukraine et Macédoine du Nord.

### VINUM ET SPIRITUS SE RÉJOIT DES INTENTIONS DU NOUVEAU GOUVERNEMENT

La Fédération Belge des Vins et Spiritueux se dit satisfaite de certaines décisions du gouvernement De Wever, comme sa lutte promise contre les achats frontaliers. Il entend examiner quels autres droits d'accises peuvent être réduits pour freiner ces achats afin que les différences de prix avec les pays voisins puissent être atténuées. Par ailleurs, une réduction des taxes sur les emballages pour tous les produits dont le prix est supérieur à la moyenne par rapport à nos voisins est également envisagée. Par contre, Vinum Et Spiritus regrette le changement de mention qui va imposer 'l'alcool nuit à la santé' plutôt que 'l'abus d'alcool nuit à la santé'. C'est une mesure qui, selon la Fédération, ne fait plus la distinction entre consommation modérée et excessive.

### BAISSE DES EXPORTATIONS DE VINS FRANÇAIS

Ces exportations sont à la baisse depuis 2022, même si la France reste le 3<sup>ème</sup> pays exportateur en volume. La Champagne, qui pèse lourd dans ces ventes, est en baisse de 8 % en volume, Bordeaux affiche moins 8,4 %, le Rhône moins 5 %. Une exception : la Bourgogne a vu ses ventes progresser de 9 %.

### PERNOD RICARD VA-T-IL VENDRE G.H.MUMM ?

Le deuxième plus important acteur mondial des vins et spiritueux souhaite se recentrer sur ses marques 'premium'. Après les ventes de Jacob's Creek (Australie), Etchart (Argentine), Campo Viejo (La Rioja, Espagne), la rumeur circule – non contredite par le groupe – de la cession du champagne G.H.Mumm. Le prix pourrait atteindre trois fois son chiffre d'affaires annuel, autour des 200 millions d'euros.

**gondola'**  
**academy**

# FEEDING THE FUTURE

THU  
**19**  
JUNE

## Get your brand noticed at Feeding The Future on June 19!

**Showcase your brand** with a **booth** and/or a spot in the **gift bag** and connect with key industry players such as **Carrefour, Delhaize, Albert Heijn, and many others.**

**With 200 expected attendees** – ranging from decision-makers to influencers – this event offers a unique opportunity to showcase your products.

**We offer select brands the opportunity to:**

1. Have a booth and allow attendees to taste your products
2. Include your products in our exclusive gift bag

**Want to secure your place?**

Contact Meghan De Voghel at [m.devoghel@gondola.be](mailto:m.devoghel@gondola.be) for details.



Tickets and more info at [gondola.be/feeding](https://gondola.be/feeding)

# AGENDA 2025

## 8 MAI - PROMOTION ANALYSIS AVEC L'IA



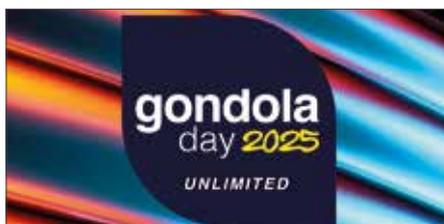
Vous souhaitez maximiser l'impact de vos promotions et comprendre réellement leur effet sur vos ventes ? Les méthodes d'analyse traditionnelles présentent souvent des limites : elles offrent une vision biaisée de l'effet promotionnel et laissent de nombreuses opportunités inexploitées. Les formateurs d'Agilytic expliquent comment les bonnes techniques d'IA peuvent vous aider à comprendre ce qui fonctionne vraiment et à optimiser votre stratégie.

## 20 MAI - PRICE ANALYSIS AVEC L'IA



Vous souhaitez comprendre précisément comment les variations de prix influencent votre chiffre d'affaires et le comportement des consommateurs ? Les méthodes d'analyse des prix traditionnelles offrent souvent une vision incomplète et laissent de précieuses opportunités inexploitées. Les formateurs d'Agilytic expliqueront comment utiliser les techniques basées sur l'IA pour obtenir des informations approfondies sur l'élasticité des prix, l'impact sur les revenus et la sensibilité aux prix afin que vous puissiez prendre des décisions éclairées.

## 22 MAI - GONDOLA DAY - UNLIMITED



Chaque année, Gondola Day rassemble plus de 800 professionnels du secteur de la distribution et des produits de grande consommation pour une journée inspirante, riche en intervenants de renom, en expertises exceptionnelles, en ateliers et en rencontres professionnelles de qualité. Le thème de cette année : Unlimited. Rendez-vous le 22 mai !

## 27 MAI - FOOD LAW



Le secteur alimentaire subit d'importants changements réglementaires, avec une application plus stricte et des sanctions plus lourdes qui remodelent l'industrie, notamment grâce à l'Agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire (AFSCA). Inscrivez-vous dans cette formation pour comprendre comment naviguer dans les hautes sphères d'enjeux et de réglementations alimentaires.

## 2 JUIN - LA NÉGOCIATION COMMERCIALE



En ces temps difficiles, il n'est pas évident de protéger la rentabilité de sa propre entreprise d'une part et de maintenir la relation avec ses partenaires commerciaux (détaillants ou fournisseurs) 'entières' d'autre part. Après tout, lorsque les marges sont sous pression, les discussions à la table des négociations deviennent plus 'difficiles'. Vous vous demandez comment négocier au mieux ? Ne tardez plus et inscrivez-vous dès maintenant !

## 19 JUIN - FEEDING THE FUTURE



À quoi ressemble l'avenir de notre système alimentaire ? Découvrez les dernières tendances et innovations, élargissez vos connaissances et développez votre réseau avec plus de 200 professionnels du secteur. Ne manquez pas cette occasion de construire ensemble un système alimentaire plus durable et plus intelligent. Ne ratez pas ce rendez-vous et inscrivez-vous vite !