



DELITRAITEUR

LE Magasin des envies gourmandes...

23 septembre 2010



Historique



1990 constitution SA Delitrateur
(exploitation sous l'enseigne Louis Delhaize Traiteur)

2001: L'enseigne devient Delitrateur

2003 : Expansion sous la forme de franchise

2004 : Evolution concept (univers)

2008 : Evolution du concept + **Horeca**

2009 : 28 magasins (25 franchisés)

+ expansion internationale (Paris, 3 magasins)



Le Client... Aujourd'hui et demain

Une société de consommation en pleine mutation

- société cosmopolite, ménages réduits d'une personne, familles recomposées, plus de temps de loisirs, plus de cocooning

Un consommateur à multiples facettes

- infidèle, pouvant fréquenter 7 enseignes différentes
- à humeur variable, agissant différemment à divers moments
- plus exigeant, recherchant tout, tout de suite :
- qualité, fraîcheur, facilité et rapidité d'achat
- attentif à son bien-être



Les réponses fournies par Delitrateur

« What's for dinner today, we have the solution for you »

Trois envies, trois tentations

- « Prêt à manger »
- « Prêt à chauffer »
- « Prêt à cuisiner »

Mais aussi un espace restaurant pour une
consommation sur place



Les critères de séduction

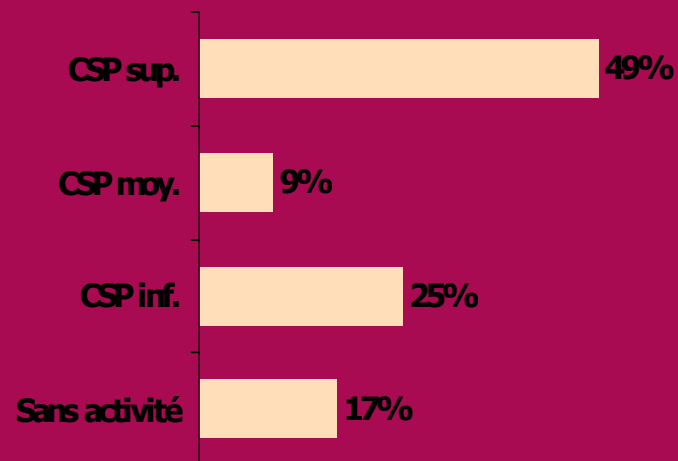
- un concept clairement défini et perçu comme tel
- implantation : proximité (près de chez moi)
- innovation permanente
- ambiance conviviale et chaleureuse (accueil différencié)
- attractivité du point de vente (signalisation, propreté, design)
- easy shopping (praticité, facilité, rapidité, ...)
- horaires d'ouverture larges
- la philosophie « Spirit to delight » : 'uniqueness' du concept
- enrichissement gustatif de nos consommateurs



Etude consommateurs 2008

Profil des 490 interviewés

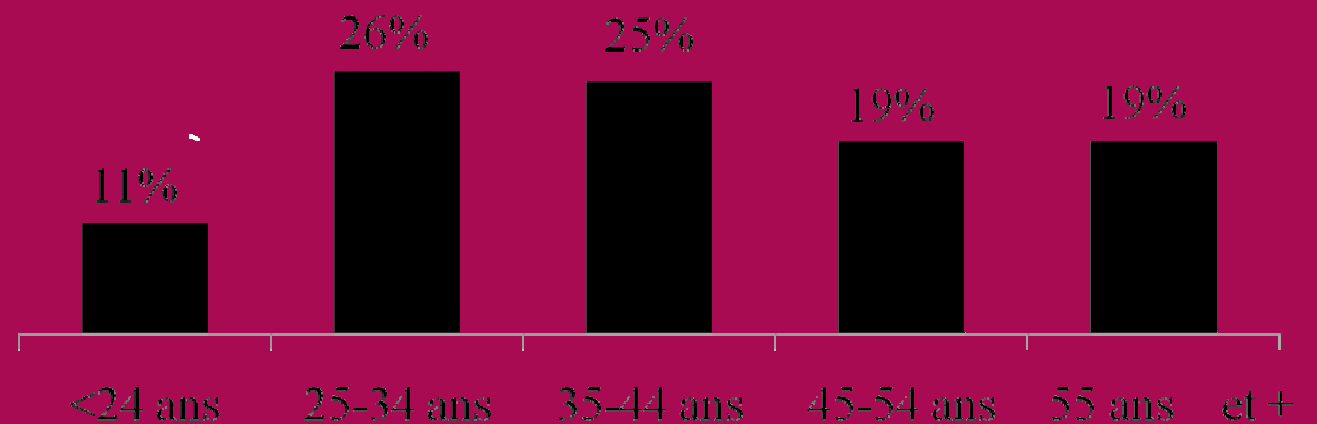
Profil sociologique



CSP = classe socioprofessionnelle

Pyramide des âges + situation familiale

- 54% Isolés
 - 46% En couple
- ↓ → 53% sans enfant





Etude consommateurs

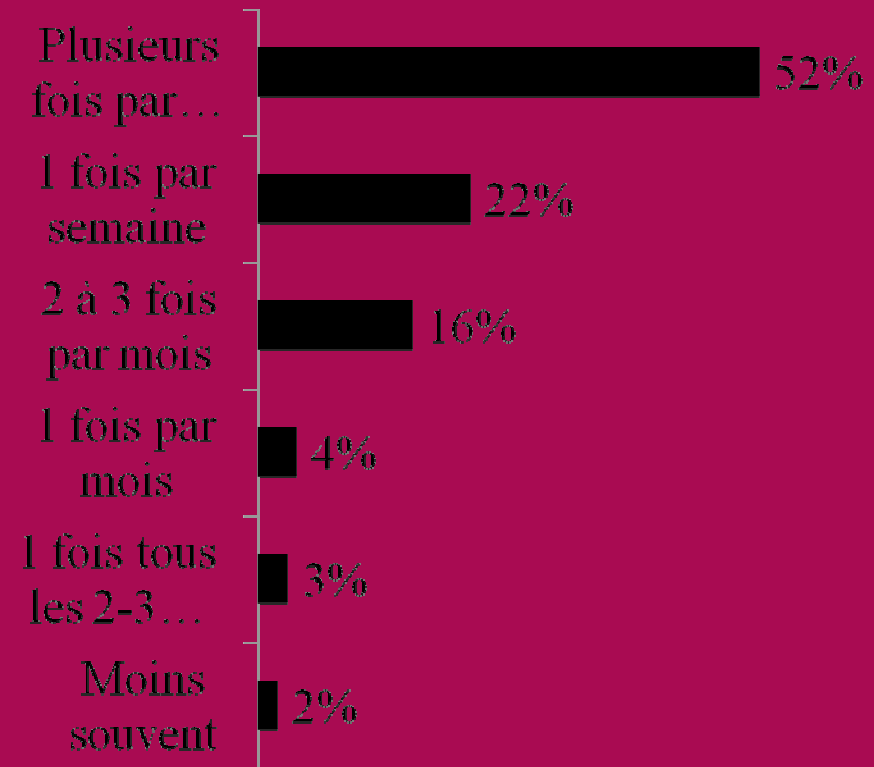
Ancienneté de fréquentation Delitraiteur

62% viennent depuis plus d'un an

21% viennent depuis plus de 5 ans

= Cœur important de clientèle ancienne

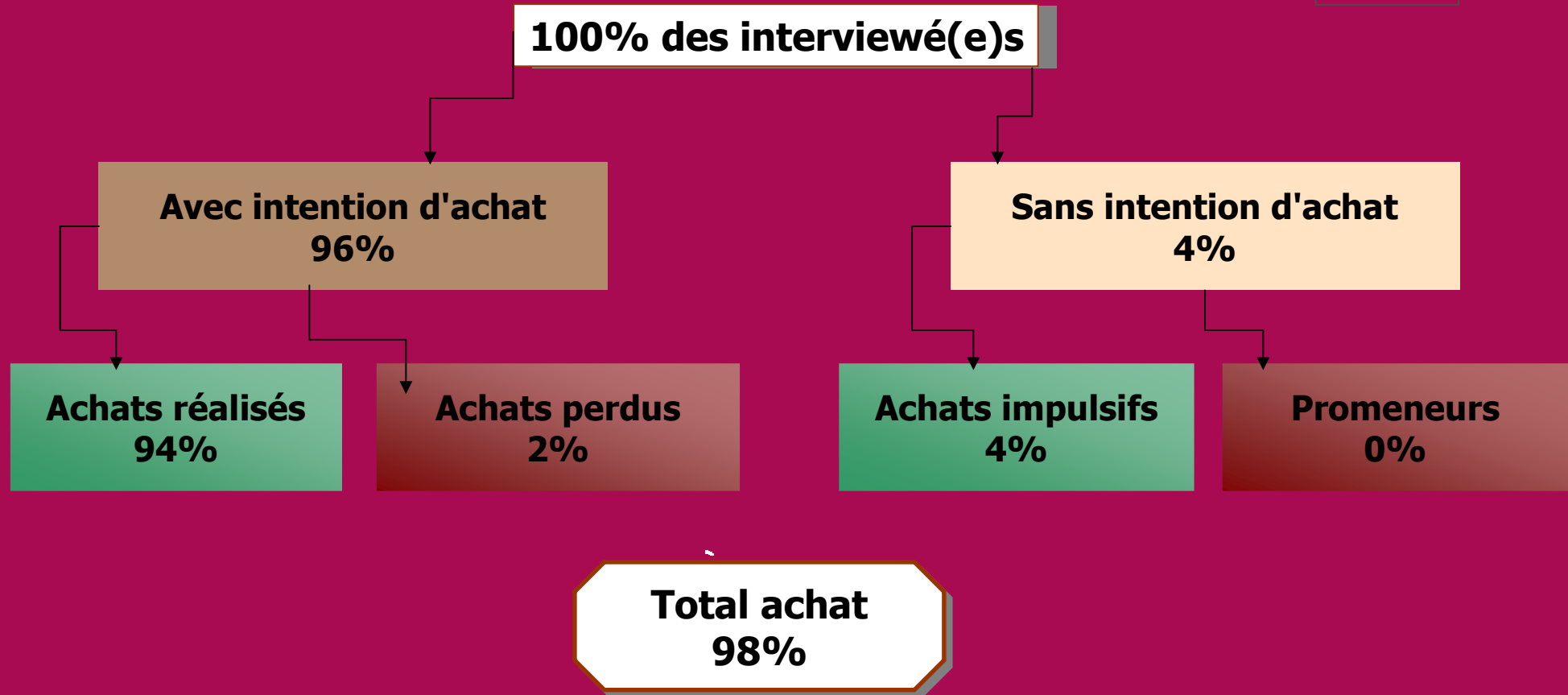
Rythme de fréquentation Delitraiteur





Concrétisation d'achat

N = 490



Très bonne concrétisation d'achat liée à la faible proportion de clients venant sans intention d'achat. Ces derniers ont d'ailleurs finalement tous réalisé un achat.



Les conditions de réussite

- Vivre et faire vivre le concept au quotidien
- Une logistique intégrée parfaite
- Organisation de travail optimale en pdv
- Maîtrise des processus et des procédures
- Politique de gestion des Ressources Humaines
- Stratégie de formation continue
- Animation d'un réseau de franchisés



Le Concept à aujourd'hui

- Evolution secteur retail => **HORECA** (TVA)
- Implémentation par préoccupation repas



Implémentation par préoccupation repas

Espace Breakfast





Le Concept à aujourd'hui

- Evolution secteur retail => **HORECA** (TVA)
- Implémentation par préoccupation repas
- Extension et aménagement Grab&Go + ré-intégration des cuisines dans le magasin



Extension et aménagement Grab&Go + ré-intégration des cuisines dans le magasin



Nous produisons tous nos sandwichs, wraps et salades directement dans le magasin.



Le Concept à aujourd'hui

- Evolution secteur retail => **HORECA** (TVA)
- Implémentation par préoccupation repas
- Extension et aménagement Grab&Go + ré-intégration des cuisines dans le magasin
- Intégration complète des assortiments (développement de meubles adéquats)



- Intégration complète des assortiments



Matériel de qualité

Combinaison bois & pierre bleue

Bonne balance entre
« Tradition et Moderne »



Le Concept à aujourd'hui

- Evolution secteur retail => **HORECA** (TVA)
- Implémentation par préoccupation repas
- Extension et aménagement Grab&Go + ré-intégration des cuisines dans le magasin
- Intégration complète des assortiments (développement de meubles adéquats)
- Travail assortiment/focus sur la différenciation



Travail assortiment

Nous offrons maintenant le choix entre +/- 150 repas.
Pas moins de 7 origines différentes:
Thai, Japonaise, Italienne,... et bien entendu Belge.



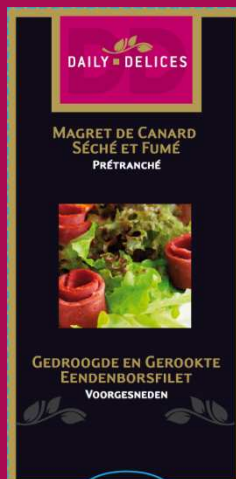
« *What's for dinner...?*
We have the solution for You ! »





Focus sur la différenciation

Développement de la marque Daily Délices





Le Concept à aujourd'hui

- Evolution secteur retail => **HORECA** (TVA)
- Implémentation par préoccupation repas
- Extension et aménagement Grab&Go + ré-intégration des cuisines dans le magasin
- Intégration complète des assortiments (développement de meubles adéquats)
- Travail assortiment/focus sur la différenciation
- Travail sur la zone de restauration



Travail sur la zone de restauration





Le Concept à aujourd'hui

- Evolution secteur retail => **HORECA** (TVA)
- Implémentation par préoccupation repas
- Extension et aménagement Grab&Go + ré-intégration des cuisines dans le magasin
- Intégration complète des assortiments (développement de meubles adéquats)
- Travail assortiment/focus sur la différenciation
- Travail sur la zone de restauration
- Certification HACCP (aménagement cuisine)



Fin



Merci