

ELLE INSUFFLE UN VENT DE FRAÎCHEUR DANS LES SUPERMARCHÉS DELHAIZE

Aude Mayence, Marketer de l'Année

Organisée par l'association belge des professionnels du marketing BAM en collaboration avec les hebdomadaires « Trends » et « Trends-Tendances », l'élection du Marketer de l'Année a désigné Aude Mayence comme lauréate francophone pour l'édition 2018. Coup de projecteur sur une quadrilingue qui a réussi à replacer Delhaize « du côté de la vraie vie ». **FRÉDÉRIC BRÉBANT**

«

impose ta chance, serre ton bonheur et va vers ton risque. A te regarder, ils s'habitueront.» A 41 ans, Aude Mayence a fait sienne cette citation du poète français René Char. « J'essaie d'appliquer cette devise dans mon travail au quotidien et dans ma vie privée, confie la directrice marketing de Delhaize Belgium. Il faut écouter les gens, mais il faut aussi prendre des risques pour avancer.»

Lorsqu'elle débarque chez le distributeur en juin 2014, cette passionnée de randos en montagne a déjà derrière elle un parcours nourri d'expériences chez Carrefour, Kraft Foods et Danone. L'alimentaire et la grande distribution sont les balises de son C.V. et la jeune femme entend bien imprimer sa marque de fabrique au cœur du lion rugissant.

Mais Aude Mayence a tout juste le temps de s'installer que les cartes sont déjà redistribuées. Au printemps 2015, les groupes Ahold et Delhaize annoncent en effet leur intention de fusionner «entre égaux» pour créer une nouvelle structure forte de 6.500 magasins dans le monde. Très vite, la crainte d'une absorption du distributeur belge par le géant néerlandais se fait ressentir avec d'éventuelles suppressions d'emplois à la clé et surtout une perte d'autonomie. «Prouvez-nous que Delhaize est une marque qui a sa place sur le marché!», entend ainsi Aude Mayence après la fusion des deux entités actée en 2016. Titillée, la directrice marketing profite de ce rude constat venu des Pays-Bas pour tout remettre à plat.

- PROFIL -

- **41 ans**
- **1995-1999:** licence en langues et littératures romanes (ULB).
- **1999-2001:** licence spéciale en gestion, spécialisation finance (Solvay Business School).
- **2002:** *executive master in marketing & advertising* (Solvay Business School).
- Premiers pas professionnels chez Carrefour Belgium **en 2002** en tant que *product manager*, puis négociatrice.
- **En 2007**, elle rejoint Kraft Foods, d'abord comme *category manager*, puis comme *brand manager* pour la marque de chocolats Milka.
- **En 2010**, elle passe chez Danone Belgium où elle est nommée *senior brand manager* puis *marketing manager core business*.
- **Depuis juin 2014**, Aude Mayence est *marketing brand director* chez Delhaize Belgium.

Le défi de la survie

Il est vrai qu'à l'époque Delhaize souffre d'une image floue et qu'il devient urgent de repositionner l'enseigne sur le marché très concurrentiel de la grande distribution. Déterminée, Aude Mayence veut redonner du sens à sa marque et se lance donc dans un vaste chantier. Elle commence par interroger le personnel en interne – une trentaine d'interviews qualitatives qui vont de la caissière aux membres du comité de direction – et or-

ganise une série d'ateliers pour récolter des idées de changement au sein de la société. Un travail d'enquête est également mené auprès des affiliés, mais surtout auprès des clients pour comprendre leurs attentes dans la grande distribution en général et chez Delhaize en particulier.

«A la question 'Comment faire pour se différencier?', nous sommes venus avec des réponses très concrètes qui consistent à promouvoir une alimentation plus saine et plus équilibrée auprès de nos clients, à leur offrir des solutions simples pour leur faciliter la vie et à apporter aussi un peu de magie dans nos supermarchés», détaille Aude Mayence dont l'objectif affiché est de replacer Delhaize «du côté de la vraie vie», comme l'indique la nouvelle devise de sa stratégie marketing.

Lancée au printemps dernier, l'opération «Légumes magiques» reflète bien ce nouvel état d'esprit. Epaulé par l'agence de communication TBWA, Delhaize a ainsi réinventé une douzaine de légumes avec des emballages imagés pour aider les parents à imposer des aliments sains à leur progéniture. Les carottes sont devenues «des fusées orange», les haricots verts «des skis de grenouille» et les chicons «des dents de dragon» pour le plus grand plaisir des enfants. Avec ces noms originaux et un packaging ludique, Delhaize a réussi son double pari. La campagne a non seulement été un succès médiatique, mais elle a surtout marqué une réussite commerciale: en deux semaines à peine, les ventes de légumes ont tout simplement doublé dans les rayons de ses supermarchés.



Repenser l'espace

Depuis, Aude Mayence a poursuivi dans cette voie du «manger bien et sain» en maintenant l'expérience client au centre de ses préoccupations. La directrice marketing a multiplié les initiatives audacieuses – comme, par exemple, l'introduction du label Nutri-Score pour aider le consommateur dans ses choix alimentaires ou encore l'opération «Junk Fruit» pour stimuler cette fois la consommation de fruits – jusqu'à la présentation du tout nouveau concept de supermarché Delhaize officiellement dévoilé en septembre dernier à Nivelles.

Incarnant le repositionnement du distributeur, ce rajeunissement de l'enseigne bouscule l'aménagement classique du magasin avec une attention particulière portée sur la commodité, l'inspiration et l'innovation. Concrètement, Delhaize y propose un parcours plus intuitif pour le client et des nouveautés comme, par exemple, des graines et des céréales bio désormais disponibles en vrac ou encore des sacs réutilisables en coton pour les rayons boulangerie et fruits et légumes. Mais c'est surtout le Fresh Atelier qui donne le ton dans ce concept inédit. Présenté comme «un espace de préparation pour des plats

et des produits prêts à consommer», cet îlot de fraîcheur garantit une production quotidienne d'aliments et de recettes qui aident à une alimentation plus équilibrée. Cerise sur le gâteau de la durabilité: les jus de fruits et les soupes du jour y sont préparés à partir des fruits et des légumes invendus.

La fraîcheur avant tout

Intégré aux nouveaux supermarchés Delhaize, l'espace Fresh Atelier est aussi appelé à vivre «en solo» au cœur des villes puisque le distributeur vient d'inaugurer à Bruxelles, il y a trois semaines à peine, le premier point de vente d'une longue série: un Fresh Atelier autonome

«On avait un vrai souci sur la différenciation et je pense que nous avons réussi à redonner du sens à la marque.»

et citoyen, ouvert sept jours sur sept (même les jours fériés), de 7 à 21h, sur une surface de 80m². L'idée est de répondre bien sûr aux nouvelles attentes d'un consommateur pressé, certes, mais qui recherche toutefois des produits sains et des plats préparés de qualité. Gourmande, l'enseigne espère ouvrir, d'ici 2022, quelque 200 espaces Fresh Atelier dans les villes de Belgique qui comptent plus de 100.000 habitants.

Orienté *convenience* et développement durable, le nouveau concept de supermarché Delhaize devrait être, quant à lui, déployé dans une dizaine de grands magasins avant la fin de cette année, puis étendu à une trentaine d'autres dans le courant de l'année prochaine. Considérable, l'investissement de la chaîne pour cette autre révolution commerciale s'élève à 200 millions d'euros par an et sera répété durant trois années.

«On avait un vrai souci sur la différenciation et je pense que nous avons réussi à redonner du sens à la marque», conclut Aude Mayence qui est parvenue à repositionner Delhaize «du côté de la vraie vie» et à prouver aussi aux Néerlandais d'Ahold que l'enseigne belge a bien sa place sur le marché de la grande distribution. Un sursaut ambitieux qui vaut aujourd'hui à la jeune quadra le titre de Marketer de l'Année. ©