

Sequoia Bio & Natural Market

“De trois à dix filiales grâce à la franchise”



Laurent Verheylesonne: “Il n'existe pas de grandes chaînes bio actives en Wallonie, une lacune que Sequoia se verrait bien combler. La France et le Grand-Duché de Luxembourg sont aussi riches en débouchés.”

Une chaîne bio belge qui ambitionne d'ouvrir sept nouveaux magasins d'ici 2015, voilà qui méritait bien un petit mot d'explication. *StoreCheck Magazine* a rendu visite au magasin Sequoia de Waterloo en compagnie du responsable Marketing & Communication Laurent Verheylesonne.

Alors que la plupart des supermarchés classiques intègrent toujours plus de produits biologiques et écologiques à leur assorti-

ment, les chaînes spécialisées mettent aussi les petits plats dans les grands pour dorloter leurs clients. Bio-Planet (7 magasins) restreint pour l'instant son champ d'action à la Flandre.

Origin'O (14 magasins) et Bio Shop (20 magasins) occupent aussi bien le terrain flamand que bruxellois. En Wallonie, les magasins bio possédant plus d'une filiale se nomment BIOooh (2 magasins), Biocap (2 magasins) et bi'OK (4 magasins). L'histoire de Sequoia (3 magasins) a débuté à Bruxelles, mais depuis que la chaîne s'est installée à Waterloo, il est clair qu'elle aspire à se forger une place en Wallonie, voire au-delà de nos frontières.

Changement de propriétaires... et d'image

Le premier magasin Sequoia a ouvert ses portes en 1989, sur la Chaussée de Saint-Job à Uccle. Jean-Luc Govaerts, l'ancien propriétaire, y vendait des produits d'alimentation biologique et des compléments alimentaires au rez-de-chaussée, le premier étage étant occupé par un restaurant et le département non-food, où l'on trouvait notamment du linge de maison, des livres et des produits de soin. En 1995, un deuxième magasin suivit à Woluwe-Saint-Pierre (Stockel). En 2006, ce petit établissement de 150 m² fut remplacé par un bâtiment plus spacieux de 510 m², réparti sur deux étages comme à Uccle. Convaincus du potentiel de leur magasin bio et armés d'un projet retail attrayant, trois clients de Sequoia soumièrent une offre de rachat à Jean-Luc Govaerts. C'est ainsi qu'en 2007, l'enseigne passa entre les mains de Corinne Dumont, Brigitte Bruyninckx et Vincent Muylle.

Pour les trois nouveaux propriétaires, il était urgent de moderniser l'image de Sequoia, loin de l'ambiance baba cool des débuts de l'aventure bio. Ils se mirent donc en quête d'un nouvel emplacement encore plus vaste, où ils pourraient tester un nouveau concept destiné à rendre le bio accessible au plus grand nombre. Résultat: Sequoia Waterloo a ouvert ses portes en septembre 2010, dans un immeuble locatif de 650 m² sur la Chaussée de Bruxelles.

Promotions mensuelles

La volonté du trio d'entrepreneurs de ne pas en rester à une seule ouverture de magasin transparaît notamment dans la politique RH de Sequoia. Le triumvirat s'est adjoint les services de responsables des achats, de la comptabilité, des ressources humaines

et des finances. Depuis novembre 2011, l'organigramme s'est étoffé d'un responsable Marketing & Communication, une fonction confiée à Laurent Verheylesonne, lequel justifie de sept années d'expérience dans les domaines de la distribution, de la communication et du marketing chez Max Havelaar et Sunnyland Distribution. Chaque mois, Laurent Verheylesonne élabore un nouveau plan promotionnel articulé autour de réductions saisonnières et de nouveautés ('découvertes'). En tant que responsable de la communication B2C et B2B, il était idéalement placé pour nous servir de guide lors de notre visite au magasin de Waterloo.

L'entrée et l'allée centrale font office d'avenues promotionnelles: les promotions et les nouveautés attirent l'attention du chaland au moyen d'étiquettes roses et vertes respectivement. Le panneau 'ça se passe chez Sequoia' rassemble les annonces d'événements, tels que projections de films, dégustations, rencontres personnalisées avec les fournisseurs, démonstrations de cuisine... "Chacun de nos trois magasins accueille en moyenne une animation par semaine", précise Laurent Verheylesonne. "Le personnel des magasins se tient toujours à la disposition des clients qui auraient des questions. Mais pour ceux qui voudraient poser des questions plus approfondies à propos d'un produit ou qui souhaitent des conseils d'utilisation, il est parfois plus intéressant de pouvoir s'adresser directement au producteur ou au distributeur. Les animations fidélisent la clientèle et ont à ce titre plus de poids que les promotions."

40% du chiffre d'affaires grâce au frais

En pénétrant dans le magasin de Waterloo, le client est immédiatement accueilli par un beau rayon fruits et légumes, auquel succède un îlot traiteur. "Nous réalisons plus de 40% de notre chiffre d'affaires dans cette première zone", nous confie Laurent Verheylesonne. "Attirer le client avec des fruits et légumes frais et des mets appétissants faits maison procède d'une stratégie bien étudiée. L'îlot traiteur propose également un large assortiment de fromages, de charcuteries fines et de spécialités végétariennes."

Le rayon des produits laitiers se trouve lui aussi à proximité des fruits et légumes, tous les produits frais étant ainsi regroupés à l'avant du magasin. Non loin des produits laitiers et de l'îlot traiteur se trouve la boulangerie, un autre rayon d'appel capital pour Sequoia Waterloo. Laurent Verheylesonne: "Nous collaborons avec trois excellents fournisseurs belges qui utilisent exclusivement de la farine biologique: De Trog (lundi), Le Bon Pain / 't Goe Brood (mardi et mercredi) et Benoît Segonds (jeudi, vendredi et samedi)." De part et d'autre de l'avenue promotionnelle centrale, le client trouve notamment

Sequoia en chiffres

	Uccle	Stockel	Waterloo
surface de vente disponible	410 m ²	510 m ²	650 m ²
références	7.800	7.200	10.500
passages en caisse par jour	280 tot 300	+/- 330	+/- 330
valeur moyenne du panier (2011)	39 euros	32 euros	37 euros
objectif de croissance 2012	+10%	+10%	+30%

les boissons, l'alimentation sèche et les compléments alimentaires. Tous ces produits ne sont pas biologiques. Comme la baseline 'Bio & Natural Market' le laisse deviner, certains produits naturels et artisanaux non porteurs du label bio trouvent eux aussi une place en rayon. C'est notamment le cas des références sans gluten. "Les aliments à la fois sans gluten et biologiques sont rares et onéreux. Pour les clients concernés, l'appellation bio n'est pas le premier critère de choix. Bien sûr, si nous trouvons un produit sans gluten, biologique et abordable, nous l'incluons volontiers dans notre assortiment."

Surprendre les clients

Les produits sans gluten ont droit à un rayon dédié, contrairement aux produits sans sucre et sans lactose. Pour Laurent Verheylesonne, il est important de ne pas stigmatiser les per-

sonnes souffrant d'allergies ou d'intolérances alimentaires. "Nous avons choisi de présenter les produits à l'emplacement le plus logique: les confitures sans sucre se trouvent donc avec les confitures classiques, plutôt que dans un rayon réservé aux produits sans sucre. Cela implique simplement de communiquer clairement la composition des produits dans les rayons. Nous sommes d'ailleurs en train de préparer des étiquettes mentionnant clairement si un produit contient du gluten, des sucres ajoutés ou du lactose."

Qui sont les fournisseurs de Sequoia? Laurent Verheylesonne: "Afin de ne pas trop compliquer la tâche de notre centrale d'achats, nous avons sélectionné un nombre limité de fournisseurs aux gammes bien fournies. Dans la mesure où la majorité de nos clients sont francophones, on trouve dans nos magasins davantage de produits français et moins de produits néerlandais que dans les chaînes

BIZERBA
■ ... closer to your business

Les idées changent le monde ...

La nouvelle Bizerba class K –
pesage, encaissement,
publicité, impression,
conseil – en une seule
et même solution.
The Key to Added Value.

Kclass
... The Key to Added Value ...
www.bizerba-k-class.de

Bizerba België, Industrialaan 4, 1702 Groot-Bijgaarden, Tel : 02 466 0081



L'îlot traiteur central propose notamment des plats frais du jour.



Le personnel se tient à la disposition des clients.



Le rayon fruits et légumes occupe une place d'honneur.



L'allée centrale fait office d'avenue promotionnelle.

bio flamandes. Cet assortiment de base se complète de spécialités locales qui nous ont étonnés pour l'une ou l'autre raison, et avec lesquelles nous espérons à notre tour surprendre nos clients. Lors des négociations, la disposition à organiser des animations en magasin pèse davantage que les marges qui nous sont accordées. De même, notre décision de travailler avec tel ou tel fournisseur dépend beaucoup de sa volonté de dispenser des formations à notre personnel."

Qualité et service à la clientèle

La principale source d'inspiration étrangère de Sequoia est Whole Foods Market. "Leur slogan est 'selling the highest quality natural & organic products'. Cette chaîne ne joue pas le jeu de la guerre des prix. Tout tourne autour de la qualité, du service à la clientèle, du conseil et d'une communication de qualité. Et c'est aussi comme ça que nous envisageons notre propre rôle." Sequoia prend également exemple sur Whole Foods Market pour le développement de ses futurs produits maison. "Nous prédisons un bel avenir aux produits Sequoia qui surpasseront les marques nationales en termes de goût, d'authenticité et de qualité. Si Sequoia devait un jour lancer un jus de fruit sous sa propre marque, il ne s'agirait pas d'un jus basique, mais d'un jus de qualité supérieure. Ce jus proviendrait d'un petit fournisseur avec lequel nous nous engagerions à long terme et auquel nous souhaiterions donner un petit coup de pouce en lui associant notre nom."

Personnel de magasin polyvalent

Les magasins d'Uccle et Stockel emploient de 13 à 14 personnes. La filiale de Waterloo compte deux membres supplémentaires, à savoir deux cuisiniers. Ceux-ci assument une tâche bien déterminée, à l'instar du gérant de magasin et du responsable non-food. Les autres collaborateurs sont polyvalents et changent d'occupation toutes les deux heures: ils s'occupent de la caisse, remplissent les rayons, vérifient les facings... "Sequoia place sciemment ses collaborateurs sur un pied d'égalité", explique Laurent Verheylesonne. "Ça leur évite de s'ennuyer, tout en renforçant leur sens des responsabilités."

Cette façon de travailler implique naturellement que chacun connaisse l'assortiment sur le bout des doigts afin de pouvoir répondre aux questions éventuelles des clients critiques et exigeants de Sequoia. Pas étonnant donc que la formation continue (dispensée par le gérant du magasin, les collègues directs, ou encore des membres de la centrale ou des fournisseurs) soit l'une des pierres angulaires de la politique du personnel.

Des envies de croissance

Laurent Verheylesonne entrevoit encore un vaste potentiel de croissance pour Sequoia. "Il n'est nullement dans nos intentions de débaucher les clients d'autres magasins bio. Nous visons davantage le public des distributeurs haut de gamme, qui partage la recherche d'originalité et de qualité des clients de Sequoia. En mettant davantage l'accent sur la commodité,

Semaine Bio 2012

Semaine Bio 2012

du 2 au 10 juin

Bio à croquer, près de chez vous !

Cette année, la Semaine Bio a lieu du 2 au 10 juin. L'occasion idéale pour les supermarchés et les magasins spécialisés de mettre les produits bio à l'honneur et, surtout, de les faire goûter aux clients.

www.semainebio.be

la mobilité et le prêt à l'emploi, nous pourrions sans aucun doute attirer de nombreux nouveaux clients."

Sequoia n'entend pas seulement grandir en gagnant de nouveaux clients, elle veut aussi ouvrir de nouvelles filiales. "Il n'existe pas de grandes chaînes bio actives en Wallonie, une lacune que Sequoia se verrait bien combler. La France et le Grand-Duché de Luxembourg sont aussi riches en débouchés. Nous espérons atteindre le cap des dix filiales d'ici 2015 par le biais de la franchise. Nous sommes à la recherche d'entrepreneurs dans l'âme qui croient en notre assortiment et notre approche. Nous avons entretemps reçu les CV de quelques candidats franchisés, et nous en attendons beaucoup d'autres", conclut Laurent Verheylesonne avec un grand sourire.

Texte et photos: Frederika Hostens

www.sequoiashop.com

<http://twitter.com/sequoiabio>

www.facebook.com/SequoiaBio