



Belgian Marketing Awards

Marketing Company of the Year : Albert Heijn

En l'espace de 14 ans, Albert Heijn a dépassé de loin le statut de challenger en Flandre, et son approche marcom n'est pas étrangère à ce succès. Nous avons discuté avec Els Lagrou, directrice du marketing et de la communication de cette entreprise qui compte parmi les trois finaliste pour le Marketing Company of the Year Award.

Certains trouveront cela long, d'autres court au contraire... Albert Heijn est présent dans notre pays depuis 2011. L'enseigne d'origine néerlandaise a débarqué en Belgique avec trois promesses : prix bas, gamme de produits originale et services personnalisés.

Cette stratégie s'avère manifestement efficace, comme en témoigne l'expansion continue d'Albert Heijn, qui ouvre chaque année de nouveaux magasins et accroît sa clientèle. « En une dizaine d'années, nous avons réussi à toucher environ la moitié du marché flamand (Albert Heijn n'est pas présent à Bruxelles ni en Wallonie, NDLR) », se félicite Els Lagrou, directrice du marketing et de la communication pour la Belgique.

Communication pour franchir le prochain cap

Ce cap des 50 % a également représenté un tournant pour Albert Heijn, selon les propos d'Els Lagrou : « L'expansion avec l'ouverture de 80 magasins a attiré de nouveaux clients, mais nous souhaitons bien sûr également accroître la base de clientèle dans chaque établissement. Une étude a révélé que les non-clients ne saisissaient pas la spécificité de notre groupe. Nous avons donc décidé de remédier à cette situation. »

En février 2023, une nouvelle stratégie de communication a été mise sur pied autour du concept « De wereld in het kleijn » (Le monde en miniature). « Nous sommes un outsider face à des concurrents qui dépensent beaucoup, souligne la responsable du marketing et de la communication.



Pour nous différencier, nous avons opté pour un format original : une série web amusante, que nous déclinons dans toute notre communication et sur tous les points de contact. Ce concept novateur séduit avant tout par son côté décalé. »

Dans ce cadre, la chaîne a mené une opération particulièrement remarquable : le lancement de boîtes-repas avec la complicité du chef cuisinier Jeroen Meus. « Nous avions déjà des boîtes-repas, mais en travaillant avec Jeroen Meus, nous avons d'emblée compris que commodité et saveurs locales faisaient bon ménage », explique Els Lagrou.

Attribution entre 80 et 90 %

Cette approche, poursuivie de manière cohérente depuis près de deux ans, fonctionne à merveille. « Le concept est facilement identifiable et cela a porté ses fruits », constate Els Lagrou. « Cela nous a valu des scores d'attribution qui se situent généralement entre 80 et 90 %. Je n'ai jamais vu de tels pourcentages, même dans mes postes antérieurs. De plus, ceux qui n'attribuent pas le message à Albert Heijn ne le relient pas non plus à une autre marque. »

La part de marché d'Albert Heijn continue également de progresser. « Alors qu'elle était de 6,6 % en 2022, elle a progressé à 8,8 % au deuxième trimestre 2024 », se réjouit Els Lagrou. Cette hausse ne s'explique pas uniquement par la communication, mais aussi par l'expansion de la chaîne de magasins, la plateforme en ligne AH, l'expertise aiguisée de nos acheteurs qui optimisent continuellement l'assortiment, etc.

« Albert Heijn excelle en marketing produit et en stratégie créative », affirme Roel Van Aelst (iO), membre du Steering Committee des Belgian Marketing Awards. « Il est donc tout à fait justifié de le nommer pour ce prix. »

RamAHDan à domicile

Un aspect qui distingue particulièrement Albert Heijn est son engagement en faveur de la diversité et de l'inclusion. Cette chaîne de supermarchés possède une main-d'œuvre très diversifiée et s'efforce également de promouvoir la diversité dans ses efforts de marketing, comme en témoigne l'offre de promotions spéciales avec livraison à domicile pendant le Ramadan. « Pour nous, la diversité est une évidence », conclut Els Lagrou. « Nous célébrons la diversité en interne et trouvons normal de prolonger cette démarche dans nos efforts de marketing et de communication. Notre ambition est d'être un miroir de la société. Ni plus ni moins. »

Curieux de connaître le verdict du jury ? Réponse le 6 novembre...

Inscrivez-vous à la remise des prix des Belgian Marketing Awards <

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScqzG9USZZfbISky6j6Mti7GJWYaVS2ZqyjOX3Vwj4ljQQTtg/viewform> >

Title

Belgian Marketing Awards - Marketing Company of the Year – Albert Heijn

Newsletter



En l'espace de 14 ans, Albert Heijn a dépassé de loin le statut de challenger en Flandre, et son approche marcom n'est pas étrangère à ce succès. Nous avons discuté avec Els Lagrou, directrice du marketing et de la communication de cette entreprise qui compte parmi les trois finalistes pour le Marketing Company of the Year Award.

Meta description

Albert Heijn a été nommé pour le prix de l'Entreprise marketing de l'année aux Belgian Marketing Awards. Un entretien avec Els Lagrou, directrice du marketing et de la communication.

LinkedIn

@Els Lagrou dévoile l'approche marketing et communication de @Albert Heijn Belgique : « Notre concept "De wereld in het kleijn" séduit par son côté décalé. »