Alavita : le bio de proximité



L’enseigne luxembourgeoise Alavita, spécialisée dans les produits biologiques, locaux et durables, poursuit son développement avec l’ouverture d’un cinquième magasin à Bridel. Cette nouvelle implantation confirme la volonté de la marque, déjà présente à Junglinster, Bonnevoie, Limpertsberg et Mersch, de se rapprocher de ses clients, en tissant petit à petit une toile plus dense.

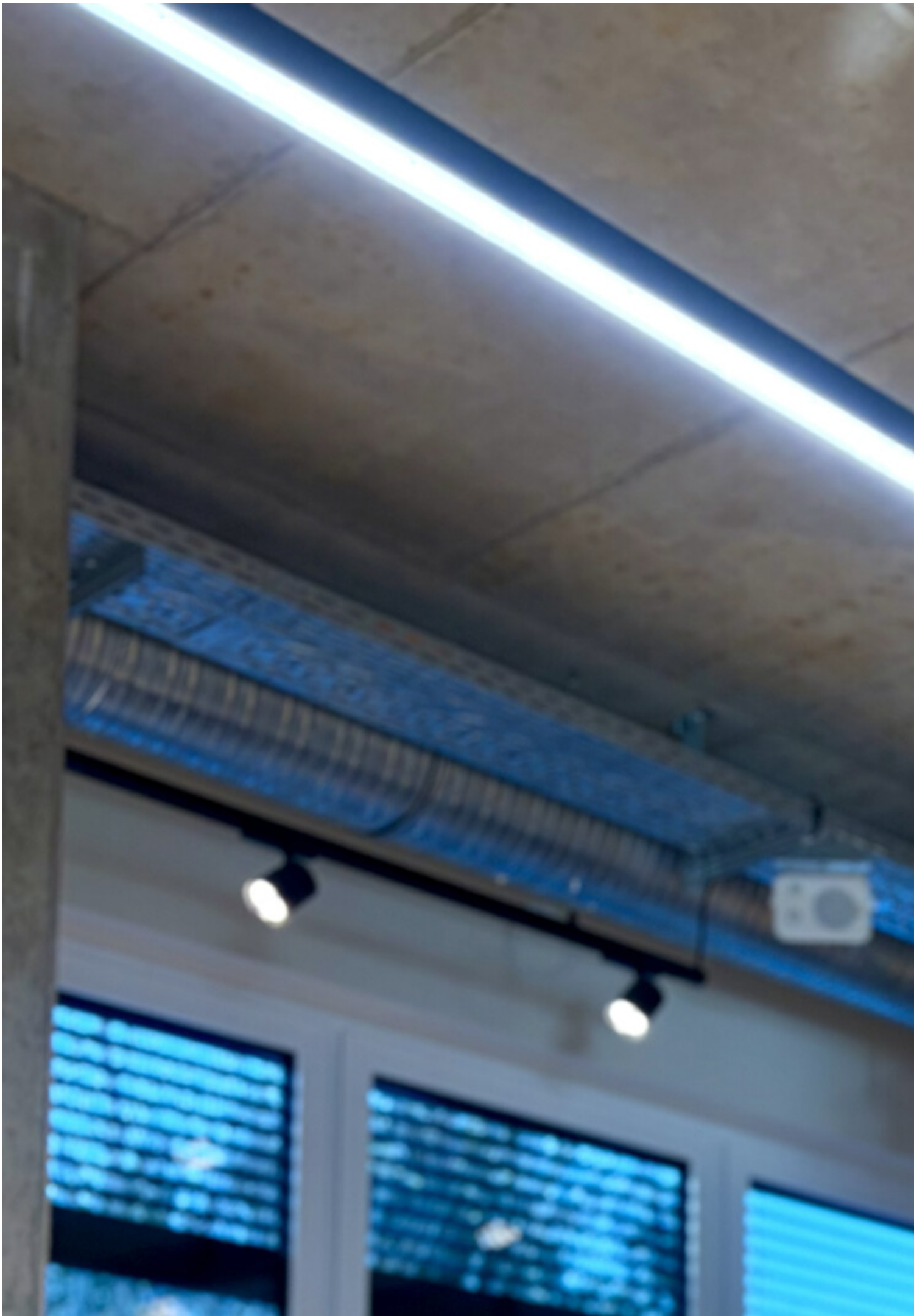
Alavita est née à Junglinster en 1999. En 2018, l’enseigne connait un élan de développement après sa reprise par une jeune entrepreneure, Anne Harles, passée par des études de droit et d’hôtellerie /restauration, attirée depuis l’adolescence par les métiers de bouche. *« Ma famille connaissait les anciens propriétaires. Eux connaissaient ma passion pour l’alimentation et ils m’ont proposé les clés du magasin au moment de transmettre leur société* » raconte la jeune femme. Celle-ci étudie la proposition et les fondamentaux de l’affaire, constate que ceux-ci sont sains et

que l'entreprise génère des bénéfices. Aussi, elle se lance en se disant que les risques sont limités. « *J'avais 28 ans. L'un des avantages d'aborder l'entrepreneuriat jeune est de ne pas se poser trop de questions. On fonce !* » Et l'avenir lui a donné raison, aucune mauvaise surprise ne l'attendait et le personnel fidèle et volontaire l'a beaucoup aidée en lui transmettant les ficèles du métier d'épicier. « *Je crois beaucoup au mélange des générations. On s'initie mutuellement*».

Un développement continu

L'ouverture du **magasin de Bridel, cinquième de la chaîne**, confirme la volonté de développement de l'enseigne et son succès auprès d'une population de plus en plus attentive à la qualité de son alimentation. « *Nous répondons à une vraie tendance. Beaucoup de gens veulent vivre plus sainement et l'un des tous premiers éléments qu'ils changent est leur façon de manger. Ils considèrent leur assiette quasi comme une 'médecine' bis.* » Ces attentes entrent en résonnance avec les valeurs d'Alavita : **qualité, respect de la santé et harmonie avec la natur**e. Pour son approvisionnement, l'enseigne s'adresse à un réseau de producteurs bio, au Luxembourg ou dans la Grande Région, « *car il n'est pas possible de trouver des fournisseurs locaux pour tout* » précise Anne Harles. Pour compléter la gamme avec de nouveaux produits, elle fréquente les salons spécialisés, notamment en Allemagne et est très à l'écoute de ses fournisseurs avec qui elle construit une relation durable et de confiance. Certains fournisseurs se présentent aussi spontanément, car Alavita s'est forgé une jolie notoriété comme distributeur de bio au Luxembourg. Enfin, des clients qui voyagent lui font part de leurs découvertes à l'étranger. Les nouveautés sont, en général, mises en avant sur une table centrale.

Le magasin de Bridel propose, sur 270 m^2, un assortiment de quelque **3.000 références** couvrant les rayons alimentaire (fruits et légumes de saison, produits frais, boucherie, épicerie) – incluant une offre alternative adaptée aux régimes sans gluten, sans lactose ou végan- cosmétique et entretien de la maison. L'offre se complète d'un joli coin café organisé autour d'une grande table commune pour favoriser les échanges et créer un esprit de communauté. Ce concept a d'abord été inauguré à Mersch, avant d'être dupliqué dans le nouveau magasin.




Vins
Spiritueux
Bières
Bulles


MANOURI
29,40 €/KG


DU

Alavita Bridel propose quelque 3.000 références de fruits et légumes de saison, produits frais, boucherie, épicerie, cosmétiques et produits d'entretien pour la maison, ainsi qu'un joli coin repas permettant de déguster sur place une gamme de plats faits maison. (crédit : Alavita)

Également disponible pour les entreprises et en *take-away*

Depuis quelques temps, Alavita explore une voie de diversification : **l'offre aux entreprises**. Celle-ci rencontre son succès auprès de certaines PME qui ne disposent pas de cantine pour les salariés, ou qui reçoivent des clients dans leurs salles de conférence et souhaitent leur proposer **une offre alimentaire saine et responsable**. L'équipe d'Alavita part à la rencontre de cette nouvelle clientèle et affine l'offre en fonction des demandes rencontrées, allant de boissons alternatives, snacks gourmands à des offres complètes de traiteur.

En parallèle, Alavita mise beaucoup sur le développement interne d'**une gamme de plats à emporter salés et sucrés** pour satisfaire une clientèle d'actifs. Il s'en vend 300 à 400 par jour. « *Nous avons gagné et fidélisé énormément de clients qui nous ont connu à travers ces plats équilibrés et très frais. Nous avons montré que nous savions créer et produire nous-mêmes des recettes maison avec beaucoup de soin et d'exigence, et pas uniquement revendre des produits. Je pense sincèrement que cela a permis de boucler quelque chose d'important dans l'esprit des clients et de renforcer leur confiance dans notre savoir-faire*. »

Anne Harles souligne également l'intérêt qu'il y a à se développer dans des contextes urbains variés. À Luxembourg-ville les points de vente jouissent de plus de trafic mais dans les autres communes, le panier moyen est plus élevé car la clientèle y est plus familiale et les personnes ont plus tendance à y faire toutes leurs courses de la semaine.

L'emplacement du point de vente de Bridel n'a pas été choisi au hasard. « *Grâce à l'outil Localyze, mis à disposition par Luxembourg Confederation, les analyses avant de choisir un emplacement sont facilitées. À Bridel, nous sommes situés sur un axe routier très fréquenté qui assure notre visibilité. Comme il est très facile de se garer dans le quartier, les personnes peuvent facilement faire leurs courses à la sortie de leur travail, d'autant que nous sommes ouverts en semaine jusqu'à 19h* ».

Anne Harles constate que **la demande pour les produits bio et sains augmente** et qu'elle n'est pas encore entièrement satisfaite. Il y a donc encore du potentiel de développement dans le pays. « *Mettre le bio à la disposition du plus grand nombre me tient vraiment à cœur et comme il faut toujours de la croissance dans une entreprise, je suis attentive aux opportunités.* »

Avec un cinquième magasin à Bridel, l'enseigne augmente ses volumes d'achat et sa capacité à obtenir de bons prix. « *Croître nous permet de répartir nos frais fixes et d'améliorer nos marges.*

Ceci est une nécessité pour pouvoir proposer des prix justes aux clients et pour assurer nos futurs développements. »