

# FoodLux, pionnier de l'e-commerce en Luxembourg

## ÉCONOMIE

Guillaume Saussez fait le point sur l'e-commerce. Sa société FoodLux de livraisons à domicile veut couvrir tout le Luxembourg en 2022.

**Guillaume Saussez, on vous connaît comme patron de ShootLux. Depuis un an, vous gérez aussi FoodLux, un site de livraisons de produits alimentaires à domicile, ça marche ?**

On est déjà très content, on ne dessert pas encore toute la province de Luxembourg, le projet fonctionne. Des clients commandent toutes les semaines. Notre objectif est de livrer l'intégralité de la province, plusieurs fois par semaine. Actuellement, nous couvrons seize communes, toutes dans le Sud-Luxembourg.

**Cela fonctionnait-il mieux durant le confinement ?**

On ne constate pas de grosses différences. Food-

Lux n'était pas vraiment actif durant le confinement, on aurait bien voulu. On a débuté en octobre 2021. Cela fonctionne un peu moins bien l'été.

**FoodLux est né parce que votre fonds de commerce, l'événementiel, avait chuté avec le Covid ?**

C'est cela, mais ShootLux ne fait pas que de l'événementiel, on a eu beaucoup de travail en communication/marketing pour les commerçants. On a perdu pas mal de chiffres d'affaires pour l'événementiel, mais cela a libéré du temps pour développer ce projet.

**FoodLux, c'est combien de personnes ?**

Pour l'instant, une personne travaille sur les commandes et livraisons. Les équipes de ShootLux travaillent pour le marketing. On ne stocke dans notre entrepôt que des produits secs pour limiter le gaspillage.

**Les livraisons ne sont pas quotidiennes ?**

Pas pour l'instant, le jeudi et le samedi à domicile, il est possible de se faire livrer le mardi mais uniquement les produits secs et les boissons.

**C'est inévitablement un peu plus cher que faire ses courses soi-même ?**

C'est cela, le coût des produits n'est pas les mêmes que dans des supermarchés. Mais, pour les fruits et légumes, on travaille avec quelqu'un du marché d'Arlon, on vend au même tarif que lui. Il y a le service en plus.

**Ce que vous ne livrez pas pour l'instant ?**

On est un peu déçu, on a voulu travailler avec un maximum de producteurs locaux, mais c'est très difficile avec les petits producteurs. Nous, on ne sait pas ce que l'on va vendre, eux ont du mal à suivre la production ou la logistique. Des gens nous disent :

« Vous ne mettez pas assez les produits locaux en avant », ce n'est pas faute d'avoir essayé.

**Combien de clients fidèles ?**

120 qui commandent tous les mois. Des gens qui travaillent au Luxembourg, qui n'ont pas nécessairement l'envie de faire les courses après le travail, des personnes âgées qui ont du mal à se



Guillaume Saussez est du genre à rebondir.

déplacer, des personnes qui retournent à une autre forme de consommation avec des boissons consignées. Des gens associent l'e-commerce comme quelque chose qui tue le petit commerce en Luxembourg, je ne suis pas d'accord. Les possibilités sont énormes en termes de marché, cela s'accélère. N'importe quel petit commerçant peut se lancer aujourd'hui dans l'aventure, beaucoup l'ont compris avec le confinement. On accompagne des commerçants locaux dans la création de sites Web. Pour des bijoux, par exemple, des clients potentiels de Libramont ne vont pas nécessairement venir à Arlon alors qu'avec les réseaux sociaux, c'est possible.

INTERVIEW : JEAN-JACQUES GUIOT & >> <https://foodlux.be/>

« On a voulu travailler avec un maximum de producteurs locaux, mais c'est difficile avec les petits producteurs. »

## VITE DIT

### LE NÉANT DANS LA PROVINCE

La province de Luxembourg était complètement oubliée par les géants de la distribution pour la livraison à domicile. C'est une erreur stratégique monumentale. En un an, FoodLux, c'est 120 clients, 1 200 produits, 1 500 commandes, 20 000 produits vendus. Foodlux travaille avec des partenaires comme la Provençale, Spar, Daune, Manigart, le traiteur Steffen...

### PLUS QUE DES PHOTOS

ShootLux, outre les fameuses photos de soirées, propose des services à des organisateurs de concerts, écrans géants. « On fait aussi de la consultation d'événements, des événements en entreprises (anniversaire, team building, marketing...), on travaille avec des PME ou des centres commerciaux, comme l'Hydriion où on a fait venir des champions de free-style ». J.-J.G.

## « Nous ne sommes pas des journalistes ! »

Avec 65 000 abonnés sur les réseaux, ShootLux a une force de frappe, les vidéos buzz sont vite virales.

Le site se présente comme celui « de l'actualité gratuite de votre région ». À y regarder, difficile de faire la distinction entre la véritable info et le publiereportage payé par les annonceurs.

« On a un canal de communication gratuit, ce n'est pas le cas de tous, ce que je peux comprendre. On ne se considère pas comme des journalistes. On fait jouer notre communauté pour informer les gens de ce qui se passe près de chez eux. Quand Vivalia interdit les visites, on ne gagne rien, quand un client organise un événement, on lui propose de communiquer sur Shootlux pour sa visibilité. »

Celui qui a débuté à 16 ans dit avoir une éthique : « Quand il y a un décès, on ne communique pas les noms. On ne fait pas de campagnes de trading financier, cela ne rentre pas dans notre politique. »

Sorti de l'IFAPME, il avoue : « Je n'ai pas eu toutes les formations, je continue d'apprendre sur le terrain. »

Et quand on évoque l'échec de la carte de fidélité commerciale à Arlon : « Un des projets où je n'ai pas réussi. Le commerce arlonais n'est pas forcément preneur de bonnes nouvelles. Quand on voit que des projets similaires fonctionnent à Luxembourg. Une erreur sans en être une, un échec, car ce produit n'est plus d'actualité, mais cela a permis de nous lancer dans la production vidéo. Aujourd'hui, on a une boîte de production qui tourne à plein régime comme pour la Foire de Libramont, l'Eurospace Center... »

À 26 ans, ce fan du monde de la nuit, est boss de quatre boîtes. Son ascension agace parfois : « Beaucoup de gens me font la remarque, c'est peut-être une pointe de jalousie. Mon unique réponse : Pourquoi ne faites-vous pas pareil ? » J.-J.G.