

# KellyDeli à la conquête du travel retail avec Altavia Pallas

20 septembre 2016



**Leader des kiosques de Sushi en France et en Europe avec sa marque Sushi Daily, KellyDeli part à présent à la conquête du monde avec, en ligne de mire, les gares et aéroports. Et c'est Altavia Pallas que l'entreprise a choisi pour l'accompagner dans son développement.**

**Entretien avec François Château, Directeur du Développement :**

**Pouvez-vous nous en dire un peu plus sur la genèse du projet ?**

Jérôme Castaing et Kelly Choi ont fondé KellyDeli en 2010, avec l'idée d'importer, des Etats-Unis et du Japon, le concept des bars à sushis en magasin. De cette initiative, est né « Sushi Daily », avec pour objectif de vendre les meilleurs sushis du monde !

En plein repositionnement à l'époque, Carrefour était sur le point de lancer son projet « Carrefour Planet ». Une occasion en or pour le couple d'entrepreneurs qui a alors envoyé un courrier au patron du géant de la grande distribution pour lui proposer son concept de kiosques en hypermarché. L'idée a tout de suite plu ! C'est ainsi que, six mois plus tard, s'ouvrait le premier Kiosque Sushi Daily dans un magasin Carrefour de l'agglomération lyonnaise. Aujourd'hui, nous sommes présents dans huit pays d'Europe avec plus de 500 kiosques ! En France, nous avons ouvert des kiosques dans pratiquement toutes les enseignes de la grande distribution.

**Selon vous, quelle spécificité a été déterminante dans le succès de Sushi Daily ? En quoi le concept était-il innovant ?**

L'idée de fabriquer les sushis sur place, de A à Z, dans un espace plutôt réduit (quinze à vingt mètres carrés). Tous les produits sont ultra-frais et arrivent à l'état brut. Par exemple, les poissons arrivent entiers et le riz est cuit et préparé sur place.

**A présent, quels sont vos axes de développement ?**

Notre premier objectif est d'exporter notre concept dans d'autres pays et de nouer des partenariats avec toujours plus d'enseignes.

Le second est d'aller chercher le consommateur partout où il se trouve, entre autres, par le biais du travel retail. C'est sur cet axe que nous travaillons en ce moment avec Altavia Pallas.

**Sur quels projets de travel retail travaillez-vous ?**

Nous avons déjà ouvert un kiosque en mai, au sein de la gare Montparnasse. Et les chiffres dépassent déjà nos prévisions en termes de ventes ! Ce succès est notamment le fruit d'une stratégie de développement de l'offre, qui a été initiée afin d'adapter nos services aux spécificités de ce nouveau marché. A titre d'exemple, nous avons développé une gamme de produits pour le petit-déjeuner, comme des viennoiseries japonaises ou encore des jus de fruits. Nous avons également créé une gamme de desserts et plats chauds, pour répondre aux différents besoins des voyageurs. Fort de ce premier succès en travel retail, KellyDeli travaille actuellement sur un projet de kiosque gare de Lyon. Celui-ci sera désigné par Altavia Pallas. Parallèlement à cela, nous collaborons avec eux sur le projet « Sushi Daily 2.0 », qui sera notre kiosque des années à venir !

**Pourquoi avoir choisi Altavia Pallas pour vous accompagner dans la création de vos prochains kiosques ?**

Nous avons choisi Altavia Pallas, d'une part, en raison du caractère innovant de leur proposition et, d'autre part, car nous recherchions un expert du design et de la communication en magasin, mais qui ne soit pas exclusivement spécialisé dans les secteurs « food » et distribution. Enfin, humainement, le courant est tout de suite passé entre nos équipes. Et nous ne regrettons pas notre choix : ils ont su prendre en compte toutes nos contraintes et problématiques et ce, en faisant preuve d'une très grande réactivité. Julien, Zineb et Constance, avec qui nous avons travaillé, constituent une très belle équipe !

**Quels sont les objectifs de KellyDeli à moyen et long termes ?**

Nous souhaitons évidemment développer notre présence dans les gares, mais aussi les aéroports. En parallèle, nous développons de nouveaux concepts dans le but de créer d'autres marques. Nous avons déjà lancé Dim Sum Daily, la version « bouchées vapeurs » de Sushi Daily. Pour l'instant, nous avons ouvert un kiosque, dans le magasin Carrefour de Montesson, dans les Yvelines.

Nous avons la chance d'avoir un ADN asiatique, ce qui nous offre énormément de possibilités en terme de R&D et de développement de nouveaux concepts.

Notre potentiel est énorme. A long terme, nous pourrions devenir le Starbucks du sushi !