

Maisadour revient dans le vert

Malgré deux crises aviaires successives et une récolte très faible de maïs en 2016, le groupe Maisadour parvient à redresser la barre. Sur l'exercice 2016-2017, clos le 30 juin, la coopérative dirigée par Philippe Carré (photo) a dégagé un résultat net positif de 4,8 millions d'euros et un excédent brut d'exploitation en hausse de 10 %, à 39,3 millions d'euros. Son chiffre d'affaires s'inscrit cependant en baisse de 8,8 %, à 1,3 milliard d'euros. Un recul dû à la chute de la production de foie gras ces deux dernières années. « La coopérative a fait preuve d'une grande résilience. Notre objectif était de sortir du rouge et nous y sommes parvenus », insiste Philippe Carré. Au cours de l'exercice précédent, les pertes s'élevaient en effet à 22 millions d'euros. Un tour de force rendu possible par le redressement de certains foyers de pertes au sein de MVVH



© PETER ALLAN

(Maisadour, Vivadour, Val de Sèvre Holding), la répercussion des hausses de tarif du foie gras auprès des distributeurs, l'ajustement de l'outil industriel, et enfin, un plan d'économies. La coopérative, qui s'est dotée d'une nouvelle feuille de route, Maisadour 2026, entend renforcer le service à ses adhérents avec des nouvelles cultures (plusieurs tests sont en cours) et accélérer à l'international et sur le digital. ■ M. C.

TROPHÉES

ECR distingue Cora, Carrefour et Franprix

Le jury des Trophées ECR a décerné, fin novembre, son Grand Prix à Cora, Moët Hennessy Diageo, Iri et Cliris pour leur projet collaboratif testant une technologie de suivi en continu du linéaire. L'objectif ? Lutter contre les ruptures. L'analyse de la vie du rayon en vidéo a permis d'adapter son réapprovisionnement. Résultat, Cora et MHD annoncent une diminution de 70 % des ruptures sur le whisky. Le prix de l'innovation revient, lui, à Carrefour, Objenious, Ownest et Invoxia pour le système de traçabilité des rolls mis en place grâce à des capteurs utilisant LoRa, un réseau bas débit peu énergivore.

Enfin, le prix RSE est attribué à Franprix et Jean Bouteille qui proposent d'acheter en vrac les liquides en rayon. À date, ce partenariat concerne 40 Franprix de la région parisienne et les spiritueux sont déployés uniquement dans les magasins Noé. ■ C. C.



Les rendez-vous des Solutions Business



L'abonnement, un levier d'acquisition et de fidélisation à saisir !



© Fiadendron

La livraison par abonnement s'affirme comme la nouvelle tendance de l'e-commerce. La Poste propose sa nouvelle offre, Colissimo Pass, destinée à favoriser les achats en ligne grâce à un pool d'e-marchands partenaires. Le concept constitue une alternative unique aux marketplaces.

Près de 7 visiteurs sur 10 abandonnent leur panier au cours de leurs achats en ligne. Les réticences proviennent notamment des craintes pour retourner des produits, ou de frais de livraison trop élevés. Au cœur de la croissance du commerce digital, La Poste a créé l'offre Colissimo Pass. « L'objectif est de lever les freins des e-acheteurs, en proposant une formule de livraison annuelle », explique Emmanuelle Bosc-Haddad, directrice Marketing Colissimo à La Poste.

Colissimo Pass fédère un pool d'e-marchands L'abonnement Colissimo Pass est destiné aux particuliers. Cette offre a été lancée en test l'été dernier avec des e-marchands pilotes : Chapitre.com et Mondebio.com. Lancée à un prix découverte de 9€, cette offre inclut les frais de livraison – allers et retours – en illimité, sans panier minimum. Le concept intègre aussi une connexion simplifiée, en un clic et à partir d'un mot de passe unique, à toutes les enseignes partenaires du programme.

L'offre Colissimo Pass se distingue en effet par l'accès à un pool d'e-marchands de secteurs diversifiés. D'ici à 3 ans, l'objectif est d'affilier 200 enseignes et d'atteindre un million d'abonnés. Toute la valeur ajoutée du service repose sur la mutualisation des sites partenaires qui s'apporment du trafic les uns aux autres.

Un taux de conversion décuplé

Un pari gagnant en termes de conversion et de notoriété pour Stéphane Amiot, directeur général de Chapitre.com : « Les premiers retours s'avèrent positifs. Outre l'acquisition de nouveaux clients, le concept permet de passer d'un achat réfléchi à un achat d'impulsion ». Levier de fidélisation, le programme bénéficie de la marque de confiance de Colissimo. « Nous nous engageons à promouvoir les partenaires, souligne Emmanuelle Bosc-Haddad, à relayer leurs offres spéciales et à communiquer pour générer du trafic. »

