



Ethiquable, optimiser son système d'information

Activité Produits équitables et bio
Date de création 2003
Localisation Fleurance (32)
CA 2013 14,5 M€, à +3%
61 salariés



© AYMERIC WARMÉ-JANVILLE/ETHIQUABLE

« En termes de gestion, nous sommes passés d'un pilotage à vue à un logiciel permettant de gérer les coûts de revient de façon très réactive. »

Stéphane Comar, cofondateur et directeur financier d'Ethiquable

STRATÉGIE

La refonte de son système d'information a permis notamment d'améliorer l'approvisionnement, la production, le stockage, la distribution.



PHOTOS DR

Lucullus, sortir du rayon

Activité Confits pour accompagner les foies gras et fromages
Date de création 2000, reprise en 2009 par l'actuel PDG
Localisation Marly (59)
CA 2013 3,2 M€, stable
12 salariés



« Le cross-merchandising permet de sublimer et d'assembler des produits, de raconter des histoires dans le rayon. Pour le distributeur, c'est le moyen de créer de la valeur ajoutée avec peu de contraintes, car il n'y a pas de problème de stockage ni de logistique. »

Augustin Motte, PDG de Lucullus

STRATÉGIE

Créer de la valeur en sortant du rayon épicerie, en stimulant l'achat d'impulsion et en générant des ventes additionnelles.



PHOTOS DR

teurs, qui y voient un gage de qualité. « Les produits basques sont bien perçus pour leur qualité et la rigueur de leur élaboration. Ils évoquent l'esprit festif de la région connue pour son art de vivre, souligne Stéphane Chauvaux, PDG d'Ederki, qui opère sur le segment des apéritifs salés. Nous sommes sur du "clean labelling", avec des produits sans huile de palme et sans arôme, même naturel. Nous

les faisons connaître à travers des opérations de dégustation en GMS, et nous jouons aussi sur la tendance locavore en précisant bien l'origine basque de nos produits sur nos packagings. »

Puissance commerciale

Des produits qui demandent aussi à être vendus, et bien vendus. Car la force de vente est essentielle pour s'imposer dans la grande distribution. « Actuelle-

ment, nous investissons pour repasser en mode SAS et permettre aux commerciaux d'avoir la main afin qu'ils aient accès aux données en mobilité, passer les commandes, voir les produits disponibles, en promotion, les conditions avec l'enseigne », précise Stéphane Chauvaux. Une efficacité qui se joue à tous les niveaux de l'organisation et qui est le fruit d'un travail sur le long terme. Une relation de confiance