

Spécial | Maïsadour se lance dans le circuit-court



Sur le Salon de l'Agriculture, le stand Maïsadour a eu les honneurs de la délégation régionale conduite par Alain Rousset ce lundi matin. Un arrêt au stand qui marque aussi le lancement d'un nouveau concept commercial du Groupe coopératif, à travers la création d'un réseau de magasins en circuits courts baptisé « En direct de nos producteurs ». Un concept qui entre dans la droite ligne de la feuille de route de la coopérative, « Maïsadour 2026 », dont deux des axes stratégiques sont l'adaptation aux attentes nouvelles des consommateurs et le souci de maximiser la performance économique des exploitations de ses adhérents.

Foie gras, épicerie fine, poulet, jambon entier, ou encore magret... Sur une surface de 45 à 50 m², le groupe coopératif Maïsadour lance un nouveau concept de boutiques, surfant sur la mode des « circuits courts » et de la « vente directe ». Des tendances de consommation « locavores » bien identifiées par le groupe landais, qui concilie ainsi, « la réponse à une demande de proximité émise par les consommateurs, et la valorisation de la production de nos producteurs adhérents, à travers les marques du Groupe », explique Philippe Carré.

Les boutiques, qui prendront place dans les actuels magasins d'usine de ces marques, seront accessibles tant aux particuliers locaux et touristes en recherche de productions locales, qu'aux restaurateurs locaux pour des commandes en semi-gros. Au total, y seront représentés 400 références (soit le double des magasins d'usines actuels): des produits des marques Delpéyrat, Comtesse du Barry, en épicerie fine et produits sucrés locaux, Sarrade, jusque-là réservée aux restaurateurs, les Salaisons Pyrénéennes, pour la charcuterie traditionnelle, ou encore les volailles de la coopérative distribuées par Les Fermiers du Sud-Ouest.

Des prix attractifs et compétitifs

Au-delà de la valorisation de ses propres marques, les boutiques feront aussi la part belle à d'autres produits issus des fermes des adhérents, « notamment pour les produits de saison comme les asperges, ou d'autres productions qu'ils pourraient proposer tel du miel par exemple, que la coopérative ne propose habituellement pas dans aucune de ses marques... », précise Julie Puysegur, Directrice activités circuits courts pour Delpéyrat. « Et qui dit vente directe, dit prix attractifs et compétitifs pour le consommateur, car, il n'y a pas d'intermédiaire entre lui et nous... » glisse Philippe Carré. Une politique de prix qui inclut aussi des « coins des bonnes affaires », ajoute Jérôme Fourest Directeur général de Comtesse du Barry en charge du projet « En direct de nos producteurs ».



Mais le groupe coopératif, qui a déjà commencé à déployer son concept dans les Landes (à Aire-sur-l'Adour depuis le 4 mai dernier, puis Saint-Sever le 11 juin avant un déploiement d'une quinzaine de magasins d'ici 2 à 3 ans) ne compte pas s'en arrêter là. En effet, un projet d'enseigne de points de vente urbains au coeur des grandes villes est également dans les tuyaux du groupe coopératif. « L'esprit sera le même que dans les boutiques « En direct de nos producteurs », mais avec plus de services, notamment via le multicanal et une stratégie de gestion de relation client ainsi que de la petite restauration... », avance Jérôme Fourest. Tout un programme pour séduire les citadins, bien souvent en manque « d'authenticité ». Parisiens et cannois, seront les premiers servis.



Solène Mérieux

*Crédit Photo : Groupe coopératif Maisadour
Publié sur aqui.fr le 14/05/2014
[Url de cet article](#)*