

Auchan, Cargill... Les 4 infos corpo à retenir cette semaine

Chaque semaine, Maddyness fait le point sur l'actualité des grands groupes en matière d'innovation. En ce moment, des startups les accompagnent pour lancer de nouvelles offres. Mis à l'honneur aujourd'hui : Auchan, Cargill, Bricomarché et SAP Concur.

Temps de lecture : minute

7 mai 2021

Auchan et Pumpkin offrent du cashback aux étudiants

Du 3 mai au 30 juin 2021, Auchan Retail France s'associe à Pumpkin pour améliorer le pouvoir d'achat des étudiantes et étudiants, en baisse depuis la crise du Covid-19. Afin qu'ils puissent rester dans la course, 15 euros seront remboursés instantanément à celles et ceux qui dépenseront au moins 15 euros avec une carte bancaire de la FinTech lilloise dans n'importe quel Auchan. Cette opération est valable dans toute la France, en magasin comme en ligne - sur le site Auchan.fr, ainsi que dans les drives et Auchan piétons. Virée sur l'application Pumpkin, cette somme pourra être dépensée où et quand l'utilisatrice ou l'utilisateur le souhaite. En 2 mois, ce sont plus de 40 000 euros de courses au total qui doivent ainsi être co-financées par les deux entreprises dans le but d'augmenter le pouvoir d'achat des jeunes. *"Nous sommes fiers de continuer à soutenir les étudiants avec ce dispositif. Avec Pumpkin, nous leur permettons d'utiliser des moyens de paiement plus connectés et adaptés à leur réalité. Ce partenariat nous permet également d'étoffer notre écosystème d'entreprises innovantes partenaires pour répondre aux attentes des clients"*, a indiqué dans un communiqué Cyril Olivier, directeur e-

commerce d'Auchan Retail France.

Cargill étend son partenariat avec InnovaFeed

Après les poissons, les cochons : la startup InnovaFeed, spécialiste de la production de protéines d'insectes pour les animaux d'élevage, étend son partenariat avec Cargill, géant américain du négoce et de la transformation des matières premières agricoles, en cours depuis 3 ans. *"Alors que [la] collaboration initiale était centrée sur l'aqua-nutrition [aliment pour poissons d'élevage, N.D.L.R.], l'extension de ce partenariat comprendra davantage d'espèces, à commencer par l'utilisation d'huile dérivée d'insectes pour l'alimentation des porcs"* , ont indiqué les deux groupes dans un communiqué. L'usine de Nesle (80), entrée en service à l'automne 2020 et d'une capacité de production de 15 000 tonnes de protéines d'insectes par an, va fournir de l'huile d'insecte, qui entrera dans l'alimentation de *"20 millions de porcelets"* , essentiellement en Europe, entre septembre 2021 et 2026. InnovaFeed, qui élève dans son usine des mouches soldats noires (*Hermetia Illucens*) n'a pas divulgué ce que représente ce nouveau débouché en termes de chiffre d'affaires. L'un des arguments régulièrement mis en avant par InnovaFeed pour valoriser son offre est la possibilité de substituer ses huiles et protéines d'insectes aux huiles et protéines de soja importées et pointées du doigt pour leur impact sur la déforestation, au Brésil notamment.



À lire aussi

VC vs fonds corpo : vers qui se tourner pour financer sa startup ?

Bricomarché fait appel à Armis pour optimiser ses campagnes pub

Depuis 2018, Bricomarché exploite la technologie de publicité multilocale d'Armis pour augmenter ses ventes en ligne comme en magasin. Cette dernière permet de diffuser des messages publicitaires pertinents auprès des divers internautes se trouvant dans la zone de chalandise d'un établissement. Huit opérations ont eu lieu en 2020 autour des points de vente de Bricomarché. Les autres enseignes d'Intermarché dédiées à l'équipement de la maison - Bricorama et Brico Cash - ont aussi adopté la plateforme SaaS de la jeune pousse à la faveur de la transition numérique de leurs opérations commerciales. En 2021, 20 nouvelles opérations sont prévues. *"Armis nous permet d'exploiter le potentiel et la*

complémentarité des différents leviers publicitaires autour de chaque point de vente, tout en personnalisant le dispositif et en l'adaptant en fonction des performances locales. Notre réseau affiche ainsi de bons ROI [retour sur investissement, N.D.L.R.] grâce au numérique et gagne en visibilité, à travers le relais de différents types de messages concernant les produits, services ou offres de fidélité" , a relevé dans un communiqué Emmanuel Cohen, responsable marques et communication à Bricomarché. L'enseigne indique aussi que plus de 10 millions de personnes ont été "touchées autour de chaque point de vente" en 2020.

SAP Concur choisit Viseo pour vendre ses solutions en France

Après 4 années de collaboration, Viseo devient distributeur des solutions Expense de SAP Concur sur le marché français. Ce partenariat permet aux deux groupes d'accompagner la transformation numérique de leurs clients en optimisant la gestion de frais professionnels. Entreprise de services du numérique (ESN), Viseo s'est vue octroyer le statut de "SAP Concur Resale Partner" par la filiale du géant allemand, ce qui l'autorise à revendre les solutions Expense. De quoi permettre aux clients de la solution SAP Concur de s'engager avec un partenaire unique de bout-en-bout dans le cadre de leur projet, depuis l'achat des licences jusqu'à la maintenance applicative, en passant par le conseil, le déploiement, le support et l'accompagnement à la conduite du changement. SAP Concur, dont la solution est collaborative, ergonomique, mobile et facilement déployable via son architecture cloud, permet de renforcer le contrôle interne et d'assurer la conformité réglementaire exigée. Par son appui, Viseo lui met à disposition une trentaine d'experts, notamment à travers des centres de services spécialisés au Maroc, en Espagne, mais également à Singapour.
