

Quatre questions à Bertrand Caillol, directeur des développements opérationnels de Colis Privé

mar 07/05/2024 - 17:56



Culture Presse et Colis Privé (ex-HoppStore) ont renouvelé leur partenariat, initié en 2019. Les explications de Bertrand Caillol, directeur des développements opérationnels de Colis Privé, désormais propriété du groupe CMA CGM présidé par Rodolphe Saadé.

Cinq ans après les premiers contacts entre Culture Presse et l'ex-HoppStore, pourquoi avoir reconduit ce partenariat ?

Colis Privé est un prestataire privé de livraison de colis, spécialisé dans le dernier kilomètre, qui pilote deux offres : l'une pour la livraison à domicile, et l'autre hors domicile. Notre partenariat avec Culture Presse s'inscrit dans ce deuxième axe, et dans notre ambition de développement de notre réseau de commerces partenaires. Actuellement, notre réseau compte quelque 580 points de vente de presse issus du précédent partenariat avec Culture Presse, sur un maillage global de 5 100 points partenaires. L'idée est donc de redynamiser ce partenariat, et en réactualiser des conditions qui sont désormais en décalage avec la réalité actuelle du marché.

Quelle rémunération proposez-vous ainsi aux marchands ?

En collaboration avec Culture Presse, nous avons instauré des tarifs parmi les plus avantageux du marché. Ils sont supérieurs à ceux proposés, sauf cas particuliers, par la concurrence. Et parmi les plus élevés parmi notre réseau de commerces partenaires.

Pourquoi avoir ciblé le réseau des marchands de presse pour asseoir votre développement, et en quoi les marchands auraient-ils intérêt à proposer vos services ?

Le réseau presse est complet et dispose d'un maillage très important, ce qui doit nous permettre de couvrir le territoire. Il a des avantages indéniables, notamment en termes d'amplitude horaire, ce qui est très apprécié des clients. Enfin, il dispose d'un autre atout de poids : la proximité entre les marchands et leurs clients, le rôle prescripteur des marchands de presse, et la relation de confiance qui se noue dans leurs commerces. De notre côté, l'expérience montre que le service Colis Privé permet de faire entrer les clients dans les commerces et augmenter la fréquentation. Et, dans les points de vente de presse, ces clients sont particulièrement susceptibles de se tourner vers d'autres produits ou céder à des achats d'impulsion.

Combien de points de vente de presse espérez-vous compter dans votre réseau à terme ?

Dans l'idée, un nombre illimité ! Nous avons fixé un premier objectif de 1 000 points de vente dans le cadre de notre partenariat avec Culture Presse d'ici la fin de l'année. Les marchands candidats à l'ouverture de notre service peuvent envoyer leur demande via un [lien](#) d'inscription en précisant être membres du réseau partenaire Culture Presse, ou contacter le service client de Colis Privé au 04 88 69 08 42. Nous étudions ensuite ces demandes et les validons en fonction du potentiel de chaque point de vente : nous pouvons par exemple en décliner certaines si des ouvertures trop proches d'un autre commerce partenaire sont demandées. Globalement, nous comptons développer notre réseau à la fois en augmentant nos volumes, et avons adopté un plan d'action en ce sens, et en imposant des contraintes moindres qu'auparavant pour l'ouverture de nouveaux points de vente partenaires, pour accélérer notre maillage.