

E-COMMERCE

UN CIRCUIT COURT POUR LA VIANDE CONGEELEE

Source : Magazine « Point de Vente » n° 1055 du 21/09/2009

Pouvoir d'achat, marges, colère des agriculteurs... Le concept ecomiam.com, inventé par l'industriel du poulet breton, Daniel Sauvaget, se veut une réponse à ces problématiques on ne peut plus actuelles. Le PDG de Tilly-Sabco (100 M€ de chiffre d'affaires) a lancé cet été un réseau de distribution en circuit court de produits alimentaires surgelés. « *Ecomiam.com efface les écrans établis entre les filières de production agricole et les consommateurs* », souligne-t-il. Pour mieux le signifier, la marque est affublée de la signature « *Du producteur au congélateur* ». En s'affranchissant des intermédiaires de la distribution et du marketing, Daniel Sauvaget promet « *une offre de qualité à un prix de vente inférieur aux premiers prix* ».

Vente itinérante à date récurrente

Le modèle économique choisi, toujours pour réduire les coûts, est celui de la vente itinérante à date récurrente. Chaque mois ou chaque quinzaine, selon la taille de la ville, un camion et un barnum investissent les lieux pendant une demi-journée. Le client, particulier ou restaurateur, peut commander en ligne et venir retirer son colis auprès du camion réfrigéré. Ce mode de distribution épuré a été testé avec succès au printemps à Brest, avec 25 000 poulets vendus en cinq demi-journées, puis étendu cet été aux grandes villes de Bretagne et de Loire-Atlantique. Ecomiam ambitionne d'être présent dans 180 villes françaises d'ici à la fin 2010. Le réseau ne commercialise volontairement qu'un nombre restreint de produits, en partenariat avec trois filières organisées : les groupements de producteurs Prestor Cecab pour le porc, Cialyn pour le bœuf et celui des Monts d'Arrée pour le poulet. Un colis de dix poulets Rustivol de 1,2 kg est vendu 26,90 €. 54 % de ce montant reviennent au producteur, 25 % au transformateur et 16 % à Ecomiam, Daniel Sauvaget garantissant une transparence complète sur ces éléments de rémunération, disponibles sur le site. Au gré des saisons et des besoins exprimés par les clients, la gamme pourra s'élargir à d'autres produits carnés surgelés. Confiant dans la pertinence de son concept, le réseau vise un chiffre d'affaires de 18 M€ en 2010, puis une montée à 45 M€ en 2011, soit 20 000 tonnes de viande commercialisées.