

Écomiam, le distributeur à bas prix de surgelés bruts

L'enseigne bretonne de surgelés a élaboré un concept basé sur la simplicité afin de proposer à sa clientèle une offre de produits français très accessible.

Epuré, minimaliste et transparent : tel est le credo d'Écomiam, l'enseigne de surgelés bretonne, qui compte 8 magasins de 300 m² (Finistère, Morbihan, Côtes-d'Armor, Loire-Atlantique). En 2009, le fondateur de la marque, Daniel Sauvaget, est parti d'un constat simple : la crise touche les consommateurs, avec une baisse de leur pouvoir d'achat, mais aussi l'ensemble de l'industrie agroalimentaire.

Pour remédier à ce double effet, il a imaginé un modèle économique basé sur la vente de produits surgelés bruts, à fort volume, permettant de réaliser des économies d'échelle. Ainsi, il assure un revenu convenable aux producteurs-transformateurs et garantit un prix accessible

8

magasins intégrés dans l'Ouest de la France, de 300 m² chacun, avec une gamme de 120 références

aux consommateurs. « *Notre business model est simple : uniquement des produits bruts (élevés, récoltés et transformés en France), une gamme courte de 120 références, avec de gros volumes, pas de promotion ni de carte de fidélité. Les prix sont les mêmes toute l'année* », indique Antoine Sauvaget, directeur général d'Écomiam et fils du fondateur. Des prix accessibles qui se vérifient dans les faits : un kilo de filets de poulet chez Écomiam est vendu environ 7 €, quand l'offre similaire chez les concurrents avoisine les 11 €.

100 % transparent

Autre valeur forte chez Écomiam : la transparence. En magasins, au-dessus des bacs, une carte mentionne le lieu de pro-

duction et de transformation. L'enseigne va même jusqu'à expliquer le partage des revenus : ce qui revient à la filière, à Écomiam et à l'État.

Et pas d'artifice chez Écomiam. Les packagings sont transparents avec uniquement un code-barres et la liste d'ingrédients. « *Dans les linéaires, le consommateur va à l'essentiel, il repère les familles de produits via des panneaux visibles, mais la signalétique s'arrête là. Il n'y a pas de PLV spécifiques ni de mises en avant* », précise Antoine Sauvaget. L'enseigne, qui veut couvrir tout le Grand Ouest à court terme, ne va pas déroger aux règles : pour percer, pas de publicité, seul le bouche-à-oreille lui permet de recruter de nouveaux clients. ■■

CAMILLE HAREL



Pour garantir des prix très accessibles, Écomiam fait des économies, entre autres, sur le packaging. Transparent et sans photo, il n'indique que le code-barres et les ingrédients qui composent le produit.

Dans le magasin, les consommateurs se repèrent via des panneaux visibles qui leur indiquent les différentes familles de produits. La signalétique s'arrête là.



Dans un souci de transparence pour ses consommateurs, Écomiam indique les lieux de production et de transformation pour tous ses produits. Même la répartition du revenu est indiquée.