



**ecomiam.com**

**Le réseau de distribution en circuit court de produits surgelés  
déjà présent dans 71 villes**

**ECOMIAM.COM REFUSE  
D'UTILISER LES PRATIQUES  
DE LA GRANDE DISTRIBUTION**







# SOMMAIRE

## **RAPPEL DES FONDEMENTS D'ECOMIAM.COM**

**p.1**

- ecomiam.com, son principe
- La genèse de cette création
- Le concept du réseau de distribution
- Daniel Sauvaget : Créateur d' « ecomiam.com »
- Le fonctionnement d'ecomiam.com

## **UN POINT D'ETAPE D'ECOMIAM.COM UN AN APRÈS SA CREATION**

**p. 4**

- Déjà 71 villes reçoivent ecomiam.com
- L'expérience de l'année 1 dans le Finistère permet d'envisager de réaliser en 2011 le chiffre d'affaires escompté en 2010.
- Le mode de vente est validé

## **ECOMIAM.COM REFUSE D'UTILISER LES PRATIQUES DE LA GRANDE DISTRIBUTION**

**p. 7**

- Le développement d'ecomiam.com implique des dépenses de communication conformes à ses principes d'ecomiam.com
- ecomiam.com a tenu tous ses engagements
- Une démarche quasi militante

## **LES PROJETS D'ECOMIAM.COM**

**p. 12**

- Élargir la gamme de ses produits surgelés
- Une pause dans le déploiement géographique
- ecomiam.com est très confiant

## **EN ANNEXE : CALENDRIER DES PASSAGES DU CAMION ECOMIAM.COM ÉTÉ 2010**

---

**ecomiam.com**

Tro-Guic - 29650 Guerlesquin - 02 98 72 84 11

---

# RAPPEL DES FONDEMENTS D'ECOMIAM.COM



## ecomiam.com, son principe

« ecomiam.com est un distributeur itinérant de produits alimentaires surgelés sélectionnés.

ecomiam.com s'appuie sur des relations directes avec des filières de production. Son organisation en circuit court itinérant et la vente en colis garantissent des prix bas en permanence. »



## La genèse de cette création

Daniel Sauvaget, son créateur, expose comme suit la genèse de la création du réseau de distribution en circuit court, ecomiam.com :

La mondialisation a considérablement élargi les sources d'approvisionnement des consommateurs. Elle contribue amplement à faire évoluer les comportements d'achat dans la mesure où les « fenêtres » des particuliers sont ouvertes sur le monde. Le plus caricatural est l'explosion des « fastfood ». Derrière ce phénomène se cache une tendance de fond lourde de conséquence pour l'industrie agroalimentaire européenne. Une étude du Crédoc démontre que la proportion du budget des ménages consacrée à l'alimentation se réduit de génération en génération. Ainsi, chaque ménage français consacre en moyenne 14 à 15 % de son budget pour s'alimenter, sachant que ce taux est proche de 18 % pour les générations les plus âgées et seulement de 11 % pour les plus jeunes. Par ailleurs, on observe un intérêt de plus en plus marqué pour le « savoir cuisiner », certaines chaînes de télévision généralistes lui consacrant même des plages horaires dites « prime time ». Tout ceci conduit les consommateurs à fréquenter tout aussi bien les rayons « Hard Discount » ou « premier prix » des grands distributeurs, que les marchés et les magasins spécialisés (Boucherie traditionnelle, Bio Coop,...) à la recherche de produits frais chargés d'histoire.

Dans ce contexte, deux acteurs s'affrontent. Le producteur et le distributeur. Le premier est engagé dans une course effrénée de maîtrise des coûts, le second dans une course tout aussi effrénée de taille pour « absorber » une partie croissante du budget des ménages. Le producteur joue sur la concentration de l'offre et la prise de participation « prudente » dans les filières de production en vogue. Le distributeur « remodèle » ses espaces de vente par la création d'îlots « premiers prix », « Bio ». La taille des groupes leaders, tant au niveau de la distribution qu'au niveau de la production, aboutit à une situation de rapport de force quasi figé. Il devient très difficile dans ces conditions d'évoluer sur ce marché pour une PME modeste, sauf à détenir un avantage concurrentiel majeur.

L'accès au marché des produits à marque de distributeur (MDD) est une voie proposée par le distributeur qui permet au producteur d'atteindre les marchés de masse tout en étant affranchi des investissements qu'impose une marque. Dans ce cas, le distributeur rompt le lien entre le consommateur et le producteur, mais surtout il impose ses conditions au producteur puisqu'il ne gère plus son sourcing qu'au travers d'appels d'offre où seul le prix devient déterminant dans la mesure où tous les acteurs répondent sur la base d'un même cahier des charges.

En marge de cette organisation explose un grand nombre d'initiatives pour contourner le passage obligé du distributeur. Animé à la fois par la volonté de rechercher des produits du "cru", de qualité, et de protéger une certaine idée de l'agriculture, le consommateur veut favoriser ces nouveaux réseaux de vente en « circuit court » avec une âme de « militant ».

Dans ce contexte, la question de fond posée est la suivante : Comment défendre le pouvoir d'achat du consommateur qui doit se nourrir de produits de qualité, tout en protégeant les emplois agricoles et agroalimentaires ? »

Pour répondre à cette question, Daniel Sauvaget a imaginé, en partenariat avec des éleveurs, un réseau de distribution en circuit court qui **efface les écrans** établis entre les filières de productions agricoles et les consommateurs.

Ces écrans sont de trois niveaux :

- La complexité des réseaux de distribution qui rend le Gouvernement incapable d'installer le fameux Observatoire des marges effectuées sur la vente des produits agricoles.
- La sophistication croissante de l'offre avec un recours aux techniques de marketing très élaborées qui ne permet plus une appréciation rationnelle de cette offre par le consommateur ;
- L'explosion des marques de distributeurs qui rompt le lien entre les producteurs et le consommateur.



## Le concept du réseau de distribution

- Un réseau de distribution épuré, qui rétablit le lien entre les filières de productions agricoles et les consommateurs.
- Un mode de distribution qui reprend les fondamentaux du commerce : c'est la production qui crée la valeur ajoutée, c'est à elle qu'elle doit revenir, le consommateur doit rémunérer la valeur d'usage du produit acheté et non des artifices marketing souvent abusifs qui rémunèrent une valeur perçue surfaite.
- Une offre de qualité à un prix de vente inférieur aux « premiers prix ». Le consommateur ne doit pas faire les frais des prix bas en « se contentant » de produits de qualité inférieure.
- Une information complète sur le prix payé par le consommateur. Cette information accessible à tous, consommateurs et producteurs, livrera les éléments de rémunération des différents acteurs.

Il y a un an, ce concept a donné lieu à la création du réseau de distribution en circuit court, appelé :

« **ecomiam.com** »



## Daniel Sauvaget : Créateur d' « ecomiam.com »

Daniel Sauvaget, 50 ans, travaille dans le secteur de la volaille depuis 1985, (production de volaille de chair, accoupage et outils de transformation).

On retiendra que Daniel Sauvaget est fils d'agriculteur, dont l'exploitation familiale est située à Fresnay en Retz (44), ce qui l'a conduit à toujours entretenir un rapport de proximité et de confiance avec les organisations de producteurs. Cette singularité est un des éléments fondateurs de l'engagement de Daniel Sauvaget dans la création du réseau de distribution en circuit court, ecomiam.com.



Daniel Sauvaget est également P-Dg de la société Tilly-Sabco (Siège social à Guerlesquin – 29) qui réalise un CA de 100 M€ avec un effectif de 350 collaborateurs.



## Le fonctionnement d'ecomiam.com

Pour faciliter l'accès des produits surgelés de qualité et à bas prix « ecomiam.com », les consommateurs peuvent les acheter

- Soit, auprès d'un **camion réfrigéré** de passage dans la ville la plus proche de chez eux, aux jour et heure fixe chaque mois ;
- Soit, **par internet**, et enlever leur colis de viande auprès du camion réfrigéré de passage dans la ville la plus proche.



# UN POINT D'ÉTAPE D'ECOMIAM.COM UN AN APRÈS SA CRÉATION



## Déjà 71 villes reçoivent écomiam.com

### Un excellent lancement dans le Finistère

Cette première année d'exploitation du concept de vente en circuit court de produits surgelés a confirmé l'intérêt des consommateurs pour ce mode de vente, en particulier dans le Finistère où il est né.

Il faut rappeler qu'écomiam.com a été testé à Brest avec grand succès avant la création du réseau de distribution. Et le Finistère s'est avéré être le territoire où écomiam.com s'est le mieux développé. Les ventes de viandes surgelées s'y sont écoulées au rythme moyen de 150 colis par vente.

### écomiam.com est déjà présent dans 71 villes du Grand Ouest

Le camion d'écomiam.com passe désormais dans 71 villes du Grand Ouest, depuis le Havre en Seine-Maritime, jusqu'à Luçon en Vendée.

La présence d'écomiam.com est donc répartie aujourd'hui dans 17 départements français.





## L'expérience de l'année 1 dans le Finistère permet d'envisager de réaliser en 2011 le chiffre d'affaires escompté en 2010

Ce dossier va démontrer qu'ecomiam.com aura un développement plus lent que prévu, car son principe de vente à bas prix implique que les dépenses de publicité n'impactent pas les marges destinées aux producteurs. Cela serait contraire aux fondements d'ecomiam.com, réseau de distribution en circuit court qui réduit au maximum les marges pour privilégier le revenu des producteurs et le pouvoir d'achat des consommateurs.

Se privant d'action de communication dispendieuses, le réseau de distribution en circuit court ecomiam.com demandera donc du temps pour se faire connaître et se développer.

C'est pourquoi, à l'instar des bons résultats de ses ventes enregistrées dans le Finistère,, où ecomiam.com s'est fait plus rapidement connaître, il est permis de prévoir un chiffre d'affaires en 2011 égal à celui qui était escompté en 2010.



## Le mode de vente est validé

### **La logistique est validée**

Cette première année d'existence d'ecomiam.com a confirmé la bonne maîtrise du modèle logistique mis en place dès la création du réseau de distribution.

Les transferts de produits entre les lieux de production, les centres frigorifiques et les camions de vente se sont parfaitement bien déroulés. Aucune défaillance n'a été constatée durant ces douze premiers mois de fonctionnement du réseau.

Le mode de vente par camion s'est révélé, comme prévu, un mode de distribution sécurisant et convivial, qui privilégie la proximité avec le consommateur.

Enfin, ce mode de vente itinérante à date récurrente, par camion réfrigéré (froid négatif).a confirmé être un moyen le plus économique, répondant bien au principe d'ecomiam.com.

Aujourd'hui, 4 camions sillonnent plus de 71 villes du Grand Ouest (Bretagne, Pays de la Loire et Normandie)

## **La gamme des produits surgelés est validée**

La gamme des produits a reçu un excellent accueil.

ecomiam.com propose :

- des produits alimentaires surgelés de qualité sélectionnés en direct des filières de production ;
- en format familial et économique avec des emballages neutres, sans artifice marketing ;
- une gamme simple et courte, qui présentent des « cœur de repas » ;
- une gamme thématique, au rythme des saisons et en fonction des besoins exprimés par les clients ecomiam.com

Rappelons les produits de la gamme présentée par ecomiam.com durant lors de sa création :

- viande de poulet, en colis de 6 ou 12 kg ;
- viande de porc, en colis de 5 kg ;
- viande de dinde, en colis de 4 kg ;
- viande de bœuf, en colis de 4,32 kg.

## **Les prix d'ecomiam.com de 20 à 30 % moins chers, au minimum**

Comme annoncé, il y a un an, ecomiam.com a maintenu la garantie de la permanence des prix bas.

Ecomiam.com n'a pas augmenté ses prix depuis sa création.

Et comme annoncé il y a un an également, ecomiam.com affiche en permanence la « répartition » du prix payé par les consommateurs entre les maillons production, transformation, distribution et État (TVA).

À noter que le prix moyen de vente d'ecomiam.com est inférieur aux « premiers prix » de la grande distribution, de l'ordre de – 20 % à 30 % en moyenne.

# **ECOMIAM.COM REFUSE D'UTILISER LES PRATIQUES DE LA GRANDE DISTRIBUTION**



## **Le développement d'ecomiam.com implique des dépenses de communication conformes à ses principes d'ecomiam.com**

### **Une démarche commerciale à coûts très réduits**

Le principe d'ecomiam.com est de présenter au consommateur des produits dont les marges de distribution sont très faibles (voir tableau de la structure des prix en page 9).

Rappelons que le réseau de distribution en circuit court a opté pour un modèle le plus économique possible

Ce modèle économique impose donc que les charges de commercialisation et de communication soient extrêmement réduites, afin de ne pas impacter les prix de vente au consommateur.

### ***Des ventes par camion, économes***

Cette première année de vente en circuit court a confirmé la vente itinérante à date récurrente, par camion réfrigéré (froid négatif) comme étant le moyen le moins coûteux, comparativement à la vente en magasin ou au porte-à-porte.

Ce choix a l'avantage de réduire les frais de distribution tout en privilégiant la proximité avec le consommateur.

### ***La communication à coûts réduits***

Ecomiam.com a mis en place une stratégie de communication dans l'objectif d'en maîtriser les coûts.

Pour ce faire, ecomiam.com s'est fait connaître par des procédés de communication très économes :

- Distribution de supports de communication (flyers) avant l'arrivée d'ecomiam.com dans une nouvelle ville ;
- Envoi par SMS ou par mail, des dates de passage des camions dans la ville la plus proche de chez le client qui a transmis ses coordonnées et des lettres d'information (nouveaux produits, nouvelles villes de passage, évènements...). Plus de 3 500 consommateurs se sont inscrits à fin mai 2010.

Dans certaines villes, ecomiam.com s'est adapté aux contraintes de salariés par la mise en place de nouveaux horaires de vente, en particulier dans les villes à fort potentiel industriel, afin que les consommateurs « actifs » puissent acheter leurs produits au camion ecomiam.com en quittant leur travail.

### ***Des ventes par Internet sans frais***

Internet a également confirmé qu'il est le support le plus performant, qu'il est riche en informations, accessible et gratuit, et permet d'effectuer des achats en ligne, en appui des ventes par camion réfrigéré.

En effet, sur le site internet : [www.ecomiam.com](http://www.ecomiam.com), les consommateurs peuvent réserver des colis de viandes surgelées. Le retrait des colis de viande se fait ensuite dans la ville de son choix lors du passage du camion ecomiam.com. Le paiement, totalement sécurisé, se fait par internet et par carte bancaire. Les colis sont enlevés auprès du camion ecomiam.com sur présentation d'un bon de commande édité par l'internaute.

Si on a oublié le lieu, le jour et heure où on peut retirer son carton, le site internet ecomiam.com donne tous les renseignements pour venir sur le lieu le plus proche de son domicile où vient le camion réfrigéré.

### **Une grande satisfaction : Un acheteur ecomiam.com revient toujours**

ecomiam.com base toute sa stratégie sur le « bouche à oreille ». C'est le moyen de communication le plus efficace, le moins coûteux, mais plus long à mettre en place.

La fierté d'ecomiam.com est de voir toujours revenir les acheteurs qui sont venus une première fois, que ce soit pour effectuer un achat auprès du camion, ou par internet, tant à cause des prix très bas, que de la qualité des produits.

Cela est un excellent indice qui prouve qu'ecomiam.com est ajusté aux attentes des consommateurs. Il suffit qu'ils connaissent ecomiam.com.



### **[ecomiam.com a tenu tous ses engagements](http://www.ecomiam.com)**

#### **ecomiam.com a maintenu la garantie des prix bas**

ecomiam.com s'est imposé de tenir tous ses engagements :

- Il n'a proposé que des produits « vrais », sans marketing sophistiqué ;
- Il s'est imposé une stratégie de communication de proximité sans frais dispendieux ;
- Il a mis en place des moyens de paiement sécurisés qui ont évité des frais d'impayés, pour protéger les consommateurs et sécuriser les éleveurs de ses filières de production ;
- Il a ainsi pu tenir compte du pouvoir d'achat des consommateurs, en maintenant la garantie des prix bas ;
- Il a ainsi pu favoriser la rémunération des éleveurs par le maintien de la répartition du prix payé en leur faveur de l'ordre de 50 % ;
- Il a mis en ligne et en permanence la « répartition » du prix payé par le consommateur, entre les différents maillons : production, transformation, distribution (ecomiam.com) et État (TVA) ;
- Il n'a vendu que les produits surgelés issus de filières de production structurées.

## La structure du prix de vente est restée la suivante :

Il y a un an, ecomiam.com s'est engagé à présenter la structure des prix de vente de ses viandes surgelées vendues en colis, et il a maintenu son engagement :

	poulet	porc	dinde	bœuf
<b>Poids du colis</b>	12 Kg	5 Kg	4 Kg	4,32 Kg
<b>Prix TTC du colis</b>	26,90 €	21,50 €	26,90 €	25,50 €
<b>Prix au kilo</b>	2,24 €	4,30 €	6,72 €	5,90 €
<b>Producteur</b>	54,29 %	48,17 %	45,80 %	49,71 %
<b>Transformateur</b>	24,85 %	32,11 %	33,02 %	31,49 %
<b>ecomiam.com</b>	15,65 %	14,51 %	15,97 %	13,58 %
<b>TVA</b>	5,21 %	5,21 %	5,21 %	5,21 %

## La transparence, un gage de la permanence des prix bas

Daniel Sauvaget a tenu à mettre à la connaissance des consommateurs et des journalistes la structure des prix de vente des produits d'ecomiam.com, et en particulier la répartition du prix destinée à rémunérer les producteurs agricoles. Comme annoncé à la création d'ecomiam.com, la structure du coût des produits a été constamment affichée, que ce soit auprès du camion sur les sites de vente ou sur le site internet.

## Mieux, ecomiam.com n'a jamais changé ses prix depuis sa création

On retiendra que les prix des produits surgelés présentés à la vente depuis la création d'ecomiam.com n'ont jamais été augmentés.

## ecomiam.com réussit son pari tout en maintenant son cap

Le but d'ecomiam.com est d'offrir aux consommateurs des produits de qualité à très bas prix et de défendre la rémunération des producteurs.

Ecomiam.com a atteint un pari difficile à atteindre tout en refusant d'entrer dans le jeu de la GMS.

En effet, il convient d'observer qu'avec des campagnes de communication légères

- le camion d'ecomiam.com visite d'ores et déjà 71 villes de France ;
- les consommateurs deviennent fidèles ;
- le bouche à oreille et le mode internet fonctionnent.

ecomiam.com a fait le choix de freiner son développement. Il diffère son déploiement sur le tout le territoire national pour prendre le temps de gérer sa notoriété là où il est présent, sans s'imposer d'engloutir des budgets colossaux de communication.

### **Prendre son temps plutôt que de faire comme la grande distribution**

On l'a compris, le modèle économique d'ecomiam.com ne permet pas de financer des actions de communication de grande envergure qui le ferait connaître.

Ces dépenses en communication auraient pour effet d'élever le prix de vente, et donc d'affecter le pouvoir d'achat du consommateur et de réduire la rémunération des producteurs. Ce serait contraire aux fondamentaux de ce réseau de distribution en circuit court.

En se privant de moyens de financement de plans de communication très coûteux, ecomiam.com a rencontré durant cette première année d'exploitation, la difficulté de se faire connaître.

Ce choix d'un début d'activité sans frais importants de communication se distingue des pratiques de la GMS qui inonde les medias par des budgets pharaoniques payés au final par le consommateur.

### **Le credo de Daniel Sauvaget :**

#### **« Ne pas mettre en danger les producteurs sur le dos des consommateurs »**

ecomiam.com argumente son objet de diverses manières, dans un esprit que l'on peut qualifier de quasi militant :

- Il se veut être une organisation épurée. Il est contre la sophistication croissante de l'offre qui a recours aux techniques de marketing très élaborées .
- Il est pour l'effacement des écrans établis entre les filières de productions agricoles et les consommateurs,
- Il est pour le rétablissement du lien entre les producteurs et le consommateur,
- Il reprend à son compte les fondamentaux du commerce qui stipulent que la valeur ajoutée doit revenir à la production puisque c'est elle qui la crée,
- Il soutient que le consommateur doit rémunérer la valeur d'usage du produit acheté et non des artifices marketing souvent abusifs qui rémunèrent une valeur perçue surfaite.
- Il veut faire bénéficier aux consommateurs de prix très attractifs et de l'excellence du travail des filières de production françaises,
- Il affirme que le consommateur ne doit pas faire les frais des premiers prix en renonçant aux produits de qualité.

## **Les données économiques et sociales donnent raison à ecomiam.com**

Au niveau français, la croissance du PIB en 2010 ne devrait être que de 1%. Alors qu'une croissance de 1,5 à 2% serait nécessaire pour assurer la relance, cette légère hausse, après deux années de forte baisse, devrait en plus être à nouveau suivie d'une période de stagnation de la croissance. Il faut ajouter à cela un contexte de volatilité de prix des matières premières, un niveau de consommation fortement handicapé en 2010 par un taux de chômage ayant toutes les chances de s'accroître et une inflation en accélération certaine.

Côté distribution, l'Ania (association nationale des industries agroalimentaires) déplorait lors de sa conférence de presse du 1<sup>er</sup> juin, que la baisse des prix de 7 à 8 % imposée aux producteurs n'ait pas été répercutée aux consommateurs.

C'est mettre en danger les producteurs sur le dos des consommateurs !

Car, sachant que les consommateurs consacrent 15 % de leur budget à l'alimentaire, ces 7 ou 8 % de baisse à la production non répercutés sur la consommation équivalent à une confiscation de la part de la distribution, de 1 à 2 % du pouvoir d'achat des consommateurs.

Tous ces éléments donnent raison à ecomiam.com de ne pas céder à la tentation de plans de communication onéreux qui l'obligeraient d'une part à augmenter les prix de vente en défaveur des consommateurs, et d'autre part à réduire les marges en défaveur des producteurs.

# LES PROJETS D'ECOMIAM.COM



## Élargir la gamme de ses produits surgelés

### **ecomiam.com a établi un nouveau partenariat avec la société Keroler**

Depuis sa création, ecomiam.com a développé des partenariats fructueux avec

- le Groupement de producteurs des Monts-d'Arrée pour la fourniture de volaille,
- le Groupement de producteurs Prestor pour la fourniture de viande de porc,
- la coopérative UKL-Arrée pour la viande de dinde,
- la filière charolaise Cialyn pour la viande de bœuf.

Au 1er juillet 2010, ecomiam.com s'enrichit d'un nouveau partenariat avec l'entreprise Keroler, spécialisée dans la production de pâtisseries et de divers desserts qu'elle fabrique pour le compte de clients comme McDonald's, Quick, Dominos Pizza, Brioche Dorée, KFC, Parc Astérix, Boite à pizza, Speed Rabbit Pizza, Mezzo di Pasta, Brake, Four à idées, etc.....



Ce partenaire a deux sites de production situés en Ille-et-Vilaine, à Betton et à Bréal-sous-Monfort. Cette entreprise familiale de 60 collaborateurs (13 M€) est dirigée par Jean-Marie Fouché.

### **Un « cœur fondant au chocolat » à la gamme de produits surgelés ecomiam.com**

Best seller des desserts, le cœur fondant au chocolat produit par l'entreprise Keroler fera le bonheur des gourmands du chocolat.

C'est un dessert qui peut se déguster froid, mais qui révèle toutes ses qualités lorsqu'il est réchauffé, le cœur du produit devient alors chocolat liquide.

Accompagné d'une boule de glace, d'une crème anglaise ou saupoudré de sucre glace, il ravit les papilles.

Mode opératoire :

Mettre le produit surgelé au four micro ondes pendant 20 secondes, puissance 900 W.

Pour une présentation sur assiette, il est préférable de démouler le cœur fondant au chocolat avant son passage au four micro ondes.

Ce « cœur fondant au chocolat » se vend :

- soit, par colis de 10 plateaux contenant chacun 8 pièces, au prix de 45,50 € ;
- soit, par plateau individuel de 8 pièces, au prix de 5,50 €.

## Des nouveautés dans la gamme existante

La gamme existante : voir le tableau de la page 9.

Au cours des derniers mois, ecomiam.com a fait évoluer sa gamme de viande surgelée comme suit :

### LA VIANDE DE POULET

Depuis juin 2010, ecomiam.com propose aux consommateurs un nouveau conditionnement pour le poulet Rustivol :

- soit, 5 poulets de 1,2 kg = 15,00 € TTC (6 kg)
- soit, 4 poulets de 1,5 kg = 15,00 € TTC (6 kg)



### LA VIANDE DE DINDE

Notons que les produits sont conditionnés en parts individuelles.

Depuis avril 2010, ecomiam.com propose un colis de 4 kg de brochettes de dinde nature, au prix de 23,00 € TTC.

Chaque colis de brochette de dinde contient 4 sachets d'1 kg.

Depuis juin 2010, ecomiam.com propose un colis de 4 kg de produits panés de dinde, au prix de 16,90 € TTC.

Chaque colis contient :

- 2 sachets d'1 kg de cordons bleus de dinde
- 2 sachets d'1 kg de nuggets de dinde.



## Une pause dans le déploiement géographique

ecomiam.com entend faire une pause durant les semaines à venir, afin de consolider et d'augmenter les ventes par camion dans les villes visitées à ce jour. À l'avenir, les démarches commerciales d'ecomiam.com s'orienteront également en direction des comités d'entreprises.

La poursuite de ce déploiement se fera sur la région du Nord de la France et sur la région parisienne.

Eomiam.com a fait le choix de freiner son développement plutôt que de rentrer dans le jeu de la GMS.

Il diffère son déploiement sur le tout le territoire national pour prendre le temps de gérer sa notoriété dans les régions où il est déjà présent, sans s'imposer d'engloutir des budgets colossaux de communication.



## [ecomiam.com est très confiant](#)

Daniel Sauvaget pense que les consommateurs vont comprendre tôt ou tard que le jeu de la distribution, dans son organisation actuelle, fragilise les consommateurs ainsi que les filières de production, et que ce modèle n'est pas durable.

La grande distribution ne sait pas véritablement prendre en compte la dégradation du pouvoir d'achat des consommateurs. Il n'est que de voir qu'elle n'a pas su répercuter la baisse des prix à la production de 8 % sur les prix de vente aux consommateurs. Au contraire, elle accroît sans cesse la pression sur les organisations de production et ne mesure pas les risques en matière de délocalisation et de pertes d'emplois qu'elle induit.

Même si ecomiam.com se développe plus lentement que prévu, ecomiam.com est très confiant. Ce mode de distribution ne peut être compris et apprécié par les consommateurs et favorable aux filières de production, parce qu'il est en phase avec l'environnement économique et social actuel et futur.

## CALENDRIER DES PASSAGES DU CAMION ECOMIAM.COM DANS LES VILLES DE BRETAGNE

EN JUILLET ET EN AOÛT

### JUILLET

		Matin	Après-Midi
1	Jeudi	Saint-Brieuc	Lamballe / Guerlesquin
2	Vendredi	Dinan	Rennes – La Mézière
3	Samedi		
4	Dimanche		
5	Lundi	Lorient	Quimperlé
6	Mardi	Quimper	Douarnenez
7	Mercredi		St-Pol-de-Léon
8	Jeudi		Guerlesquin
9	Vendredi	Vannes	Brest / Redon
10	Samedi		
11	Dimanche		
12	Lundi	Rennes – Vern/Seiche	Loudéac
13	Mardi		Languidic / Fougères
14	Mercredi	<i>Férié</i>	
15	Jeudi	Saint-Brieuc	Saint-Malo
16	Vendredi		Rennes – La Mézière
17	Samedi		
18	Dimanche		
19	Lundi	Lorient	Pontivy
20	Mardi	Quimper	Concarneau
21	Mercredi	Brest	Morlaix
22	Jeudi		
23	Vendredi	Vannes	Ploërmel
24	Samedi		
25	Dimanche		
26	Lundi		Bain de Bretagne / Guingamp
27	Mardi	Landerneau	Carhaix
28	Mercredi		Telgruc/Mer
29	Jeudi		
30	Vendredi		
31	Samedi		

### AOÛT

		Matin	Après-Midi
1	Dimanche		
2	Lundi	Lorient	Quimperlé
3	Mardi	Quimper	Douarnenez
4	Mercredi	Brest	Lannion / Lannedern
5	Jeudi	Saint-Brieuc	Lamballe / Guerlesquin
6	Vendredi	Dinan	Rennes – La Mézière
7	Samedi		
8	Dimanche		
9	Lundi	Rennes – Vern/Seiche	Loudéac
10	Mardi		Languidic / Fougères
11	Mercredi		St-Pol-de-Léon
12	Jeudi		Guerlesquin
13	Vendredi	Vannes	Brest / Redon
14	Samedi		
15	Dimanche	<i>Férié</i>	
16	Lundi	Lorient	Pontivy
17	Mardi	Quimper	Concarneau
18	Mercredi	Brest	Morlaix
19	Jeudi	Saint-Brieuc	Saint-Malo
20	Vendredi		Rennes – La Mézière
21	Samedi		
22	Dimanche		
23	Lundi		Bain de Bretagne / Guingamp
24	Mardi	Landerneau	Carhaix
25	Mercredi		Telgruc/Mer
26	Jeudi		
27	Vendredi	Vannes	Ploërmel
28	Samedi		
29	Dimanche		
30	Lundi		
31	Mardi		

### Les horaires de passage

. Le matin : 8 H 30 – 11 H 30

Exceptions pour Lorient, Quimper, Landerneau : 8 H 30 – 15 H 30

. L'après-midi : 15 H 30 – 18 H 30

Exceptions . Guerlesquin : 12 H 00 – 15 H 00

. Bain-de-Bretagne, Fougères : 12 H 30 – 18 H 30

. Quimperlé, Carhaix, Pontivy, Douarnenez, Concarneau, Guingamp : 13 H 00 – 18 H 00

. Brest (2<sup>e</sup> vendredi du mois) : 13 H 30 – 18 H 30

. St-Pol-de-Léon, Telgruc/Mer : 14 H 00 – 18 H 00

. Lannedern : 15 H 30 – 18 H 00



## CALENDRIER DES PASSAGES DU CAMION ECOMIAM.COM DANS LES VILLES DES PAYS DE LA LOIRE

EN JUILLET ET EN AOÛT

### JUILLET

	Matin	Après-Midi
1	Jeudi	Parthenay
2	Vendredi	Bressuire
3	Samedi	
4	Dimanche	
5	Lundi	Thouars
6	Mardi	Laval – <i>St-Berthevin</i>
7	Mercredi	Saumur
8	Jeudi	Les Sables-d'Olonne / La Roche-sur-Yon
9	Vendredi	Ancenis / Redon
10	Samedi	
11	Dimanche	
12	Lundi	La Flèche
13	Mardi	Evron
14	Mercredi	<i>Férié</i>
15	Jeudi	Fontenay-le-Comte
16	Vendredi	Luçon / Chateaubriand
17	Samedi	
18	Dimanche	
19	Lundi	Les Herbiers
20	Mardi	Le Mans - <i>Arnage</i> / Château-Gontier
21	Mercredi	
22	Jeudi	Challans / Pntchateau
23	Vendredi	Nantes - <i>Rezé</i>
24	Samedi	
25	Dimanche	
26	Lundi	Montaigu
27	Mardi	
28	Mercredi	Cholet
29	Jeudi	
30	Vendredi	
31	Samedi	

### AOÛT

	Matin	Après-Midi
1	Dimanche	
2	Lundi	Thouars
3	Mardi	Laval – <i>St-Berthevin</i>
4	Mercredi	Saumur
5	Jeudi	Parthenay
6	Vendredi	Bressuire
7	Samedi	
8	Dimanche	
9	Lundi	La Flèche
10	Mardi	Evron
11	Mercredi	Nantes – <i>St-Herblain</i>
12	Jeudi	Le Roche-sur-Yon
13	Vendredi	Ancenis / Redon
14	Samedi	
15	Dimanche	<i>Férié</i>
16	Lundi	Les Herbiers
17	Mardi	Le Mans - <i>Arnage</i> / Château-Gontier
18	Mercredi	
19	Jeudi	Fontenay-le-Comte
20	Vendredi	Luçon / Chateaubriand
21	Samedi	
22	Dimanche	
23	Lundi	Montaigu
24	Mardi	
25	Mercredi	Cholet
26	Jeudi	Challans / Pontchateau
27	Vendredi	Nantes - <i>Rezé</i>
28	Samedi	
29	Dimanche	
30	Lundi	
31	Mardi	

### Les horaires de passage

. Le matin : 8 H 30 – 11 H 30

Exceptions . Challans : 9 H 00 – 12 H 00

. Luçon, Bressuire : 9 H 00 – 15 H 30

. L'après-midi : 15 H 30 – 18 H 30

Exceptions . Pontchâteau, Saumur, Saint-Herblain, La Roche-sur-Yon, Château-Gontier, Redon : 15 H 30 – 18 H 30



## CALENDRIER DES PASSAGES DU CAMION ECOMIAM.COM DANS LES VILLES DE BASSE-NORMANDIE

EN JUILLET ET EN AOÛT

JUILLET

AOÛT

		Matin	Après-Midi
1	Jeudi		Douvres la Delivrande
2	Vendredi		Caen - Demouville
3	Samedi		
4	Dimanche		
5	Lundi		Bayeux
6	Mardi		Saint-Lo
7	Mercredi		Bernay
8	Jeudi		Elbeuf
9	Vendredi		Caen
10	Samedi		
11	Dimanche		
12	Lundi		Cherbourg
13	Mardi		Avranches
14	Mercredi	<i>Féié</i>	
15	Jeudi		Pont l'Éveque
16	Vendredi		
17	Samedi		
18	Dimanche		
19	Lundi		Carentan
20	Mardi		Alençon
21	Mercredi		Lisieux
22	Jeudi	Vernon	
23	Vendredi		
24	Samedi		
25	Dimanche		
26	Lundi		Coutances
27	Mardi		Aubusson
28	Mercredi	Argentan	
29	Jeudi		
30	Vendredi		
31	Samedi		

		Matin	Après-Midi
1	Dimanche		
2	Lundi		Bayeux
3	Mardi		Saint-Lo
4	Mercredi		Bernay
5	Jeudi		Douvres la Delivrande
6	Vendredi		Caen - Demouville
7	Samedi		
8	Dimanche		
9	Lundi		Cherbourg
10	Mardi		Avranches
11	Mercredi		Le Havre
12	Jeudi		Elbeuf
13	Vendredi		Caen
14	Samedi		
15	Dimanche	<i>Féié</i>	
16	Lundi		Carentan
17	Mardi		Alençon
18	Mercredi		Lisieux
19	Jeudi		Pont l'Éveque
20	Vendredi		
21	Samedi		
22	Dimanche		
23	Lundi		Coutances
24	Mardi		Aubusson
25	Mercredi	Argentan	
26	Jeudi	Vernon	
27	Vendredi		
28	Samedi		
29	Dimanche		
30	Lundi		
31	Mardi		

### Les horaires de passage

. Le matin : 9 H 30 – 15 H 30

. L'après-midi : 12 H 30 – 18 H 30

Exceptions . Carentan : 15 H 30 – 18 H 30

. Alençon : 14 H 00 – 19 H 00