



## E-commerce De l'épicerie d'Ingersheim à La Cigogne gourmande sur internet

Internet et la vente en ligne bouleversent le monde du commerce traditionnel. Les ancêtres de Paul Adam étaient épiciers à Ingersheim. Lui vend de la gastronomie alsacienne dans le monde entier, via ses catalogues et un site internet.

L'histoire de l'épicerie Adam c'est, en raccourci, la révolution que vient de connaître, en un siècle et demi, le commerce traditionnel. L'enseigne familiale naît à Ingersheim en 1849, au 75 rue de la République, et l'aventure se prolonge jusque dans les années 1980. « Ma grand-mère connaissait chaque client, se souvient Paul Adam. Mais mes parents, à la fin, ont été obligés de faire de la vigne pour vivre. J'ai vu ma maman, la larme à l'œil, regarder ses clients partir en voiture vers les grandes surfaces. »

### Pour la diaspora alsacienne

Paul Adam aura la rancune tenace. Il fait des études de commerce... et jure de ne jamais travailler pour la grande

### «Votre ami alsacien»

Paul Adam est convaincu que la vente par internet et par correspondance peut générer des relations humaines. Par mail ou par écrit, il n'hésite donc pas à fidéliser ses clients en leur expédiant des textes bourrés d'anecdotes sur la gastronomie alsacienne. Et il signe «Votre ami alsacien, Paul».

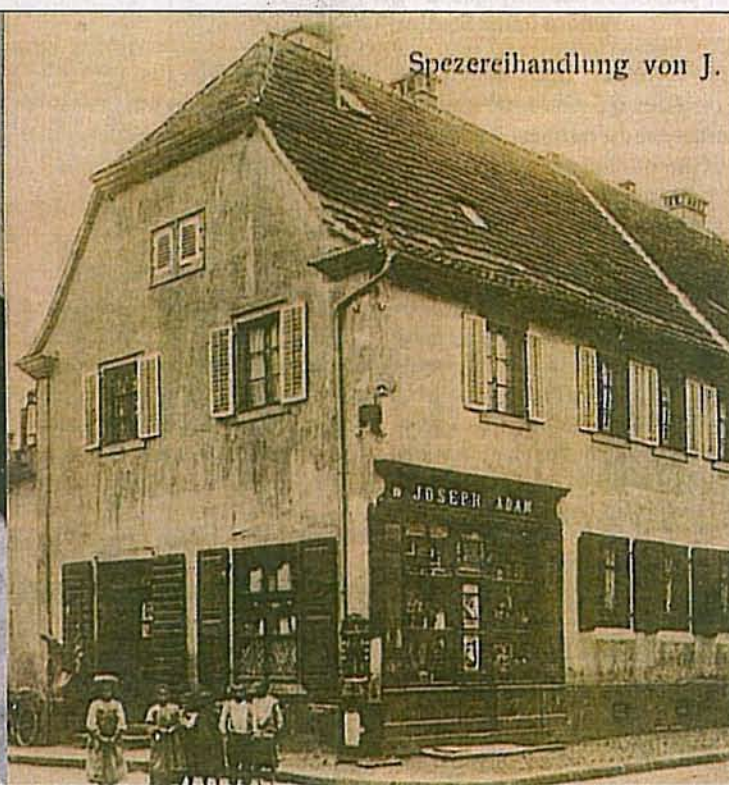


Paul Adam, patron de La Cigogne gourmande, une entreprise qui vend de la gastronomie alsacienne par VPC et internet. Il perpétue ainsi la tradition familiale de l'épicerie, née en 1849 à Ingersheim, avec Joseph Adam.

distribution. Spécialisé dans le marketing direct, il part travailler à Paris et créé, en parallèle et dans le 12<sup>e</sup> arrondissement, l'enseigne La Cigogne gourmande, avec Françoise, sa compagne. La boutique ne vend que des produits gastronomiques alsaciens. « En 1988, on a rapatrié la Cigogne parisienne dans les locaux de l'épicerie Adam », précise l'entrepreneur. Mais pas question de repro-

duire le modèle familial. De son séjour parisien, il retient l'amour de la cuisine alsacienne de tous ceux qui sont passés ou nés dans la région. « On a mis tous nos produits, kouglof, choucroute, vins, confitures... sur un catalogue, et on a tiré le rideau de l'épicerie. »

Fin d'une époque et début d'une aventure. Celle de la vente par correspondance (VPC). En 1993, La Cigogne gourmande reprend son envol vers Oberschaeffolsheim, dans une vieille ferme transformée en atelier de préparation, bureau de saisi de commandes et lieu de stockage. Les catalogues — neuf par an — sont tirés à plus d'un million d'exem-



plaires, pour une clientèle française et allemande. Paul Adam décide alors de poursuivre son développement sur internet, en 2006.

### Croissance internet

« Notre clientèle, ce sont surtout les seniors, les personnes à mobilité réduite... Une clientèle qui n'arrive que maintenant sur internet. Ça ne servait à rien de vendre en ligne, avant. »

La Cigogne gourmande poursuit donc sa migration, en s'appuyant sur un fichier de 40 000 clients. « En 2007, on a vendu, en VPC, 24 000 colis d'une valeur moyenne de 75 €, pour un chiffre d'affaires de

1,8 million d'euros. » La part de vente par internet est déjà de 4 % « et doit maintenant doubler chaque année », prédit Paul Adam, qui emploie sept personnes et vient d'investir dans de nouveaux locaux qu'il a inaugurés hier à Holtzheim. « En vendant par correspondance et par internet, on maintient un lien social entre les clients et leurs racines. J'ai vraiment l'impression d'être l'épicier du XXI<sup>e</sup> siècle. » Un épiciers qui a juste rouvert le rideau sur une clientèle mondiale.

Textes : Laurent Gentilhomme  
Photos Jean-Marc Loos et dr

**SURFER**  
www.cigognegourmande.fr

### Le chiffre

# 13 000

En 2007, en France, 13 000 nouveaux marchands. Il y a 36 900 commerces en ligne pour 20 millions d'acheteurs. La fédération du commerce qui livre ces chiffres a une faible rentabilité de sites: la moitié en 2006, moins de commandes par

### Paroles

De Marie Ramstein, conseillère commerciale de Mulhouse. « Con vaincre les artisans de créer internet, je leur ai donné les chiffres de la Fédération des entreprises de commerce (à distance), qui prouvent que le commerce qui est vendu mieux en ligne. »

À propos des réseaux sociaux, disent qu'ils n'ont pas le temps de s'occuper d'un site qui coûte trop cher. Marie Ramstein.

De Rachel Pierrel, responsable du site de droite: « Rester passif devant un ordinateur, ça ne sert à rien. Même pour vendre, il faut aller sur le terrain, faire connaître. Les visites, mais pas les commandes. »

De Paul Adam: « La Cigogne gourmande pense que la grande distribution va être en période de déclin. Sa propre concurrence est le hard discount. Elle sera obligée de créer des structures plus humaines. »