

Un kilo de langoustines à portée de clic ou, si vous préférez, une belle daurade, un bar de ligne ou même de ces petits céteaux, spécialité de l'île d'Oléron.

A priori, on n'a pas idée de pêcher sa friture à l'aide d'une souris d'ordinateur et pourtant, c'est le genre de réflexe qu'espère développer Olivier Dupuy.

Depuis quelques mois, ce mareyeur dont la case borde les quais de La Cotinière, propose ses denrées sur le site monpoisson.fr. Il est ainsi le premier en France à vendre des produits de la mer via Internet. «Ce sont nos clients de l'été qui nous l'ont suggéré. Rentrés chez eux, en Alsace, à Annecy ou ailleurs, ils nous disaient regretter nos étals. On ne peut quand même pas ouvrir des poissonneries partout !»

A 35 ans, Olivier Dupuy dispose déjà de neuf points de vente dans l'île d'Oléron et sur le continent, dont le plus éloigné se situe à Pau, dans les Pyrénées-Atlantiques. Il est issu de quatre générations de poissonniers cotinards. L'entreprise qu'il dirige se nomme d'ailleurs les Pêcheries de la Cotinière et emploie 30 personnes à l'année, renforcées en été de 25 saisonniers. «Je préférerais leur offrir des emplois stables. C'est dans ce but que j'ai cherché à innover avec internet.»

La création du site a déjà généré une embauche, celle de Samuel, un ancien saisonnier désormais en charge de la gestion des commandes transitant par monpoisson.fr

### Des poches de glace spéciales

La création de ce site a demandé plus d'une année de travail. «Sélectionner le meilleur poisson, on con-

mettre au point un système garantissant sa parfaite fraîcheur à l'arrivée chez le client. Nous avons investi dans une machine qui descend la température de la glace à moins 25°, moins 30°. Les produits sont placés dans des barquettes hermétiques puis entourés de ces poches de glace, emballés ensuite dans des cartons spéciaux. Puis ils sont livrés en moins de 24 heures partout en France. Autrement dit, ils arrivent chez vous au moins aussi frais et parfois davantage que chez le poissonnier détaillant.»

Olivier Dupuy ne veut pourtant pas faire de l'ombre à ses collègues, «mais des poissonneries, il y en a de moins en moins. Dans certains coins de France, c'est le désert.» Et dans le désert comme chacun sait, y a pas de poisson !

### Du poisson en Chronopost

Le transporteur choisi n'est autre que Chronopost, qui dépose à domicile ces colis de la mer comme n'importe

se font même livrer au bureau!»

Lés prix sont ceux du marché, réactualisés sur le site chaque jour selon les arrivages et les prix de vente en criée. S'y ajoute le coût du transport «Un ticket de 9,90 euros. Mais nos clients internautes peuvent se grouper pour leur commande.»

Ceux-là ne sont pas encore légion. Il n'est pas entré dans les mœurs de commander sur la toile ce genre de produits alimentaires ô combien périssable. «La fraîcheur du produit, c'est notre image de marque, nous ne transigeons pas là-dessus», soutient Olivier Dupuy.

Le poissonnier oléronais constate la progression de son nouveau système de vente. «Au début, on avait un à deux colis par semaine, maintenant, on est à 15 ou 20». Pas encore de quoi rentabiliser l'opération «Pour l'instant, nous préférons ne pas compter ce que cela nous coûte», reconnaît Olivier Dupuy, «dans toute innovation, il y a une part de risque mais déjà, nous constatons que les clients qui ont essayé le système passent de nouvelles commandes. Ça donne bon espoir.»

## Vente par internet: 6% des demandes des entreprises

Selon Metaccess.com, un moteur de recherche de prestataires internet, qui publie des classements statistiques servant d'observatoire du paysage français de ce secteur d'activité, pratiquement un prestataire internet sur deux est installé en Ile-de-France, comme l'indique ce classement:

1) Ile-de-France (48,2%); 2) Rhône-Alpes (9,8%); 3) Provence-Alpes-Côte-d'Azur (8,1%). Concernant les départements d'implantation, Paris arrive en tête, avec plus du quart des entreprises prestataires: 1) Paris (26,5%); 2) Nanterre (10,8%); 3) Lyon (6,4%).

Au rayon des besoins des entreprises françaises dans le domaine de l'internet, le commerce électronique n'arrive qu'en cinquième position: 1) création de site internet, intranet ou extranet (20,3%); 2) base de données (12,4%); 3) hébergement de sites web (10,9%); 4) graphisme (9,8%); 5) commerce électronique, vente en ligne (6,2%); 6) accès à internet (5,9%); 7) référencement (5,8%); 8) marketing en ligne, promotion de site (4,9%); 9) formation (4,8%); 10) nom de domaine (3,7%).