



HAL
open science

Le commerce agroalimentaire via Internet, encore une utopie ?

André Salançon

► **To cite this version:**

| André Salançon. Le commerce agroalimentaire via Internet, encore une utopie ?. 2005. sic_00001609

HAL Id: sic_00001609

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001609v1

Submitted on 22 Nov 2005

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le commerce agroalimentaire via Internet, encore une utopie ?

Résumé :

Le développement contrasté du commerce électronique (B to C) suscite nombre d'interrogations en particulier dans le secteur agroalimentaire. A partir d'une opération de formation d'entreprises agroalimentaires à la commercialisation via Internet, réalisée dans le cadre du programme européen Interreg3b Agrolntec, l'article cherche à comprendre les raisons de l'adoption de ce nouveau mode de commercialisation par des entreprises agroalimentaires principalement du secteur vitivinicole languedocien.

Mots clés : commerce électronique, entreprises agroalimentaires, PME-TPE, vin, Agrolntec

Is agrofood trade via Internet still an utopia ?

Abstract :

The very uneven development of electronic trade (Bto C) arouses a lot of questions , and more particularly in the agrofood sector. From a training course for agrofood firms on marketing via internet , realised within the European program Interreg3b Agrolntec , we try to understand why this new type of marketing is being adopted by agrofood firms, and especially in Languedoc wine and vine sector.

Keywords : electronic trade, agrofood firm, sme, wine Agrolntec

Par les perspectives de développement dont elles sont porteuses, les Technologies d'information et de communication (TIC) ont acquis ou sont en passe d'acquérir une place centrale dans les politiques de développement commercial à de nombreux niveaux d'organisation de la société et des institutions qui les gèrent. Les progrès technologiques réalisés de manière permanente dans le domaine de la production de biens vont de pair avec ceux réalisés dans le domaine des services au point que les flux de biens et de services multiplient de façon accrue les échanges d'informations. Dans ce contexte, le commerce électronique apparaît comme l'une des figures emblématiques de ce phénomène où s'enchevêtrent valeurs et pratiques, capital informationnel et capital matériel.

A cet égard les statistiques macro économiques du commerce électronique produites récemment font le constat d'un développement des usages de cette nouvelle application que d'aucuns qualifie d'indéniable succès tout au moins au niveau des grandes entreprises¹. Mais il n'en demeure pas moins qu'au dire d'une organisation professionnelle « pour les PME, les TIC sont sous-employées, ce qui affecte leur compétitivité »². Ainsi, pour bon nombre de PME et a fortiori de TPE, la commercialisation via Internet à destination des particuliers (BtoC³) demeure une perspective dont la conception et la réalisation ne vont pas de soi. Cette innovation aurait tendance même à ajouter de l'incertitude à celle plus ordinaire que les responsables de ces PME et TPE essaient de réduire pour maintenir et accroître leur activité.

¹ Si les entreprises utilisent davantage Internet, les statistiques montrent qu'elles pratiquent insuffisamment le commerce électronique en ligne selon les observateurs qui constatent que seuls 14% des sites d'entreprises comportent une fonction e-commerce (<http://www.premier-ministre.gouv.fr>). Selon une étude de Benchmark group, le commerce en ligne représente globalement environ 3% du commerce de détail non alimentaire en France.

² Selon un rapport de la Commission Européenne repris par le Medef, 60% des entreprises françaises disposaient d'un site en 2004, contre 86% de leurs consœurs allemandes et 81% des britanniques (VNUnet.fr 19.07.2005)

³ Business to Consumer (Commerce en ligne entre une entreprise et des particuliers)

Le secteur agro alimentaire en particulier serait particulièrement confronté à des difficultés d'adoption des TIC dans la commercialisation des produits. Les achats alimentaires (11,5% des achats en ligne en 2002) se situeraient bien après les achats de voyages (44%), les achats informatiques (14%) et avant les produits culturels (8,5%), l'habillement (6%), la billetterie (2%)⁴

Compte tenu de ces écarts, il devient intéressant de chercher à comprendre les mécanismes d'adoption du commerce électronique et d'identifier les raisons qui conduisent des entreprises agro alimentaires à vouloir faire commerce par Internet en posant trois questionnements :

- Comment les entreprises agroalimentaires perçoivent-elles cette innovation touchant à la fois au dispositif technique et à l'organisation de la fonction commerciale ?
- Comment construisent-elles leur projet de commercialisation via Internet ?
- Quels sont les éléments de raisonnement qu'elles jugent fondamentaux pour prendre la décision d'engagement dans la commercialisation via Internet ?

Des observations réalisées dans le cadre d'un programme européen de formation à la commercialisation par Internet (AgroIntec) permettent d'apporter des éléments de réponses. A l'échelle européenne en effet, des initiatives sur le commerce électronique ont été prises par l'Union européenne sur le plan des directives (cf. <http://www.europa.fr>). Plusieurs programmes de l'Union visent par ailleurs à promouvoir l'utilisation des innovations technologiques dans les procédés de production et dans les échanges de biens et de services. Dédié à promouvoir l'utilisation des innovations technologiques dans les procédés de production et dans les échanges de biens et de services, au sein d'entreprises agro alimentaires, le programme européen AgroIntec (2003-2005) contenait la réalisation d'un programme de formation à la « commercialisation des produits via les TIC, réalisé en mars 2005 (cf. en annexe 1 le programme européen AgroIntec)

A partir d'entretiens réalisés ante et post formation réalisés auprès des entreprises agroalimentaires qui ont participé au programme de formation, le présent article vise à approfondir les problématiques liées à des projets de commercialisation par des PME et TPE des produits agro alimentaires via les NTIC (voir en annexe 2 les caractéristiques des entreprises participantes). La première partie est centrée sur des représentations du commerce électronique avant le début de la formation ; la deuxième et la troisième partie rendent compte des perceptions du commerce électronique rapportées aux contextes singuliers de chacune des entreprises en formation.

Cette enquête a été sous tendue par deux hypothèses selon lesquelles :

- la technologie Internet est d'autant plus adoptée dans la commercialisation qu'elle est perçue comme une solution au problème fondamental des entreprises : vendre sa production,
- l'adoption de cette forme de commercialisation via la médiation technologique est dépendante de la perception des enjeux qui y sont attachés ; cette perception étant elle-même génératrice de stratégies ou à l'origine de construction de stratégies d'acteurs.

Autrement dit, la perception des enjeux et les stratégies d'acteurs déterminent, selon nous, la mise en œuvre et les usages du commerce électronique.

L'ensemble du dispositif d'analyse se réfère principalement aux courants théoriques de l'analyse stratégique par l'acteur (Crozier Friedberg 1977, Friedberg Erhard 1993) ainsi qu'à la sociologie du changement (Philippe Bernoux 2004) qui privilégient la rationalité de l'acteur comme moteur du changement. Appliqués au domaine de l'information et de la communication, ces courants théoriques constituent les outils d'analyses pertinent dans le champ des organisations (Guyot Brigitte 2000, Miège Bernard 1990).

Se former à la commercialisation de ses produits via Internet : un espoir raisonné

La phase préalable au suivi de la formation proprement dite a été l'occasion de saisir les raisons qui ont conduit les personnes inscrites à se former.

La catégorie de raisons dominante s'inscrit dans une logique de vente, d'objectifs et de moyens plus que de méthode. Grâce à la commercialisation électronique, il s'agit en effet de « *Faciliter la commercialisation pour une clientèle fidèle... Ouvrir de nouveaux marchés avec de nouveaux clients...Atteindre la cible parisienne en tant que marché potentiel nouveau* »

Il n'en demeure pas moins que ces objectifs se conjuguent avec des opportunités de situation (« *développer le commerce en parallèle avec la rénovation du caveau* ») avec des volontés déterminées (« *souci d'efficacité, savoir combattre nos concurrents avec les meilleures armes* »).

⁴ Tableau de bord du commerce électronique. Sessi, Ministère à l'industrie Décembre 2004.

Certaines opinions sont par ailleurs déjà conscientes de l'inévitable remise en question accompagnant le changement (« *S'obliger à être plus dynamique dans un contexte où Internet se développe* »).

Les points supposés favorables dans la commercialisation électronique des produits

Certes, l'intérêt porté à la commercialisation électronique des produits vise un gain supplémentaire dû à une augmentation du volume du chiffre d'affaires (« *Atteindre une autre clientèle autre que locale... Développer le chiffre d'affaires* »). Le rêve fonctionnaliste n'est pas absent des représentations (« *Gain de temps pour gérer la commercialisation... Moyen économique pour contacter les clients... Facilité et rapidité de transaction* »). Mais, il accorde une place importante au fait que ce mode de commercialisation est avant tout défini comme moyen de communication, vecteur d'identité nouvelle (« *Être visible... Être dans le mouvement de développement des achats en ligne... Pouvoir être identifié et sortir d'un certain anonymat de masse... Faire comprendre qui nous sommes et ce que sont nos produits* »).

Perceptions des contraintes et des limites éventuelles attachées à ce mode de commercialisation

Un premier groupe de limites cependant concerne le changement dans le relationnel qui constitue même une menace voire une rupture (« *absence de dégustation... absence de contacts humains* »). Dans ce même registre, ce mode de commercialisation semble « *nécessiter la confiance entre producteur et consommateur* » sans pour autant dire si elle l'exige autant ou plus que d'autres modes de commercialisation.

Un autre ensemble de contraintes ou de limites concerne les caractéristiques du dispositif technique, les conditions d'utilisations (« *risques de virus informatiques, logistique, délais, quantité, commande, gestion de la clientèle, sécurisation des paiements, mise à jour de l'offre* »).

Enfin, et ce n'est pas la moindre des contraintes, le rapport entre l'information et le niveau de qualité des produits commercialisés est évoqué comme contrainte (« *faire un produit à la hauteur de l'attente* »)

Perception des changements imposés par le commerce électronique

Trois types de changements sont pressentis

D'abord dans le matériel (« *un matériel informatique spécialisé pour cette vente* »)

Ensuite dans les fonctions de logistique et de gestion qui semblent contenues dans la nouvelle approche induite par ce mode de commercialisation.

Enfin dans le management des entreprises (« *gérer la croissance... être en capacité de franchir un palier... décider les administrateurs* » pour les entreprises avec conseil d'administration)

Attentes vis à vis de la formation

Deux niveaux caractérisent les attentes :

Celui de connaissances techniques et économiques pour :

« *créer un site opérationnel et attractif et pour optimiser sa présence sur les moteurs de recherche* »,

« *s'informer pour décider en réponse à la question : comment faire pour être identifié* »,

« *connaître les pièges à éviter, les précaution à prendre, définir nos atouts et contraintes dans ce projet, peser les changements à mettre en œuvre* »,

« *pouvoir soit d'entrer en contact avec des prestataires de services, en connaissant bien leurs techniques et contraintes, pour mieux comprendre leurs offres soit d'effectuer la création et la mise sur site nous-même, et surtout la possibilité de gérer ce site (e-commerce ou site plus traditionnel) avec un maximum d'efficacité* ».

Celui d'une approche globale pour :

« *voir si le projet est valable par comparaison avec d'autres structures similaires* »,

« *réfléchir sur le e-commerce (dont les techniques et les contraintes juridico-économiques nous sont à l'heure actuelle inconnues pour évaluer l'intérêt de cette pratique de commercialisation et ses contraintes ...)* »

Au demeurant, pour les entreprises désireuses de se former à cette nouvelle modalité de commerce, participer à un séminaire de formation à la commercialisation de ses produits via Internet représentait un acte doublement significatif.

D'abord, il matérialisait effectivement l'intention de commercialiser à plus ou moins long terme tout ou partie de sa production par internet. Pour cela, les entreprises étaient demandeuses d'information pour avoir des connaissances sur le dispositif, les procédures et méthodologies permettant de construire le dispositif opérationnel.

Ensuite, il engageait nécessairement chacun des porteurs de projets à s'approprier les informations fournies sur cette application, à les personnaliser et les adapter à son entreprise et à son environnement. Tout en recevant des informations, il procédait à une auto analyse de son intention. Il construisait progressivement le long des séances son projet par la confrontation entre les données fournies présentant les différentes dimensions de la commercialisation via Internet et les contraintes qui lui étaient propres.

Commercialiser ses produits : une simple affaire d'image ?

Quelle que soit la situation dans laquelle se trouve chaque entreprise, les réflexions post formation font apparaître d'abord de nombreuses interrogations sur l'identité de l'entreprise, des réflexions sur la nécessité d'un affichage de ses activités, de ses produits, de son histoire. Avant de parler et de construire un projet de site marchand, les entreprises toutes catégories confondues ont mis en avant la nécessité de présenter tout autant leurs produits que leurs valeurs, leur environnement...sur un site d'entreprise.

« c'est un élément de communication au même titre que les cartes de visite ou la revue de presse... je veux avoir un site où je veux qu'il y ait en gros : présentation du domaine bon mais c'est à la fois une présentation visuelle et une présentation un peu historique du domaine et de notre histoire à nous, une présentation ensuite des produits avec leurs prix etc et puis resituer ça dans un environnement, tu vois, dans sa culture et son environnement ; et troisième point très important c'est contact : téléphonique, mail, en quelque sorte » CG, vigneron indépendant et coopérateur, 44 ans.

« moi, je souhaite me faire connaître dans le Languedoc, car moi je veux vivre ici, je ne veux pas voyager entre le nord est et le sud....Je veux un site qui me ressemble, c'est-à-dire que je ne veux pas qu'on arrive sur une page ou on voit plein de prix tout de suite, une présentation commerciale ; non ce serait plutôt des photos et une histoire qui auraient pour but de convaincre la personne de venir acheter un vin au domaine ou peut-être dire où on vend ce vin en France, pour renseigner déjà, avec un but informatif » A.O, vigneronne 23ans, installée depuis peu en région Languedoc Roussillon.

«je sais très bien qu'on ne va pas faire de la vente en ligne directement, je sais bien qu'on va commencer pas un site vitrine, je sais bien que dans le site vitrine ce qui est important pour nous c'est cette plaquette là...notre projet c'est un site vitrine qui respecte nos valeurs, notre communication, notre identité.... Il n'y a pas un besoin du client de se rassurer sur le fait qu'on nous trouve mais le fait que nous n'ayons pas de site n'est pas compris. Ils n'en ont pas forcément l'utilité mais nous connaissant et voyant tout ce qu'on fait, ils ne comprennent pas qu'on n'est pas de site....Surtout au regard de tout de qu'on fait à côté, ce n'est pas logique qu'on n'est pas fait ça....Nos clients (étrangers)savent que malgré le fait qu'on sera au fin fond de l'Aude on a une dimension moderne et donc ce n'est pas logique de ne pas avoir de site» MB, directrice marketing cave coopérative, 33ans

« Bien faire un site c'est comme avoir une boîte aux lettres, ou comme avoir une carte de visite. Il faut un site » BC, directrice de domaine et consultante marketing vin, 45 ans

Ce besoin de création de site-vitrine ou site-magasin est principalement conçu pour une clientèle déjà constituée et désireuse de pouvoir suivre l'actualité du domaine et des productions.

«On part dans la logique d'un site qui s'adressera vraiment à mon client, un site professionnel. Bon, maintenant si les gens le découvrent, tant mieux... Dès qu'on a un contact avec des nouveaux clients potentiels, tout de suite ils nous demandent notre adresse Internet pour aller voir... vraiment pour que ça serve de magasin témoin : aller voir les étiquettes, lire les fiches techniques... Pour prendre contact, pour montrer ce qu'on fait. Pour les clients nouveaux, ça sert de vitrine... Là c'est vraiment pour communiquer avec nos clients, enfin pour qu'ils puissent aller voir de temps en temps « tiens, qu'est-ce qui se passe ». On peut regarder les nouveaux millésimes, les embouteillages, quand les cuvées sortiront, des choses comme ça » JPT, vigneron indépendant, 28 ans

Ce besoin d'affichage identitaire par le biais d'un site-vitrine ou d'un site-magasin fortement exprimé, marque ainsi un retrait par rapport à la perspective de création d'un site marchand. Il est aussi assorti d'un certain nombre de questions voire de réserves qui font apparaître des limites dont certaines peuvent être perçues comme rédhibitoires

D'abord, dans le prolongement du volet identitaire, le vin est considéré comme un produit noble dont le commerce est fondé pour certains acteurs sur des valeurs de partage, de passion commune. A la différence du produit industriel, le vin en tant que produit artisanal auquel est attaché une valeur culturelle tend à favoriser une certaine fusion entre le producteur et son produit au point que ce dernier devient dès lors une partie de lui-même. Dans le prolongement de cette analyse, la question qui se pose est de savoir la véritable fonction d'un site : le site deviendrait-il un objet du désir du vigneron (ou de la vigneronne) de se voir aimé ? Internet serait-il le moyen de construire une communauté et de fidéliser ses membres autour du couple producteur-produit au-delà du simple rapport marchand ?

« le vin, pour moi dans ma tête, reste un produit noble, c'est comme si on se mettait à acheter des bijoux par Internet, ou plutôt du parfum. Il faut goûter, il faut convaincre la personne qui achète le vin... » A.O, vigneronne 23ans

En tout état de cause, l'usage d'Internet est envisagé d'abord pour faire connaître, se faire connaître et se vendre ; mais il est d'emblée placé en seconde position dans la panoplie des moyens commerciaux. La commercialisation électronique n'est envisagée qu'en complément de relations commerciales déjà établies ; Internet n'étant là que pour témoigner de l'existence, de sa présence

« Il n'y a rien de mieux que le relationnel. Le vrai commercial, c'est le relationnel. C'est ça qui me gêne sur Internet : la dégustation n'est pas possible » SB, assistante commerciale cave coopérative, 42 ans

« Parce qu'après je n'ai jamais des gens qui m'ont dit: tiens, je vous ai vu sur le web je voudrais vous acheter du vin, ou qui envoient un mail en disant je vous ai vu sur le web, je voudrais vous acheter du vin... En fait c'est : il faut le connaître pour le consulter. On n'avait pas de plaquette et c'était un peu notre plaquette... » CG, vigneron indépendant et coopérateur, doté d'un site-vitrine, 44 ans

Une deuxième réserve se fait jour ensuite et concerne la maîtrise du dispositif technologique lui-même qui exige un apprentissage ou qui représente une charge nouvelle difficile à assumer tout seul si ce n'est à la sous-traiter.

« C'est plus compliqué que ce que je pensais, enfin disons plutôt que ça demande du temps... » JPT, vigneron indépendant, 28 ans

« Moi c'est ça qui m'intéresse : avoir quelqu'un qui me fasse un peu du..., un truc un peu clé en main, et comme tu dis un artisan... Ce que je veux aussi c'est qu'on me donne la clé pour ouvrir la boîte qui me permet de rectifier mes prix, de rectifier la présentation de mes produits. C'est-à-dire que je ne veux pas que ce soit une usine à gaz... » CG vigneron indépendant et coopérateur, 44 ans.

Une troisième réserve d'ordre technico-économique concerne la question du transport et surtout de l'incidence de son coût par rapport au prix du produit vendu. Bien que marginale, l'expérience de vente à distance de certaines entreprises vitivinicoles essentiellement invite à la réflexion :

« On a un gros problème qui a été évoqué pendant les cours qui est celui du transport sur la France. A partir du moment où on n'a pas de cavistes sur l'ensemble de la France, on a des frais de port qui sont énormes, et il suffit d'aller voir tous les sites marchands. Le problème, c'est les frais de port. C'est pour ça que jusqu'à maintenant, on ne l'a pas trop développé. Je travaille avec une messagerie, et je facture la messagerie. Mais ça leur coûte très cher. C'est-à-dire que le particulier ne va pas nous prendre plus de 12 bouteilles, et quand il nous en prend 24 c'est vraiment un bon client. Sur 12 bouteilles, ça revient à presque 1€ par bouteille. Par exemple hier, c'était une parisienne, et pour 12 bouteilles, elle devait payer 22€ hors taxes. Donc c'est énorme. La distribution est le gros problème » SB assistante commerciale cave coopérative, 42 ans

« Quelques clients nous passent des commandes, par courrier la plupart du temps, mais vu les frais de transport c'est assez limité. Ce sont soit des gens qui prennent au moins une demi-palette, soit c'est très cher..... si certains prennent moins d'une demi palette, les frais de transport sont tout de suite tellement élevés que ça ne vaut pas le coup. On fonctionne un peu au coup par coup en

facturant les frais de port en fonction du lieu de livraison, mais ce n'est pas quelque chose qui tourne. C'est pour cela que ça me paraissait beaucoup, du jour au lendemain de passer sur de vente par Internet ». MFC, caviste cave coopérative, 35 ans.

« Je pense que pour un seul domaine, présenter ses vins en bouteille, avec le transport et tout, ça veut dire que les gens seront intéressés par votre domaine pour en acheter suffisamment de bouteilles pour que ça soit rentable. Je pense que ça ne serait pas adapté, parce qu'il ne faut quand même pas négliger les côtés pratiques, très terre-à-terre, et un des premiers c'est le transport, c'est la logistique... Pour les tarifs, à partir de 5, 7€, il faut quand même que ça parte en carton de 12, plutôt plusieurs cartons pour amortir les frais de transport, et sur un seul domaine, je trouve que ça ne serait – pour l'instant - pas intéressant ». JPT, vigneron indépendant, 28 ans

A la question du coût du transport et de son incidence sur le prix de vente final, s'ajoute celle du prix de vente et de son harmonisation selon le canal de distribution. En effet, pour les caves qui commercialisent une partie de leur production en bouteilles (l'essentiel étant souvent vendu en vrac au négoce), la vente en bouteilles s'effectue à la fois auprès d'une clientèle professionnelle (restauration, cavistes) ainsi qu'au « caveau ». Cette double voie de commercialisation auprès des particuliers est susceptible de poser un problème de concurrence entre producteur et distributeur qui conduit le premier à l'éviter.

« Si un jour on arrive à devenir un domaine connu, que ça puisse vraiment intéresser les gens, et que ça ne rentre pas trop en concurrence directe avec nos vendeurs - il faut aussi en parler, parce que des fois ils n'aiment pas trop –... on considère que, on l'a vu dans le stage, les gens qui vont venir nous chercher sont des gens qui ont entendu parler de nous, s'ils ont entendu parler de nous c'est qu'un caviste leur a vendu notre vin, donc c'est sûr que ça peut faire un peu de concurrence...c'est délicat, parce que chaque vendeur a ses propres tarifs, si les gens voient le prix d'origine...» JPT, vigneron indépendant, 28 ans

Quittant le registre des perceptions liées à des objets d'ordre technique, pratique ou expérientiel, les réflexions suscitées par la perspective de commercialiser ses produits via Internet suscitent également d'autres questionnements touchant aux incertitudes relatives notamment aux effets de l'adoption de ce mode de commercialisation.

« Cela ne peut être que positif d'avoir une présence sur Internet. Ensuite au niveau des retombées financières c'est une autre question. En même temps, ne serait-ce que pour garder des clients, je crois qu'on ne peut pas se permettre de stagner... les retombées directes, financières, liées à la vente par Internet ne vont pas être faramineuses, il ne faut donc pas non plus les surestimer.... Est-ce qu'on ne doit pas le faire parce qu'on n'est pas sûr justement ? C'est le principe de la vente de toutes façons. C'est de se faire connaître, d'être présent, même si le retour n'est pas direct, ce n'est pas pour cela qu'on ne doit pas le faire. C'est un travail à long terme, un travail global de présence. Le fait d'ouvrir le caveau sept jours sur sept, même si le dimanche on ne fait pas de grosses journées, à long terme les gens le savent, le voient et je pense que le site Internet est un peu dans cette idée ». MFC, caviste en cave coopérative, 35 ans

Le contexte concurrentiel et plus largement la crise économique du secteur vitivinicole renforcent les incertitudes qui influent sur les perceptions et les choix d'actions. Chacune des caves en particulier s'inscrit dans un contexte concurrentiel particulier : les caves particulières et les caves coopératives, parties prenantes des syndicats de cru, semblent avoir une dynamique collective en matière de communication y compris par une identification de sites vitrines soit de cru soit de caves particulières.

« On n'est pas les seuls à faire du Pic Saint Loup ! En fait il y a un syndicat du Pic Saint Loup qui est très dynamique... Il y a un peu plus d'une quinzaine de domaines particuliers. Et après vous avez deux caves coopératives. Nous et ASSAS. Parce que maintenant ASSAS on fait rentrer des vignerons qui ont des vignes au Pic Saint Loup ». » SB assistante commerciale cave coopérative, 42 ans

« Le syndicat professionnel Côtes de Thongue auquel appartient le domaine de... est dynamique. Sur soixante producteurs adhérents à ce syndicat une majorité sont en caves particulières » CG vigneron indépendant et coopérateur, 44 ans

Cependant, les difficultés économiques du secteur vitivinicole à la fois conjoncturelles et structurelles favorisent le développement d'incertitudes qui pèsent sur les décisions prises par les responsables d'entreprises pour faire face.

« On est quand même considérés comme une grosse cave. Les gens disent que vu la situation actuelle, il va rester très peu de caves. Tout le monde va fusionner, et il restera une cave au nord de Montpellier, et une cave au sud de Montpellier. Il y a des caves qui ont de gros soucis... On a toujours eu des rapports un peu conflictuels avec la cave d'ASSAS. Enfin, on ne va pas se tirer dessus, mais on est très concurrents. Déjà le fait qu'ils fassent du Pic Saint Loup n'est pas très bien passé... C'est vrai que si on fusionnait, ça serait super intéressant. C'est ce qu'on pense nous au service commercial. Maintenant les autres instances ne pensent peut être pas la même chose ! A mon avis, à terme, c'est ce qu'on sera obligé de faire. Et ce sera bien, parce qu'ils ne sont pas vraiment sur les mêmes marchés que nous. Ils font beaucoup moins d'export. Ils ont un savoir-faire au caveau qui est certain. Je trouve qu'ils ont très dynamique au niveau du caveau. Beaucoup plus que nous. Ils ont un caveau qui marche très bien, ils fidélisent les clients, ils font des journées portes ouvertes, des journées dégustation, ils ont vraiment un caveau dynamique. Nous on axe beaucoup sur l'export, et eux, ils axent beaucoup sur les cibles locales ». SB assistante commerciale cave coopérative, 42 ans

« Il y a aussi un projet de créer une SARL, de s'associer avec d'autres caves pour être plus complémentaires, c'est à dire avec la cave de St-Jean de Buège pour vendre en supermarché d'une part. Et dans l'autre sens, nous pourrions leur amener le Pic saint loup, avec une cave qui ne fait que du Muscat, ce qui serait intéressant aussi. Donc tout cela entre dans une nouvelle dynamique qui a commencé il y a deux ans et de mi trois ans, où le caveau fonctionne beaucoup plus régulièrement, a été agrandi, et à laquelle s'ajoute la mise en commun de ces trois caves dans différents domaines, la création du site Internet, et j'en parlais hier avec le président, la présence sur Internet des autres caves... Il faut trouver des solutions pour élargir les activités » MFC, caviste cave coopérative, 35 ans.

Dans ce contexte où planent de nombreuses incertitudes, quelques organisations tentent d'innover par de nouvelles actions parmi lesquelles figure la réhabilitation de la vente aux particuliers dans les caveaux par exemple ou dans la création d'un magasin dédié à la vente aux particuliers en dehors des produits viticoles. Pour autant, les projets de ce type rentrent parfois en concurrence avec d'autres investissements dont les effets escomptés semblent plus rapides que l'engagement dans une démarche de conception réalisation de site marchand

« Il faut accélérer visiblement la vente en caveau ; c'est clair, et ou développer la vente en bouteilles parce que c'est ça qui est le plus intéressant économiquement » MFC, caviste cave coopérative, 35 ans.

« Il faut remettre le caveau au niveau de la cave. Donc le projet caveau fait que du coup le « be to be » on n'a pas trop envie de le « décaisser » maintenant » MB, directrice marketing cave coopérative 33 ans.

« On a un projet de construction de caveau. On a acheté la vigne qui est en face. Pour l'instant on a un peu arrêté les frais parce que la situation économique n'est pas très favorable, mais c'est un projet qui est toujours dans les tiroirs. Le jour où on fera notre super caveau là, on mettra quelqu'un dans ce caveau qui fera les deux... Oui on a eu des priorités. On a agrandi les entrepôts de stockage, on a tout climatisé. Et le caveau ce sera pour plus tard... on a d'autres projets : Un projet de chai à barrique ». SB assistante commerciale cave coopérative, 42 ans.

Commercialiser via Internet : une nouvelle voie qui se cherche

Au terme de ce parcours de formation durant lequel les représentants des entreprises intéressées par l'idée ou le projet de commercialiser leurs produits ont eu un aperçu des aspects essentiels du commerce électronique, trois niveaux de poursuite du projet de site marchand se détachent.

Dans le premier niveau, trois participants ont décidé de ne pas réaliser de site marchand préférant considérer ou reconsidérer la création d'un site informatif ou continuant à s'interroger sur l'intérêt de la commercialisation par la médiation technologique dans la situation où ils se trouvaient au moment de l'enquête.

« Nous, on se pose encore la question. On n'est pas prêts du tout... le site actuel qui remonte à ... au moins trois ou quatre ans. Mais il n'a pas du tout évolué. Il y a plein de choses à changer qui ne vont pas du tout... Il n'y a pas les détails parce qu'au départ ça n'avait pas d'intérêt. Le tort qu'on a ici, en interne, c'est de ne pas le faire évoluer, parce qu'on n'y pense pas. Et puis l'autre jour je me suis mise

devant et je me suis dite « au secours ! ». Il y a des informations qui datent » SB assistante commerciale cave coopérative, 42 ans.

« Sur les sites « on line », ou comme « rouge et blanc », où ils vendent du vin, ça ne me plaît pas... J'ai du mal à croire, quand même, qu'il y a des gens qui arrivent à acheter des cartons comme ça, par cette distance, c'est encore plus difficile que de se trouver devant un rayon vin au supermarché, alors que c'est déjà difficile...., moi j'ai du mal à me mettre à la place du client qui arrive à faire son choix... Quand on a un produit pas connu on ne le vend pas sur Internet, je pense que ce sont des produits vraiment haut de gamme de France, comme des mises aux enchères, moi je ne connais personne qui vend des tas de vin sur Internet » A.O, vigneronne 23ans

Dans le deuxième niveau, les représentants des entreprises expriment une attitude moins catégorique. Malgré les obstacles, les difficultés, les incertitudes, la décision de ne pas réaliser de site marchand, ils expriment une opinion qui n'est pas sans ambiguïté ni contradiction mais qui révèle la présence d'une stratégie ou d'une recherche de positionnement.

Parlant de la perspective de site marchand, l'un d'eux exprime à sa manière une attitude partagée : *« Je me suis quand même rendu compte que c'est beaucoup plus compliqué que ça n'en a l'air. Déjà, je me dis qu'au niveau logistique, il y a quelque chose de très compliqué qui demanderait beaucoup de temps et de maintenance. Donc je pense qu'un site marchand n'est pas adapté à notre structure... Maintenant, c'est quand même un moyen de vente qui est en train de devenir comme les autres, ce serait peut-être dommage de le laisser de côté ».*

Le même professionnel, parlant du site vitrine qu'il est en train de créer, reconnaît qu' *« Il y a longtemps qu'on aurait dû le faire : A l'heure actuelle, je trouve que les sites marchands de vin, tous ceux qu'on a rencontrés étaient quand même des grosses structures qui proposent une offre multiple, et donc qui répondent vraiment à la demande des personnes qui sont intéressées par acheter du vin, qui vont avoir un panel de choix, et pouvoir faire leur choix. Je pense que pour un seul domaine, présenter ses vins en bouteille, avec le transport et tout, ça veut dire que les gens seront intéressés par votre domaine pour en acheter suffisamment de bouteilles pour que ça soit rentable. Je pense que ça ne serait pas adapté, parce qu'il ne faut quand même pas négliger les côtés pratiques, très terre-à-terre, et un des premiers c'est le transport, c'est la logistique...*

Comme notre domaine n'est pas très reconnu, les gens ne vont pas aller sur Internet en nous cherchant, en plus un site Internet ça a des coûts, alors pour vendre six bouteilles par mois, ça ne serait pas rentable, ça n'en vaut pas la chandelle. Si un jour on arrive à devenir un domaine connu, que ça puisse vraiment intéresser les gens, et que ça ne rentre pas trop en concurrence directe avec nos vendeurs - il faut aussi en parler, parce que des fois ils n'aiment pas trop - , là pourquoi pas. Et par rapport aux autres domaines de l'appellation, besoin d'être identifié et de projeter ? Les gros domaines, qui réalisent des ventes conséquentes, généralement ils ont un site. On fait partie des derniers » JPT, vigneron indépendant, 28 ans.

Un autre cherche une voie intermédiaire entre un site de type informatif et un site de commerce électronique tel qu'il est couramment modélisé.

« J'ai envie de me situer dans la ligne sans y être trop. Je ne veux pas le système, je n'ai pas les moyens de me payer le système de paiement, parce que il n'y a pas les volumes. C'est sûr que si je fais 10 000 balles de chiffres sur le commerce en ligne je suis prêt à mettre le système de carte bancaire et tout le bordel sécurisé et de voir avec réservoir 34 ça ne me gêne pas, mais je sais que je ne vais pas les faire, mais quand même je veux tendre le plus vers quelque chose qui ressemblera à du business en ligne... Je voudrais qu'il y ait un truc qui est peut être un peu bâtard mais je voudrais si c'est possible introduire le bon de commande avec la question du transport » CG vigneron indépendant et coopérateur, 44 ans.

Ces derniers, ne rejetant pas l'intérêt de nouveau mode de commercialisation repoussent à plus tard la réalisation du site marchand qui n'est pas inscrit dans les investissements prioritaires ou plaçant d'abord la réalisation d'un site informatif comme préalable ou comme test.

Dans le troisième niveau enfin, les représentants des entreprises travaillent résolument à l'élaboration d'un projet de site marchand en prenant la mesure des étapes à franchir.

Bien que les trois cas qui ressortent de cette catégorie se soient situés dans des environnements différents, une caractéristique commune semble les réunir. En effet, chacun à leur manière se trouvent dans une situation où ils cherchent soit à développer une clientèle soit à diversifier la clientèle existante.

Après avoir créé un site informatif personnel, cette directrice de domaine, consultante-marketing pour plusieurs domaines et créatrice d'une société de négoce s'allie à un autre consultant marketing d'origine anglaise pour créer un site e-commerce sur le vin et les produits du terroir orienté vers la clientèle étrangère notamment anglaise.

Pour cet autre « stagiaire » inséré dans une industrie agro alimentaire, le projet de site marchand fait suite à la création d'un site vitrine déjà existant. L'idée a été émise après la création d'un nouveau magasin de vente par lequel « *on vend déjà à des particuliers qui nous passent des commandes soit par fax soit par téléphone. La vente par correspondance on en fait déjà un petit peu...C'est assez marginal pour l'instant, mais bon, il y a beaucoup de personnes qui viennent au magasin et qui veulent envoyer des produits à de la famille et donc on réalise l'expédition des colis...la vente par correspondance rapporte assez peu mais la vente au magasin...La vente à distance, disons qu'on l'a toujours fait au magasin. On a quelque client qui nous téléphone pour qu'on envoie des colis...C'est un plus pour vendre hors du département parce que là pour le moment les clients particuliers sont surtout sur le département. Par exemple les Catalans qui sont sur Paris avec le site de vente pourraient commander quelque chose* » AT assistante commerciale entreprise agro alimentaire, 40 ans.

Au-delà de ce projet de vente aux particuliers éloignés du lieu de production, la perspective sous-jacente à ce projet vise à réaliser un système de vente aux particuliers à l'échelle industrielle ou comparable à la grande distribution, dont l'emprise sur cette entreprise qui est son fournisseur voudrait être contenue. De la sorte, à travers cette réalisation à court terme, l'entreprise cherche à se désengager de la grande distribution sa principale clientèle (80%) qui dicte son bon vouloir et qui coûte cher en référencement, le producteur se sentant pris « otage ».

Le dernier cas se situe dans le monde des services et plus particulièrement celui du conseil en environnement. De surcroît, il s'agit d'une jeune société créée par des jeunes ingénieurs agronomes, issue d'une pépinière d'entreprises qui cherche à élaborer des prestations et qui vise à constituer un réseau de consultants vendant eux-mêmes des prestations de diagnostics environnementaux aux agriculteurs.

Avec des modalités adaptées à leur contexte, Internet apparaît ici comme le moyen principal si ce n'est exclusif sur lequel les trois ont construit une stratégie de développement économique.

En conclusion, on rappellera le caractère exploratoire et les limites de ces investigations en raison du faible nombre d'enquêtés, de la diversité des secteurs d'activités et de la taille des entreprises. Au demeurant, en tenant compte du stade où elles se positionnaient c'est à dire celui d'une déclaration d'intention voire celui d'un projet envisagé, l'analyse de leur perception du commerce électronique apporte des éléments de réponse aux interrogations initialement posées. De ce fait, ils sont susceptibles d'éclairer une situation partagée par une très grande majorité d'entreprises PME et TPE confrontée à ce qui est présentée comme un défi et une mutation nécessaire.

A partir de cette exploration, on peut néanmoins faire ressortir trois conclusions.

1/ Commercialiser par Internet revient à agir dans un système à deux facettes

A l'instar d'une image de la technologie Internet souvent présentée comme moyen permettant de réaliser des communications sans limites, la commercialisation par Internet suscite d'emblée un intérêt par les perspectives de facilitation, de simplification des fonctions commerciales que de nombreux discours véhiculent. La multifonctionnalité de la technologie Internet (depuis l'information sur les produits, sur l'entreprise jusqu'aux transactions de vente en passant par la gestion des commandes) constitue un indéniable argument et exerce un réel attrait pour adopter cette technologie. Dans ce registre de perception, on voit donc apparaître un désir, un souhait de rationaliser les différents aspects et les tâches de la commercialisation qui sont le plus souvent fragmentées.

Cette attirance pour cette innovation est dans le même instant pondérée par la perception de limites intrinsèques à l'adoption de cette technologie. Par comparaison avec les moyens et les pratiques commerciales en vigueur et stabilisées, la commercialisation par Internet est en effet assortie de limites assez reconnues (pas de dégustation du vin, ni de contact avec l'acheteur...) . Mais la plus importante porte en fait sur une interrogation concernant la valeur ajoutée par l'adoption de ce mode de commercialisation entre coût d'investissement et retour sur investissement qui ne reçoit pas de réponse suffisamment probante aux yeux des entreprises en formation.

2/ Commercialiser par Internet nécessite de redéfinir l'enjeu commercial.

A l'exception d'une jeune entreprise en phase de création qui a bâti son développement sur des prestations à distance, les entreprises plus anciennes, intéressées par ce nouveau mode de commercialisation appréhendent les relations entre dispositif technique et pratiques commerciales avec prudence. La perspective d'adoption d'une nouvelle technologie de commercialisation les conduit en effet à s'engager dans une réévaluation des pratiques commerciales et des logiques d'action sous-jacentes au tour desquelles se sont structurés leurs activités jusqu'ici.

Avec des variations selon leur secteur d'activité et leur statut, ces entreprises ont atteint un niveau d'équilibre entre production et commercialisation que les perspectives de commerce électronique obligent à reconsidérer. Cet intérêt est en plus favorisé par le contexte économique général marqué par un renforcement de concurrence entre producteurs et entre producteur et distributeurs. Autant dire que la perception de l'enjeu commercial explique l'intention et la volonté de mieux valoriser la production par l'augmentation des ventes, l'élargissement de la clientèle, finalités que la commercialisation par Internet induit. Pour autant, dans les cas où cette perspective d'innovation est envisagée à court terme, elle est positionnée comme complémentaire aux moyens existants, ce qui permet de garantir la pérennité du dispositif commercial.

3/ Commercialiser par Internet conduit à mettre en place une nouvelle stratégie de développement.

La perspective de commerce par Internet enclenche une prise de conscience particulière sur l'enjeu économique lié à son adoption. Elle ne manque pas également de redéfinir un ensemble d'objectifs et de moyens nécessaires à la réalisation de cette nouvelle manière de valoriser sa production de biens et de services. Elle met en évidence le fait que, pour les producteurs, vouloir maîtriser un dispositif de commerce électronique revient à vouloir gérer en direct la relation avec la clientèle et ainsi mieux valoriser sa production. Dans cette entreprise, ils rencontrent nécessairement des initiatives similaires de la part d'autres producteurs avec lesquels se crée une concurrence. Ils sont confrontés par ailleurs aux distributeurs assurant le rôle d'intermédiaires entre producteurs et consommateurs. L'engagement dans une commercialisation par Internet offre ainsi un espace de développement limité ; elle induit une négociation avec non seulement les acteurs qui assurent l'offre technologique pour faire que le dispositif technique soit adapté aux contraintes du producteur et de son marché mais également et principalement une négociation avec les acteurs avec lesquels un engagement est déjà contracté, des relations de coopération et donc de pouvoir sont établies. Pour ceux qui ont opté pour s'engager plus avant dans leur projet comme pour ceux qui, pour l'instant, ont différé la mise en œuvre, cet aspect stratégique est la raison qui apparaît comme la plus déterminante dans la décision d'adopter cette nouvelle façon de faire commerce.

Alors que les progrès technologiques dans les transferts d'information se multiplient et que les garanties dans les transactions s'établissent plus grandement, la question clé qui demeure en matière d'adoption du commerce électronique est avant tout celle du rapport entre acteurs ; la médiation technologique ne fait pas l'économie des rapports de force. Au contraire, elle les cristallise en relation avec la perception des enjeux qui génèrent des stratégies visant à conforter les positions acquises en terme de clientèle et/ou à rechercher une nouvelle clientèle et donc à se confronter à de nouveaux acteurs.

André Salançon
3 novembre 2005

Bibliographie :

Bernoux Philippe (2004)

La sociologie du changement dans les entreprises et les organisations. Le Seuil. 2004. 307 p.

Crozier Michel, Friedberg Erhard (1977)

L'acteur et le système. Les contraintes de l'action collective. Paris. Seuil. 500 p.

Friedberg Erhard (1993)

Le pouvoir et la règle. Dynamique de l'action organisée. Paris. Seuil. 404 p.

Guyot Brigitte (2000)

Quelques problématique pour éclairer l'étude de l'information dans les organisations. Sciences de la société n°50/51.

Miège Bernard 1995

La pensée communicationnelle. Grenoble. PUG. 118 p.

Tableau de bord du commerce électronique. Sessi, Ministère à l'industrie Décembre 2004.

Annexe 1 Le programme Agrolntec

La réalisation du programme de formation à « la commercialisation des produits via les NTIC » tient à l'existence du programme européen Agrolntec. Ce dernier est l'un des 150 projets du programme d'initiative communautaire Interreg III B sud-ouest européen (cf. <http://www.interreg-sudoe.org>).

A l'intérieur de ce dispositif, le programme Agrolntec (05/2003 – 07/2005) est « un projet qui prétend promouvoir des entreprises d'innovation et de technologie agro-alimentaire dans le Sud-ouest européen. Ce projet s'articule autour de trois axes d'intervention qui permettent d'étendre la technologie au secteur agro-alimentaire du SUDOE par :

- La promotion de l'utilisation de la technologie dans les procédés de production et d'élaboration de produits agro-alimentaires,
- L'impulsion à la production de nouvelles technologies autochtones pour l'agriculture, la pêche, l'élevage et l'industrie agro-alimentaire,
- La création d'un système avancé de coopération et de la création d'un réseau de connaissance entre l'administration, les centres universitaires et technologiques ainsi que des entreprises ».

(http://www.interreg-sudoe.org/francais/proyectos/approved_proyecto_ficha.asp?ID_Proyecto=5, mai 2005).

Pour mettre en œuvre ce projet, des secteurs agro-alimentaires particuliers ont été assignés dans les 6 régions participantes en fonction de leurs spécificités. La répartition se présente de la façon suivante :

- **Cádiz (ES)**: Industrie agro-alimentaire;
- **Extremadura (ES)**: Production, post-récolte et transformation de fruits et production de quatrième gamme de fruits;
- **Navarra (ES)**: Industrie des conserves horto-fruticoles: élaboration de produits de quatrième et cinquième gamme;
- **Galicie (ES)**: Production, distribution et transformation industrielle de produits de la viande;
- **Norte (PT)**: Production de vin, fruits et transformation industrielle de la viande de porc;
- **L'Hérault (FR)**: Industrie viti-vinicole.

Le programme de formation à la commercialisation des produits via les NTIC correspond à la mesure 112 de l'action 2 Intégration des NTIC dans les entreprises agroalimentaires parmi les 12 mesures contenues initialement dans le programme (voir ci après les détails)

Axe 1 Favoriser et impulser l'utilisation des Nouvelles Technologies et l'innovation dans le secteur agroalimentaire dans le sud ouest européen

Action 1.1 création d'un environnement pour promouvoir l'innovation dans le secteur agroalimentaire

Mesure 1.1.1 état de l'innovation dans le secteur agroalimentaire

Mesure 1.1.2 état de l'offre de formation sur les technologies avancées pour le secteur agroalimentaire

Mesure 1.1.3 promotion de l'innovation dans le secteur agroalimentaire

Action 2 Intégration des NTIC dans les entreprises agroalimentaires

Mesure 1.1.1 sensibilisation sur l'utilisation des systèmes d'informations avancées

Mesure 1.1.2 programme de formation pour la commercialisation des produits via Internet

Mesure 1.1.3 création d'un portail de commerce électronique de produits agricoles et connexion aux portails des grands fournisseurs et acheteurs

Axe 2 Impulsion à la production de technologies et innovation pour le secteur agroalimentaire

Action 2.1 Promotion et développement de nouvelles entreprises d'innovation technologies pour le secteur agroalimentaire

Mesure 2.2.1 promotion de nouvelles entreprises d'innovation technologique agroalimentaire

Mesure 2.2.2 pépinières d'entreprises / incubateurs

Action 2.2 Etablissement d'un réseau d'appui à la production de technologie et innovation dans le secteur agroalimentaire

Mesure 2.2.1 Forum de l'innovation et de la technologie dans le sud ouest européen

Mesure 2.2.2 Système de veille technologique alimentaire

Axe 3 Création d'un système avancé de coopération entre les centres technologiques, les producteurs et l'industrie agro alimentaire

Action 3.1 Conception, création et maintenance du portail AgroINTEC

Mesure 3.1.1 Design, création et maintenance du portail

Mesure 3.2.1 Diffusion du projet Agro Intec.

Annexe 2 les caractéristiques des entreprises

Neuf entreprises agroalimentaires ont participé aux six demi-journées de formation organisées en mars 2005 lesquelles se distribuent comme suit :

3 caves coopératives vitivinicoles, 4 caves particulières vitivinicoles

1 (jeune) entreprise de conseil en agro environnement, 1 entreprise agro-industrielle

Toutes sont implantées en région Languedoc Roussillon (sept dans l'Hérault, une dans l'Aude et une autre dans les Pyrénées orientales)

Leur date de création se situe entre 1913 et 2004

Pour les sept entreprises vitivinicoles, elles commercialisent de 10-15 000 bouteilles jusqu'à 10 millions de cols par an.

Leur équipement et leur usage des nouvelles technologies d'information et de communication sont assez représentatifs d'une palette de situation légèrement contrastée. Huit sur neuf disposaient de messagerie électronique, quatre sur huit avaient leur propre site, deux autres étaient sur le point de le créer.