



HAL
open science

@PME de terroir : quels usages du web ?

Béatrice Drot-Delange, Annie Sinda

► **To cite this version:**

Béatrice Drot-Delange, Annie Sinda. @PME de terroir : quels usages du web?. eManagement des économies durables, Dec 2006, Tunisie. hal-00381212

HAL Id: hal-00381212

<https://hal.science/hal-00381212v1>

Submitted on 5 May 2009

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.

Béatrice Drot-Delange, Annie Sinda

Maîtres de Conférences

Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand, France

beatrice.drot-delange@univ-bpclermont.fr,

annie.sinda@univ-bpclermont.fr

@PME de terroir : quels usages du web ?

Résumé : Le terroir en préservant la biodiversité, les diversités sociales et culturelles, les savoir-faire locaux peut être considéré comme une des composantes du développement durable d'un territoire.

Les PME de terroir ont la nécessité de valoriser leur production par leur qualité et leur typicité. Les circuits courts de commercialisation sont un moyen de les écouler. Or la vente par Internet en est un.

Cette communication a pour objet d'identifier les stratégies d'adoption du web par les PME de terroir. Nous analyserons cette adoption selon deux points de vue : celui de l'information et celui de la commercialisation. Nous appuierons notre recherche sur le cas de l'huile d'olive en France.

***Abstract :** Local rural areas by preserving biodiversity, social and cultural diversity as well as local skills can be considered to be one of the components of the sustainable development of a country.*

Small local businesses need to give added value to their output through their quality and the typical nature of the products. Short distribution channels are a means of selling such products. Internet selling is such a channel.

This paper aims to identify the strategies of web use adopted by local small businesses. We will analyse the use from two points of view, information and marketing. We will base our research on a case study of the olive oil sector in France.

Mots clés et Key-words:

Développement durable, produit de terroir, AOC, sites web, portail, e-commerce

Sustainable development, local produce, AOC, website, portal, e-business

@PME de terroir : quels usages du web ?

Introduction

En France, depuis le début des années 1990, la demande des consommateurs en produits de terroir a explosé. Ces produits représentaient en 2001 un marché de 25 milliards d'euros (Rastoin, 2004), soit 20% du marché alimentaire global et un potentiel de croissance de 5 à 10%. Parallèlement, la défiance vis-à-vis de l'industrie agro-alimentaire productiviste, présente dès les années 1960 en France, s'est amplifiée suite aux crises sanitaires de la « vache folle » et de la grippe aviaire (Sylvander, 2005).

Les terroirs sont également analysés comme une réponse à la mondialisation et à l'uniformisation de la consommation, car « *d'un point de vue mondial, ils préservent la biodiversité, les diversités sociales et culturelles, en conformité avec les objectifs de développement durable* » (Brodharg, 2000).

Ces produits alimentaires sont *a priori* de mauvais candidats au commerce électronique. En effet, ils nécessitent des conditions de transport et de conservation toutes particulières. Leur prix unitaire est parfois faible et la vente à distance entraîne des coûts de transport peu favorables au commerce de détail. Cependant, à l'heure où le e-commerce en France affiche une progression spectaculaire, + 44% en 2005 et où 41% des français achètent sur Internet¹, on ne doit pas s'étonner de rencontrer des initiatives sur le web tentant de profiter de cet engouement pour le terroir.

Cette communication a pour objet d'identifier les stratégies d'adoption du web par les PME de terroir. Nous analyserons cette adoption selon deux points de vue : celui de l'information et celui de la commercialisation. Nous appuierons notre recherche sur le cas de l'huile d'olive en France.

1. Produits de terroir et circuits courts.

Dans un premier temps, notre étude se situant dans une approche de développement durable, nous présenterons les entreprises de terroir afin de délimiter notre champ. Puis nous nous appuierons sur les définitions des produits du terroir déjà existantes dans la littérature. Enfin nous expliquerons en quoi le e-commerce relève des circuits courts de distribution qui connaissent un fort développement. Ce phénomène, constaté en France, est lié à la recherche par les consommateurs de produits de terroir, considérés comme de « meilleure qualité », plus « naturels », « traditionnels », et « authentiques ». (Aurier, Fort et al., 2004)

1.1. Entreprises du terroir et développement durable

Le développement d'un terroir est le résultat d'une forte volonté des différents acteurs économiques (producteurs, transformateurs, artisans, commerçants) et groupes d'intérêt (pouvoirs publics, collectivités, organisations interprofessionnelles...) qui le compose.

¹ « Les Français et Internet », TNS Sofres, 11 Sept 2006

Ainsi, « *le terroir n'est pas seulement un espace dans lequel s'installent des entreprises, mais un construit autour de ressources stratégiquement créées, valorisées et exploitées* » (Loup et Polge, 2003). Il rassemble généralement des entreprises de petite taille². Plus précisément, l'entreprise de terroir « *tire sa spécificité de liens de forte intensité avec un terroir identifié par des caractéristiques physiques (géographiques et agro-climatiques), historiques et sociales, c'est-à-dire culturelles* » (Rastoin et Vissac, 1999).

Du fait du lien nécessaire avec le territoire, les entreprises de terroir par leurs performances contribuent au développement durable (Valceschini E., 2003). Comme l'écrivent S. Loup et M. Polge « *elles permettent l'entretien de zones rurales ou périurbaines (sociétal), soutiennent la dynamique économique locale (économique), par leur présence et par des phénomènes d'attraction d'autres acteurs (social)* » (*ibid.*).

D'ailleurs, l'OMC³, dans le cadre du cycle des négociations internationales entamé à Doha en 2001 a adopté le principe d'un registre mondial des AOP⁴. Des pays, parmi les plus pauvres, mettent en place des réglementations de ce type pour protéger leur production, par exemple le riz Basmati en Inde, le Nuoc-mâm de Phu Quoc au Vietnam, ces démarches s'inscrivant directement dans le mouvement du développement durable (Rastoin, 2004)

Ainsi, par leur existence, les entreprises de terroir permettent d'entretenir une certaine dynamique économique sur un territoire donné qui contribue directement au développement durable. D'autant plus, si on prend en considération le fait que les activités de terroir sont indissociables des concepts de protection de l'environnement et de pérennisation des ressources.

Si l'entreprise de terroir semble correctement repérable dans le paysage économique, les produits dits de terroir le sont probablement moins pour les consommateurs.

1.2. Définir les produits de terroir

Le fort potentiel de développement du « marché » des produits de terroir va de pair avec une prolifération de l'usage du terme « terroir ». Pourtant, le concept même n'est pas encore stabilisé. Plusieurs auteurs nous livrent leur approche du terroir.

Le point commun des différentes approches du terroir est l'ancrage à un lieu. Ce qui différencie ces approches est la nature du lien au lieu : en soi si l'on tente de dresser les critères qui rattachent « physiquement », « historiquement » et « culturellement » un produit à un lieu ou pour soi si l'on accepte que ce lien soit aussi subjectivement interprété par les acteurs eux-mêmes.

Pour illustrer la première approche, nous pouvons citer la définition proposée par l'INAO, institut pour lequel bien entendu le lien au territoire géographique est indispensable, et citée par (Bérard et Marchenay, 2004) :

«un système au sein duquel s'établissent des interactions complexes entre un ensemble de facteurs humains (techniques, usages collectifs ...), une production agricole et un milieu physique (territoire). Le terroir est valorisé par un produit auquel il confère une originalité (typicité).»

Même si le lien au lieu est nécessaire, il n'est pas uniquement de nature géographique, mais aussi culturel :

² Une grande majorité des entreprises de terroir fait partie des 90% de TPE (très petites entreprises, moins de 10 salariés) ou des 99% des PME (petites et moyennes entreprises) de moins de 50 salariés qui composent le tissu économique français. Voir aussi le chapitre sur l'approche de la petite entreprise agroalimentaire dans la thèse de Trognon (2005).

³ Organisation Mondiale du Commerce

⁴ Appellation d'Origine Protégée

«[les productions alimentaires] croisent l'espace, le temps et font l'objet de savoir-faire partagés. Ces trois critères sont étroitement imbriqués, leur fil directeur étant les pratiques qui relient ancrage historique et relation au lieu. Leur dimension collective les insère dans la culture locale et permet de départager la provenance – venir d'un lieu – de l'origine – être de ce lieu.» (Bérard et Marchenay, 2004).

La seconde approche prend en compte la perception par les consommateurs. Cette perception peut être due à la relation établie avec le producteur.

« Est typique le produit qui, à partir des structures d'un terroir, climat, sol, races animales, variétés végétales, développe dans la continuité de sa tradition, un marché qui maintient le plus souvent un contact direct entre producteurs et consommateurs » (Barberis, 1993).

Elle peut également être issue de la construction d'une image de terroir via sa communication commerciale ou publicitaire.

« Tout produit alimentaire qui bénéficie auprès des consommateurs, de par sa dénomination et la communication qui soutient sa commercialisation, d'une image de terroir. Cette définition recouvre des produits transformés ou non, portant un signe de qualité ou non, qui ont lien avec le terroir tangible ou non, déclinant une identité géographique ou non, pouvant être anciens ou récents » (Lagrange, 1995).

Force est de constater qu'aujourd'hui, le terroir est « une étiquette, une identité attachée au produit porteuse de confiance, vecteur de promotion » pour le consommateur. (Blandin, 2001). Les grands distributeurs y voient d'ailleurs un moyen de transmettre à leurs clients une image positive et valorisante, pour preuve la présence dans les rayons de toutes les grandes enseignes d'une gamme « terroir » (« Reflets de France » pour le groupe Promodès, « Escapades Gourmandes » pour Carrefour, « Le savoir des saveurs » pour Système U, « Terre et Saveur » pour Casino...)⁵.

De ces définitions, nous retiendrons les spécificités suivantes : histoire, lieu, savoir-faire, culture locale, conditions pédoclimatiques, contact direct entre producteur et consommateur et signe de qualité.

1.3. Commercialiser les produits de terroir : circuits courts

Après le développement effréné de la grande distribution qui accapare en France 66,6% du commerce alimentaire de détail⁶, on constate de la part des consommateurs un engouement croissant pour l'achat de produits alimentaires dans des circuits courts, plus susceptibles de concourir à une logique de développement durable.

Un circuit de distribution est considéré comme tel à partir du moment où il n'y a au plus qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur (Durafour, 2001). Ainsi, voit-on fleurir des points de vente collectifs de produits fermiers par exemple les AMAP⁷ la vente directe à la ferme, les marchés de pays, etc. Nous pouvons nous demander dans quelle mesure la commercialisation des produits de terroir via Internet participe de cette tendance.

En effet, la commercialisation via internet relève d'un circuit court au sens de la définition retenue précédemment et du point de vue du monde agricole⁸. Elle représente au même titre que les autres circuits courts (vente directe, marchés...) «des opportunités de créer de la

⁵ Voir à ce sujet Lapoule M. (2005).

⁶ Les chiffres du commerce en France en 2002, INSEE Première, n°897, Avril 2003

⁷ Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne. C'est une forme de vente directe qui engage mutuellement un groupe de consommateurs et un producteur dans un cadre associatif. Les consommateurs paient la récolte à l'avance et partagent les risques liés aux aléas climatiques. En retour le producteur s'engage à leur fournir régulièrement des produits de qualité.

⁸ Transrural Initiatives, n°313, 4 juil. 2006

valeur ajoutée sur le territoire et de renforcer la spécificité des produits.» (François, 2000). Par la proximité ainsi recréée, elle confirme le caractère non délocalisable des productions locales, produits du terroir et aussi permet d'augmenter la valeur ajoutée à l'étape de la production.

Pour les producteurs, elle permet de perpétuer un lien commercial dans le cas des produits du terroir avec les clients de passage (touristes présents sur le territoire le temps d'un séjour et souvent culturellement éloignés), les émigrés originaires du territoire (géographiquement éloignés mais culturellement proche de la région) ou les consommateurs urbains à la recherche de produits naturels, sains, porteurs de saveurs et de plaisir ... de rêves. (Pujol, 2000).

Ainsi la commercialisation en ligne donne la possibilité aux PME d'élargir leur espace de chalandise en leur donnant accès à de nouveaux clients, d'écouler leur production et d'augmenter leur compétitivité.

Dans ce contexte, comment l'entreprise de terroir s'approprie-t-elle les possibilités du commerce électronique ?

2. Informer et commercialiser via Internet : le cas de l'huile d'olive en France.

Notre objectif est de se doter d'instruments et d'aboutir à des conclusions certes provisoires mais nous permettant de mieux comprendre les stratégies des PME de terroir vis-à-vis d'internet. Aussi avons-nous retenu le secteur de l'huile d'olive auquel nous avons appliqué une démarche exploratoire que nous allons expliciter.

2.1. Le cas de l'huile d'olive en France.

Nous avons retenu l'huile d'olive comme champ d'analyse pour plusieurs raisons.

D'une part, c'est une production en France qui doit être valorisée comme « produit du terroir » ou produit haut de gamme ou produit biologique afin de compenser les handicaps structurels dû à la localisation des sites (pourtour méditerranéen avec des zones arides, fortes pentes...) et à son mode de production. Celui-ci est en effet peu mécanisable et utilise beaucoup de main d'œuvre.

D'autre part, la production d'huile en France est marginale comparée aux autres pays producteurs. La France arrive en 5^{ème} position⁹ avec seulement 0,2% de la production européenne (l'Espagne est au 1^{er} rang européen avec 38%) et importe 95% de sa consommation d'huile d'olive. De plus, du fait de ses vertus reconnues sur la santé, sa consommation a été multipliée par 5 en 20 ans. Enfin, la production d'huile d'olive est souvent réservée à de petites exploitations, la surface moyenne étant inférieure à 1ha avec un nombre moyen de 125 oliviers par exploitation¹⁰.

La culture de l'olivier a fait l'objet d'un vaste programme de rénovation depuis les années 1990 accompagné de démarches de valorisation. La première AOC pour les produits oléicoles date de 1994 (Nyons), on en compte aujourd'hui sept¹¹. L'origine garantie par les AOC confère donc aux huiles un caractère exclusif (étant la seule spécificité unique et non reproductible).

⁹ La France est au 15^{ème} et dernier rang mondial de la production d'huile d'olive avec une part de 0,15%, l'Espagne étant au 1^{er} rang avec une part de 43,3%.

¹⁰ Source AFIDOL, Association Française Interprofessionnelle de l'Huile d'Olive, <http://www.afidol.org>

¹¹ Appellations d'Origine Contrôlée, dans l'ordre de leur obtention: Huile d'olive de Nyons (1994), de la Vallée des Baux-de-Provence (1997), d'Aix-en-Provence (1999), de Haute-Provence (1999), de Nice (2004), de Corse (2004), de Nîmes (2004). Source INAO : Institut National des Appellations d'Origine

Le développement des AOC pour les huiles d'olive en France a permis de maintenir et même de dynamiser une certaine agriculture dans des régions difficiles (sols pauvres, pentes, altitude, climat, eau...) et défavorisées. Il contribue en conséquence à créer une dynamique économique par la préservation des paysages (friche, incendie...), la diversification de l'agriculture elle-même par la complémentarité des cultures (vigne et oliviers souvent associés dans la vallée des Baux de Provence par exemple) et l'attrait touristique qui en résulte.

La compétitivité des entreprises agricoles peut être alors défendue par la mise en marché de produits concurrentiels par leur qualité et leur typicité dans une économie axée sur la productivité et l'uniformisation de la consommation. Pour avoir cette valeur de qualité, il faut qu'elle ait pour le consommateur de plus en plus exigeant et attentif, un sens et qu'elle renvoie à des valeurs positives. Cette approche répond aussi à sa recherche de produits typiques, traditionnels obtenus par des méthodes plus respectueuses de l'environnement.

Ainsi, les spécificités évoquées plus haut font de l'huile d'olive un champ d'exploration avantageux et pragmatique : nombre et taille des acteurs, souvent des TPE ; valorisation nécessaire du terroir, souvent par des AOC ; développement durable par rapport à la localisation des sites de production, l'engagement collectif et environnemental.

2.2. La constitution d'un corpus de sites web et la construction d'une grille d'analyse

Nous avons effectué entre décembre 2005 et août 2006 des recherches sur Internet, qui nous ont permis de constituer un échantillon des sites de produits de terroir concernant l'huile d'olive. La méthode a consisté d'abord à repérer les producteurs d'huile d'olive avec une AOC, puis de manière plus large avec des requêtes sur le moteur Google « produit de terroir », « huile d'olive » qui nous ont permis de recenser les sites des producteurs mais aussi l'ensemble des sites commercialisant de l'huile d'olive.

Notre analyse des entreprises de terroir du secteur de l'huile d'olive ayant des sites de e-commerce pourra être considérée comme relativement exhaustive puisqu'en l'appliquant nous avons « bouclé », les mêmes sites réapparaissant toujours. Nous avons toutefois vérifié sur les sites des groupements interprofessionnels du secteur (AFIDOL, CIVAM¹², différents syndicats interprofessionnels de l'huile d'olive...) si d'autres « e-producteurs » apparaissaient. Si c'était le cas, ils avaient effectivement un site, soit pour proposer un service (gîte à la ferme), soit la vente ou la vitrine d'autres produits (confiture, vins...).

Deux dimensions peuvent nous aider à comprendre les différentes formes d'adoption du web par les PME de terroir : la communication et la commercialisation. Nous définirons l'adoption comme étant la présence sur le web via un site.

La première dimension de la grille concerne l'information sur le terroir. Comment les entreprises de terroir exploitent-elle le web pour communiquer sur leurs produits, leur savoir-faire, leur terroir ?

En effet, l'information est d'autant plus nécessaire sur internet quelle est seule accessible aux consommateurs, qui ne peuvent pas goûter, toucher ou sentir les produits de terroir. Le web permet une information plus complète et élaborée sur les produits : composition, mode de production, explication sur la fabrication, label quand il existe (en particulier son sens), mode de préparation (recettes éventuellement données par une « toque »), qualité écologique et éthique de l'entreprise. L'information peut concerner le produit en tant qu'aliment, le produit et son terroir, le produit et son mode de production, l'explication de sa fabrication, comme source de développement durable...

¹² CIVAM : Centre d'initiatives pour valoriser l'agriculture et le milieu rural

Cette information est d'autant plus nécessaire que le consommateur est éloigné de la région de production.

« La question est (...) de permettre la rencontre entre le consommateur et le produit du terroir. Ce contact est intime au niveau d'un territoire : les pratiques alimentaires du consommateur et les productions du terroir sont en équilibre. En revanche dès que le consommateur s'éloigne, il n'est plus baigné dans cette culture et ne participe plus aux échanges informels d'informations. » (Brodharg, 2000)

Nous avons retenu les critères suivants pour cette dimension :

- (1) présentation du produit : les modes de présentation (photographies, vidéos, sons, animation, texte) et le contenu de la présentation (origine des produits, qualité, variétés, caractéristiques organoleptiques, explication de l'AOC, histoire, recettes et conseils, récompenses, photographies du packaging, preuve et fiche technique) ;
- (2) présentation du producteur : les modes de présentation (cf. la présentation du produit) et le contenu de la présentation (description de l'activité, histoire, récompense, savoir-faire, processus de fabrication) ;
- (3) présentation de l'exploitation : les modes de présentation (cf. la présentation du produit, plus visites virtuelles) et le contenu de la présentation (description du lieu, histoire, savoir-faire), conditions d'exploitation (situation, sol, superficie, topographie, variété), statut juridique ;
- (4) contenus thématique et communautaire : livre d'or, commentaires de client, commentaires des chefs restaurateurs, newsletter, recettes, éditorial, actualités, tourisme, liens vers d'autres acteurs du terroir.

Nous avons valorisé l'usage des médias autres que le texte, avec l'hypothèse que les photographies par exemple pouvaient créer un sentiment de proximité : photographies de l'exploitant, du lieu, etc. Chaque critère fait l'objet d'une pondération et permet d'aboutir à une « notation » du site selon ces critères. Notre travail ne prend pas en compte l'analyse chromatographique, typographique, topographique et ergonomique des sites web. Nous ne mesurons pas non plus leur utilisabilité.

La seconde dimension concerne les fonctionnalités de e-commerce mises en place par les PME de terroir. En effet, internet étant un circuit court pour distribuer les produits de terroir, comment ces entreprises exploitent-elle le web ?

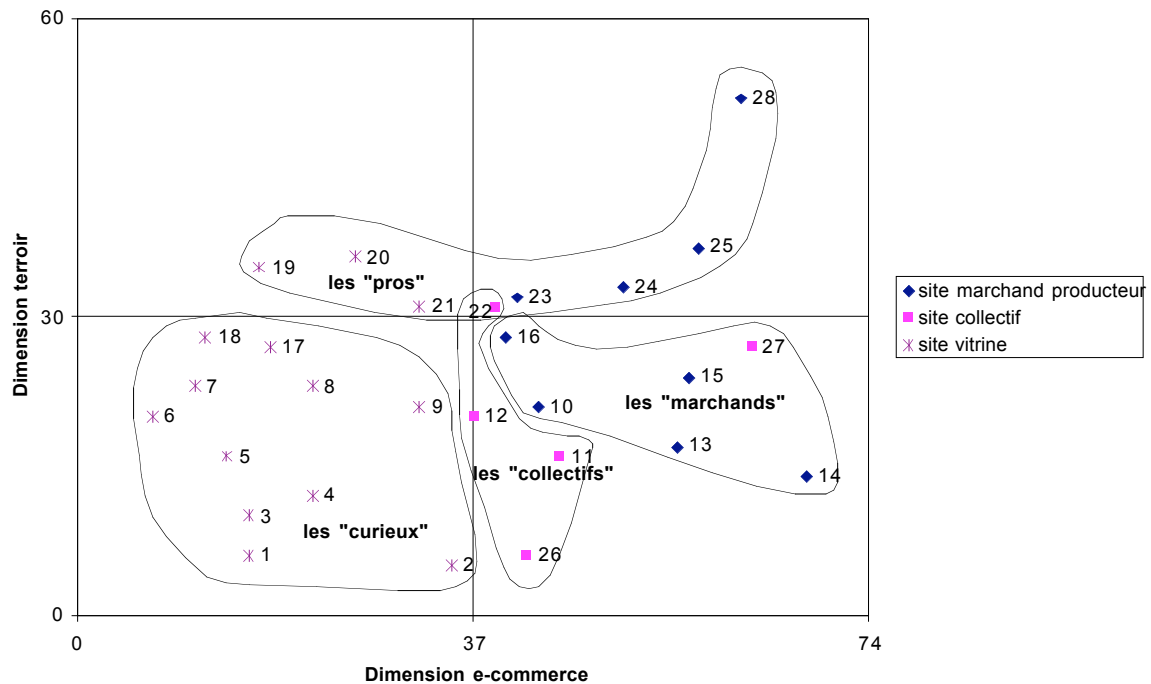
Nous avons retenu les critères suivants pour cette dimension :

- (1) processus d'achat : outil personnalisé de gestion de compte client ; passation de la commande ; affichage des prix ;
- (2) la gestion des commandes : information sur l'évolution des commandes, information sur la disponibilité des produits ;
- (3) les moyens de paiement (en ligne ou non), la sécurisation du site pour les paiements ;
- (4) livraison : délais de livraison, options de livraison, frais de port ;
- (5) l'intégration multi-canal : possibilité de commander en ligne et d'être livré soit à un point relais, soit en magasin ; commande de catalogue ;
- (6) animations commerciales : ventes liées ; meilleures ventes, nouveautés, échantillon, promotion, jeux concours, e-Card ;
- (7) contacts : téléphone, fax, adresse postale, email ;
- (8) gestion des réclamations : en ligne, affichage des conditions d'échange ;
- (9) acquisition de clients et notoriété : partenariat avec des annuaires ; des restaurateurs ; des gîtes et chambres d'hôte ; autres ;
- (10) le site existe en plusieurs langues.

Plus les processus de commande et d'achat peuvent se faire en ligne, plus le site sera bien noté selon cette dimension.

2.3. Positionnement des sites appartenant au corpus

Les résultats obtenus par l'application de la grille au corpus sont représentés dans la figure 1 ci-dessous.



(fig. n°1 Positionnement des sites web selon les dimensions e-commerce et terroir)

Sur l'axe « terroir », on constate que cette dimension n'est pas discriminante pour les sites de producteur ayant une AOC. En effet, ils ne sont pas mieux placés que les autres sur notre grille. Ainsi le site 1 (AOC de Nyons) a le même positionnement sur cet axe que le site 2 qui n'a pas d'AOC.

Par ailleurs, la dimension terroir n'est pas exploitée comme on aurait pu l'imaginer. Une hypothèse est que les acteurs n'ont pas conscience de la nécessité de communiquer sur cette dimension. Une autre hypothèse est qu'ils n'en ont pas les moyens ou les compétences techniques. Ainsi nous constatons que les sites réalisés par des agences web spécialisés dans les produits de terroir (sites 19, 23, 24, 25, 28) sont les mieux valorisés sur cet axe. Ce sont eux qui viennent grossir les rangs des « pros ». Alors que les sites construits par des agences généralistes ont une position médiane (sites 11, 12, 13, 15, 16, 17, 21, 22). C'est pourquoi nous identifions un groupe nommé les « pros ». Leur démarche est structurée, la PME de terroir fait appel à des professionnels du web pour la réalisation et le référencement du site. Certaines d'entre elles embauchent un webmestre, ce qui prouve l'importance de ce canal d'information et de distribution pour elles.

Sur l'axe e-commerce nous repérons trois groupes:

- Le premier est celui des « curieux » qui ont une présence sur le web. Il s'agit d'un site vitrine qui n'exploite pas autant qu'il le pourrait le terroir. Il présente peu ou pas de fonctionnalités du e-commerce, à l'inverse du deuxième groupe, celui des « marchands », qui les intègrent davantage. Dans les deux cas, la majorité des sites sont le fruit d'une réalisation d'un proche, d'un membre de la famille, d'un ami. La démarche n'est pas

nécessairement volontariste de la part du dirigeant de la PME de terroir, mais plutôt opportuniste.

- Le troisième est celui des « collectifs » : les sites sont à mi-chemin tant pour la dimension du terroir que celle du e-commerce. L'équipe de la PME de terroir n'ayant pas nécessairement les compétences pour prendre en charge le développement d'un site de e-commerce, qui est alors assuré par un tiers : groupement de producteurs, galerie commerciale, etc. Elle est le fruit d'une démarche plus volontaire vis-à-vis d'internet.

Dès lors, nos constats et notre étude du corpus nous permettent d'identifier les stratégies d'adoption par les PME de terroir du web.

3. Stratégies d'adoption du web par les e-PME de terroir.

Après avoir présenté les résultats obtenus par l'application de la grille au corpus de sites web, nous avons élaboré une typologie des stratégies d'adoption du web par les e-PME de terroir.

Notre but est de décrire un phénomène et des pratiques d'acteurs dans le cadre d'une recherche empirique. Les cas présentés ont été retenus afin de comprendre le phénomène observé sur le Web concernant l'adoption d'internet pour communiquer et/ou commercialiser par les producteurs d'huile d'olive. Ils permettent de justifier la position constatée dans notre grille.

L'adoption d'Internet relève de stratégies différentes intégrant les deux dimensions que sont la communication via le site et la commercialisation en ligne. Ainsi certains acteurs privilégient le web comme média d'autres comme canal de distribution direct, d'autres encore intègrent les deux dimensions à des degrés divers. La mise en œuvre de ces stratégies peut être réalisée en interne ou par des tiers. En combinant les situations, on obtient la typologie présentée dans la figure 2 ci-dessous.

| | | Information prise en charge par ... | |
|--|-----|-------------------------------------|--|
| | | Producteur | Intermédiaire |
| Commercialisation en ligne prise en charge par ... | Oui | Producteur | Site marchand producteur (A) |
| | | Intermédiaire | Annuaire (B) Galerie marchande (D) Groupement de producteurs (E) Détaillant (F) |
| | Non | | Site vitrine (G) Annuaire (B) Sites institutionnels (H) |

(fig. n°2 Stratégies d'appropriation du web par les ePME de terroir)

Le cas des sites institutionnels ou associatifs qui n'ont pas de vocation marchande à quelques degrés que ce soit ne seront pas retenus dans notre étude (cas H). Nous présentons chacune des situations en l'illustrant par un cas¹³.

¹³ Les entretiens, semi-directifs, ont été menés par téléphone auprès des dirigeants des PME de terroir, dont le site appartenait à notre corpus.

3.1. Cas A : l'entreprise de terroir prend en charge information et commercialisation via son site web

Dans ce cas, le site de l'entreprise permet la commande et le paiement en ligne. Le producteur assure l'envoi des produits en les prélevant sur ses propres stocks ou en les fabriquant à la demande en fonction de la nature des produits.

Le Moulin Jean Cornille : Un « Investisseur »¹⁴

Cette coopérative oléicole de la Vallée des Baux de Provence est la 1^{ère} unité française de production d'huile d'olive en AOC. Pour son site où tous les médias (animations, son, visuels...) ont été réunis pour exploiter la dimension communication sur son produit de terroir, elle a fait appel à une agence web spécialiste du secteur des produits oléicoles.

Si seulement 3% de la production sont écoulés via internet, les retombées se ressentent au niveau du « *maintien de la notoriété* » et du renforcement de sa « *présence sur le marché de l'huile d'olive* ». Ainsi le moulin touche une clientèle de particuliers dans toute la France ainsi que dans le monde entier (USA, Australie, Japon...).

(Encadré n°3 : Cas A : l'entreprise de terroir informe et commercialise via son site web)

3.2. Cas B : l'entreprise de terroir commercialise via son site web et un intermédiaire prend en charge l'information

Le cas (B) est celui d'un intermédiaire spécialisé dans les produits de terroir. Il fournit via son site des informations sur les produits et producteurs. Il permet d'entrer en contact avec le producteur via le site de celui-ci ou par des coordonnées physiques. Le producteur peut commercialiser ou non ses produits via son propre site. L'annuaire référence également des producteurs n'ayant pas de site web.

Selon (Laudon et Traver, 2006), un portail offre trois services : des contenus, la navigation sur le web via un outil de recherche et de la vente en ligne, soit directement soit par la publicité. Ici, le site n'offre pas nécessairement l'ensemble de ces fonctions, c'est pourquoi nous garderons donc l'appellation « annuaire ». L'inscription d'un producteur peut être de son fait ou de celle de l'annuaire qui le sollicite. L'annuaire peut être généraliste (tout produit de terroir) ou spécialisé dans une région, un produit, une appellation voire croiser ces spécialités.

Annuaire www.lesproduitsduterroir.com¹⁵

Cet annuaire créé en 2003 est l'occasion pour l'agence internet qui l'a développé de montrer son savoir-faire. Dès le lancement en juin, 200 producteurs ont été référencés. Le site en compte actuellement 681. L'objectif est de donner de la visibilité « *à des gens qu'on ne pouvait pas trouver autrement que par des visites gourmandes ou le bouche à oreille* ».

Le principe est la mise en relation directe du producteur et du consommateur sans intermédiaire de commerce. En effet, le référencement sur ce site est gratuit. Les producteurs ne font pas l'objet d'une sélection particulière. Il suffit qu'ils pratiquent la vente à distance, mais pas nécessairement en ligne, à des particuliers pour être référencés.

Le projet a obtenu dès l'origine le soutien des principaux sites institutionnels des secteurs concernés par son action : Offices de tourisme, Chambres d'agriculture, Conseils régionaux... Ceux-ci continuent d'ailleurs à signaler des producteurs pour les faire référencer.

¹⁴ A partir d'un entretien avec Mme Sophie Denis, Directrice du Moulin, Septembre 2006

¹⁵ Sources : interview de Michel Marcombe, cofondateur du site, accordée à la radio BFM, téléchargeable sur le site lui-même et article paru à l'occasion de la remise du Prix des Initiatives économiques de 2004, http://www.press-et-vous.fr/initiatives/prod_terroir.doc

(Encadré n°4 : Cas B : l'entreprise de terroir commercialise via son site web et un intermédiaire informe)

3.3. Cas C : le producteur informe et commercialise via un site tiers

Le cas (C) concerne des producteurs qui commercialisent leurs produits via des plateformes telles eBay (exemple site n°26).

3.4. Cas D, E, F : un intermédiaire informe et commercialise via son site web

Le cas (D) est celui de producteurs intégrant une galerie marchande spécialisée dans les produits de terroir, le plus souvent propre à une région (exemple : la CCI¹⁶ du Pays d'Arles met à disposition une galerie marchande dans laquelle ont pris place deux producteurs d'huile d'olive).

Olivier d'Auge : un « Collectif »¹⁷

« Un homme, une histoire, un terroir » sont les premiers mots que l'on peut lire sur le site marchand de la CCI des Pays d'Arles, le « salon de l'art de vivre en Provence », qui a sélectionné Olivier d'Auge pour prouver le savoir-faire de sa région. Le site propre du Domaine a été construit par le généraliste « Les Pages Jaunes ».

(Encadré n°5: Cas D : la commercialisation est assurée par un site tiers)

Le cas (E) concerne des entreprises de terroir qui se regroupent parce qu'elles partagent le même terroir. Il s'agit par exemple d'un site des mouliniers de Provence, mais aussi du site du GIE Taravu en Corse¹⁸. La commercialisation en ligne passe par ce site tiers.

La Maison de l'Huile d'Olive : un « collectif » et un « marchand »¹⁹

« *Se faire connaître. Pouvoir exporter.* » sont les motivations de Patrick Bartoli qui l'ont amené à faire son propre site pour compléter sa démarche collective au sein du GIE Taravu. Ce groupement de producteurs Corse a été créé pour permettre la commercialisation des productions locales : Canistrelli, Charcuterie, Châtaigne, Confiture, Fromage, Herbes aromatiques, Huile d'olive, Livres, Miel / Pollen, Vin. Seulement les faibles moyens et le manque de compétences informatiques font dire à Patrick Bartoli au sujet de la vente sur internet que « *ça n'a pas démarré. Au niveau du référencement, si tu n'es pas sur la première page, ça ne sert à rien* ».

(Encadré n°6 : Cas E : la commercialisation est assurée par un site tiers)

Le cas (F) est celui d'un intermédiaire qui achète les produits et les stocke pour les revendre. Il dispose d'un entrepôt adapté permettant le stockage de produits frais par exemple. Il assure l'envoi des colis. Il s'agira alors d'un site de « détaillant ». La création de ce type de site peut être à l'initiative des producteurs eux-mêmes qui se regroupent ou des consommateurs ou d'autres personnes. Ces sites se différencient par le nombre de producteurs recensés, par la sélection des producteurs mais également par leur spécialisation : produits, régions, etc.

<http://www.bienmanger.com>

« *En deux semaines, j'ai déjà eu neuf commandes alors que sur les marchés, si j'en vends trois c'est déjà bien* » s'étonne une agricultrice lozérienne²⁰. Les producteurs eux-mêmes

¹⁶ Chambre de commerce et Industrie du Pays d'Arles

¹⁷ A partir d'un entretien avec M. Olivier d'Auge, Septembre 2006

¹⁸ Groupement d'Intérêt Economique réunissant plusieurs producteurs Corse de façon à leur permettre d'écouler leur production sur le continent.

¹⁹ A partir d'un entretien avec M. Patrick Bartoli, Producteur corse et membre du GIE Taravu, Septembre /2006

sont à l'origine du projet, lancé par Laurent Caplat en Lozère. Vendant principalement leurs produits pendant les vacances, ils se demandaient si Internet ne pourrait pas leur permettre d'étaler leurs ventes sur l'année et sortir de leur département, le moins peuplé de France.

L'équipe a été rejointe par Luigi Gropallo, ex-Alapage et ex-Fnac.fr, alors qu'il n'était pas *a priori* convaincu par la démarche : « *honnêtement, je ne croyais pas aux techniques d'achat groupé par Internet* »²¹. En effet, BienManger.com dispose d'une plateforme logistique avec un stock en Lozère pour pouvoir répondre aux commandes dès qu'elles sont passées. Le site annonce un panier moyen de 65 euros et 7000 visiteurs par jour en moyenne. Outre le fait que le site permet à des petits producteurs de trouver de nouveaux débouchés pour leurs produits, Laurent Caplat se bat pour l'installation de connexions haut débit en Lozère, 2ème critère d'installation des entreprises²².

(Encadré n°7 : Cas F : un intermédiaire informe et commercialise via son site web)

3.5. Cas G : l'entreprise de terroir informe mais ne commercialise pas via le web

Le producteur a un site en ligne. Ce site peut être un site d'informations pur, il est alors exclu de notre champ d'étude. Ce site peut proposer également des procédés traditionnels de commande de produits (imprimer un bon de commande par exemple, commande par téléphone). Ce sont des sites qui peuvent vraiment inciter à l'achat. Dans un domaine où la recherche de proximité avec le producteur est grande, on peut penser qu'il s'agit effectivement d'une démarche de commercialisation, que nous retiendrons.

Le domaine de Vautubière : un « curieux »²³

Pourquoi un site pour le domaine ? « *C'est simple, nous avons un fils dans l'informatique. Par le site on touche bien sûr des particuliers ainsi que des professionnels, magasins, caves à vin, et surtout l'étranger. Environ un quart de notre production est écoulée par les retombées d'internet qui renforce la renommée de l'huile de Coudoux* »

Voilà un site vitrine construit sans véritable moyen qui permet quand la production du domaine est épuisée d'écouler celle de la coopérative de Coudoux qui commercialise aussi cette AOC d'Aix en Provence.

(Encadré n°8 : Cas G : l'entreprise de terroir informe mais ne commercialise pas via le web)

Conclusion

Notre démarche a été d'analyser pour un secteur donné, celui de l'huile d'olive en France, l'adoption du web par les ePME de terroir. Pour cela nous avons étudié leur site selon deux points de vue : celui du terroir comme axe de communication et celui du e-commerce. Nous avons ainsi pu élaborer une typologie des stratégies mises en œuvre par ces PME. Nous avons complété notre analyse par des études de cas.

²⁰ Cité par Cap Transat CIC, Newsletter #1, juin-août 2006.

²¹ Journal du Net, 27 novembre 2001, <http://www.journaldunet.com>

²² Blog « Les webs du Gévaudan », 1 novembre 2005, <http://www.lozere-online.com/websdugevaudan>

²³ A partir d'un entretien avec Mme Chantal Gaubens, Propriétaire du Domaine, Septembre /2006

De nouveaux intermédiaires ont vu le jour tel «BienManger.com», qui achète aux producteurs, stocke et revend via Internet. Ce « pure player » permet à de petits producteurs d'agrandir leur zone de chalandise et de désaisonnaliser leurs ventes. De nombreux sites de notre corpus étaient également référencés sur «lesproduitsduterroir.com». Les entreprises accroissent ainsi leur visibilité. Ces intermédiaires permettent également à des producteurs n'ayant pas leur site propre de trouver un relais sur le web.

Références bibliographiques

| | |
|---------------------------|---|
| Ouvrage | <p>Barberis C. (1993), Les micromarchés alimentaires : Produits typiques de qualité dans les régions méditerranéennes, Edition Corrado, Programme de recherche AGRIMED, Luxembourg : commission des communautés européennes 13783.</p> <p>Bérard L. et Marchenay P. (2004), Les produits de terroir. Entre cultures et règlements, CNRS Editions.</p> <p>Durafour D. (2000), Marketing et action commerciale, Dunod, Paris</p> <p>Lagrange L. (1995), La commercialisation des produits agricoles et alimentaires, 2^{ème} édition, Paris :Lavoisier Tec&Doc.</p> <p>Laudon K. C. et Traver C. G (2006). E-commerce: business, technology, society, Pearson Prentice hall.</p> |
| Périodique | <p>Brodharg C. (2000), "Agriculture durable, terroirs et pratiques alimentaires." Courrier de l'environnement de l'INRA(40).</p> <p>François M. (2000), « Commercialiser les produits locaux ; Circuits courts et circuits longs », Innovation en milieu rural, Cahier de l'innovation n°7, Observatoire européen LEADER, juillet 2000</p> <p>INSEE (2003), « Les chiffres du commerce en France en 2002 », INSEE Première, n°897, Avril 2003</p> <p>Pujol D. (2000), « Commercialiser les produits locaux ; Circuits courts et circuits longs », Innovation en milieu rural, Cahier de l'innovation n°7, Observatoire européen LEADER, juillet 2000</p> <p>Rastoin J. L. et Vissac C. (1999), "Le groupe stratégique des PME de terroir." Revue Internationale PME 12(1-2): 193-200</p> <p>Sylvander B. (2005), "Produits locaux entre vente directe, circuit-court et action collective." Anthropology of food (04).</p> <p>Transrural Initiatives, n°313, 4 juil. 2006</p> <p>Valceschini E (2003), « La politique de la qualité peut-elle participer à la désintensification de l'agriculture ? » Dossier de l'environnement n°24, INRA</p> |
| Actes de colloques | <p>Aurier P., Fort F., et al. (2004), Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et associations au terroir. Actes du XXe Congrès AFM, St-Malo.</p> <p>Blandin P. (2001), « Stratégies d'accèsion aux marchés lointains des petites entreprises », Xème Conférence de l'AIMS, 13-14-15 juin 2001.</p> <p>Lapoule M. (2005), « Le succès des marques terroir de distributeurs : un modèle par les compétences », Journée thématique AFM « Le Marketing Agroalimentaire », 09 septembre 2005, Montpellier</p> <p>Loup S et Polge M. (2003), « Quel(s) entrepreneuriat(s) pour quel développement durable ? Le cas du terroir », Journée « Développement durable et entreprise » AIMS, 15-05-2003, Angers.</p> <p>Rastoin J.-L. (2004), Terroirs et mondialisation dans l'agroalimentaire. Comprendre les agricultures du monde. Colloque de Marciac.</p> |

| | |
|--------------|---|
| Thèse | Trognon L (2005), « Contribution à l'étude des stratégies de la petite entreprise agro-alimentaire. Stratégie de distinction par la construction de la typicité », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, 07 décembre 2005, Université Montpellier1. |
|--------------|---|

Netographie & références électroniques

| | |
|-----------------|---|
| Lien URL | <p>http://www.afidol.org Site de l'association française interprofessionnelle de l'huile d'olive pour tout savoir sur l'olivier, les produits de l'olivier, la filière oléicole et les statistiques sur la production d'huile d'olive en France et dans le monde</p> <p>http://www.bienmanger.com Site de commerce en ligne des produits de terroir.</p> <p>http://www.lesproduitsduterroir.com Annuaire de producteurs de produits de terroir.</p> |
|-----------------|---|