

Nouvelles technologies au service d'anciens savoir-faire

Depuis près de trois ans à Zevaco, les producteurs du GIE du Taravu proposent leurs produits sur le réseau Internet

Au-delà des espoirs, puis des déceptions, occasionnées par ce nouveau média, cette expérience originale a mûri : elle est devenue un outil intéressant pour les uns, un service apprécié pour les autres.

Cette période de fin d'année, est l'occasion d'en esquisser un bilan en forme de coup de chapeau.

Aux antipodes des pics de fréquentation touristique sur les rivages de la Corse, l'hiver dans le haut de la vallée du Taravu est le signal de l'arrivée sur les tables de quelques-unes des meilleurs produits alimentaires que l'île peut fournir.

Figatelli, boudin, fromages de tête auxquels s'ajoutent depuis peu rillettes ou pâtés aux différents parfums, farine, confiture de châtaignes et marrons glacés, fromage et brocciu un peu plus bas dans la vallée...

Habituellement, ces produits exceptionnels sont rarement vendus en dehors des cercles de clientèle habituelle de chaque producteur.

Disponibles seulement en « morte saison », ils ne bénéficient pas de la demande saisonnière générée par la fréquentation touristique estivale. Le pour-

raient-ils d'ailleurs ? En effet, peut-on proposer sans dommage des produits très typés (comme du miel d'arbousier au goût amer, ou des figatelli puissamment parfumés...) à une consommation de masse habituée à des aliments de plus en plus « normalisés » quant à l'aspect et au goût ?

Des niveaux d'investissements peu accessibles

Une autre solution serait de les distribuer par les circuits commerciaux traditionnels, grossistes/détaillants, grandes surfaces... mais ces filières demandent une régularité et des quantités que peu de producteurs peuvent assurer.

Comment approvisionner un marché au mois d'août avec des produits qui ne sont disponibles que l'hiver ? Comment expliquer à un revendeur qu'il n'y a plus de marchandise au moment même où la demande est la plus forte ?

Difficulté supplémentaire pour les produits d'origine animale comme la charcuterie et le fromage : les normes européennes imposent aujourd'hui des niveaux d'investissements peu

accessibles à la plupart des exploitants corses.

Ceux-ci sont donc cantonnés à l'obligation de vente sur place, et directement au consommateur, s'ils veulent conserver la qualité de producteur fermier. Vaste débat, et sujet sensible s'il en est.

Laissons donc débattre les spécialistes du commerce moderne à Paris ou Bruxelles, continuons de savourer égoïstement notre nourriture archaïque, et intéressons-nous de plus près à cette expérience du GIE du Taravu, ou du moins à l'utilisation qu'il fait de ce média moderne qu'est Internet.

Relation directe avec les clients

L'idée directrice est, depuis le début, d'apporter une réponse locale aux contraintes évoquées plus haut, et de fournir à chaque producteur une vitrine et un moyen de vente en ligne qu'il maîtrise complètement.

Il est en relation directe avec ses clients, s'occupe de ses expéditions et de leur suivi, et fournit en fonction de ses disponibilités : l'attitude a priori « anti-commerciale » de stopper les

ventes lorsque la marchandise est épuisée est ainsi retournée à son avantage en devenant un gage de qualité et d'authenticité.

Le but n'est donc pas de faire un gros chiffre d'affaires très vite et à tout prix, mais de rechercher et stabiliser une nouvelle clientèle qu'il ne serait pas possible de trouver par des moyens classiques. Le GIE travaille dans le moyen terme et vise à créer une clientèle régulière, en supprimant le problème des distances et de l'insularité, et en limitant les inconvénients de la saisonnalité.

Des informations en temps réel

Le site Internet - hébergé par la SITEC à Ajaccio - est donc souvent l'occasion d'un premier contact, voire d'une découverte.

A cette occasion le visiteur prend connaissance de l'offre, peut demander des précisions (grâce à l'adresse individuelle de chaque producteur sous forme d'e-mail, de numéro de téléphone et d'adresse postale).

Il peut enfin acheter sans quitter le site (paiement sécurisé fourni par la Société Générale, puis expédition par coliposte ou

Chronopost grâce à des contrats signés par le GIE). Les informations sur les disponibilités ou les prix sont mises à jour en continu et consultables immédiatement.

Si ce même visiteur est satisfait de son achat, il peut ensuite s'adresser directement au producteur sans passer par le site Internet, il se comporte alors comme quelqu'un qui serait venu physiquement dans la région, et qui aurait goûté (et apprécié) des produits achetés sur place.

L'impact est incontestable, aujourd'hui le GIE se permet d'envoyer du miel en Allemagne, des marrons glacés dans l'île de La Réunion, ou des couteaux au Canada.

Bilan positif donc, même si l'expérience n'a sans doute pas encore apporté tous les résultats que l'on peut en attendre, ainsi il reste à perfectionner l'outil (temps de réponse et délais d'acheminement des commandes) à élargir la liste des producteurs sans pour autant diluer le cahier des charges (le GIE n'est pas figé et reste ouvert à toutes les candidatures), à élargir également l'offre générale (paniers garnis).

Affaire à suivre...