

Les PME de l'agroalimentaire pas encore assez présentes sur Internet

Les TPE/PME de l'agroalimentaire sont peu présentes sur le Net. Sur les 44 % d'entre elles qui ont une vitrine digitale, seules 10 % vendent en ligne. La deuxième édition de la conférence Food is Social organisée mardi sous le haut patronage de la secrétaire d'Etat au Numérique, Axelle Lemaire, veut les convaincre de se lancer.

On les a beaucoup vus à la télé, les champignons roses ou jaunes de Prêt à Pousser. Rien d'hallucinogène ni de mystérieux dans les kits de la start up récemment récompensée par un prix de l'innovation du Sial. Ces pleurotes 100 % naturelles sont juste des variétés exotiques ayant l'avantage d'avoir plus de qualités gustatives que les grises communément cultivées. « Les jaunes ont un goût de noisette tandis que les roses tendent vers le boisé presque fumé » explique Jérôme Devouge, co fondateur du site lancé en 2013. Mais quelque soit leur couleur le principe est le même : sept à dix jours après l'achat, les champignons sont prêts à passer à la poêle.

Pas besoin de balcon ni même d'un rebord de fenêtre, la croissance se fait à l'intérieur. Prêt à Pousser fournit le mode d'emploi et les nutriments (100 % naturels) qui aideront la croissance. Deux mois et demi après le lancement, les pleurottes de Prêt à Pousser s'achètent non seulement en ligne mais aussi dans les jardinerie Truffaut, au drugstore Publicis, Lafayette Gourmet et dans les magasins bio.... «

Rien n'aurait été possible sans la vente sur Internet qui nous a permis de tester et de valider très vite notre idée » ajoute t-il. Et quoique sensiblement plus chère que les grises (29 euros au lieu de 19), les kits de pleurotes exotiques se vendent tout aussi bien. Ce « coup » marketing et la visibilité télé qu'il a valu à la start-up vont maintenant lui permettre de commercialiser ses prochains kits : herbes aromatiques et mini légumes (tomates, poivrons, courgettes...).

Moins de la moitié des TPE/PME ont pris le virage Internet

Prêt à Pousser n'est qu'un exemple de l'effet accélérateur induit par la vente en ligne et le bouche à oreille sur les réseaux sociaux. « Nos clients ont posté les images de leurs champignons sur Facebook et l'effet boule de neige a été très rapide » déclare le jeune manager. Il fait partie des intervenants de la deuxième édition de la conférence « Food is social » organisée mardi à Bercy sous le haut patronage de la secrétaire d'Etat au numérique, Axelle Lemaire, par l'agence de communication Kingcom.

La manifestation, sponsorisée par l'Ania (Association Nationale des Industries Alimentaires, « vise à faire prendre conscience aux acteurs du secteur combien Internet peut leur permettre de créer très vite du business additionnel » explique sa directrice générale, Pascale Azria. « Etrangement, ajoute t-elle, alors que huit pages sur dix des marques sur Facebook traitent d'alimentation ou sont issues de l'agroalimentaire, moins de la moitié (44 %) des TPE/PME qui constituent l'écrasante majorité des entreprises du secteur ont pris le virage Internet et seulement 10 %

d'entre elles ont un site marchand » dit-elle, en relevant enfin que l'effet génération Y joue à plein. « Pour les moins de trente ans, la question ne se pose même pas ! ».

Retours des consommateurs immédiats

« C'est vrai que développer et lancer un site coûte cher, mais les frais de distribution sont bien moins élevés que pour la distribution physique. Et les retours consommateurs sont immédiats via Twitter et permettent de rectifier très vite le tir » dit Jérôme Devouge.

Ecouter ce que disent les clients, c'est ce qui a sauvé du naufrage Alloresto, la plateforme des restaurants qui livrent à domicile, rescapée de l'éclatement de la bulle Internet de 2002. Sans faire l'économie d'une restructuration drastique (20 emplois sur les 23 que comptait alors la société ont été supprimés) le fondateur du site, Sébastien Forest qui s'était lancé dès 1998 bien avant la généralisation de l'ADSL, a pris en compte les souhaits des gens qui commandaient en ligne leurs repas et réclamaient des programmes de fidélité et des promotions. « Nous avons demandé à nos clients ce que nous devons faire pour qu'ils commandent une fois de plus par mois » raconte Sébastien Defrance, social media manager de la plateforme qui se rémunère en prélevant (aux restaurateurs) une commission comprise entre 9 % et 12 % du montant des commandes. « En contrepartie, les adhérents constatent une hausse moyenne de 30 % de leur activité » dit-il.

Redevenu bénéficiaire en 2004, le portail (qui s'apparente à ebookings ou TripAdvisor dans l'hôtellerie) s'est associé à Just Eat, son grand concurrent présent dans les pays scandinaves et la Grande-Bretagne, où la livraison des repas à domicile est beaucoup plus développée qu'en France. Relancé et présent dans la plupart des grandes villes françaises, Alloresto propose les offres de quelque 3.000 restaurants en France et à généré l'équivalent d'un volume d'affaires de 44 millions d'euros l'an dernier. « L'analyse des données clients joue un rôle crucial dans notre déploiement et notamment le choix des villes et des quartiers dans lesquelles nous chercherons à nous implanter en priorité » relève encore Sébastien Defrance qui précise que deux des 55 salariés actuels du site sont affectés à cette tâche.

Source : [http://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/0203961273750-les-pme-de-lagroalimentaire-pas-encore-assez-presentes-sur-internet-1067921.php?Oy7Oab7OfYbBwF0d.99#\(25/11/2014\)](http://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/0203961273750-les-pme-de-lagroalimentaire-pas-encore-assez-presentes-sur-internet-1067921.php?Oy7Oab7OfYbBwF0d.99#(25/11/2014))