

➔ C'est son avis

Expert du web et du e-commerce, **Éric Lesage** a créé en 2012 un drive de produits fermiers à Aix-les-Orchies (Nord), un autre à Roubaix, et une plateforme collaborative drive-fermiers.fr. Il partage bénévolement son expérience sur internet-drive.



« Le succès des drives dépend du système logistique »

D. PAILLARD REPORTAGE REPORTAGE REPORTAGE

« Rapidité et productivité

Dans le panel des solutions de circuits courts, le drive de produits fermiers est le modèle de vente sur internet qui allie le mieux rapidité des courses pour les consommateurs et productivité à la vente pour les producteurs. Dans le commerce connecté, c'est une solution alimentaire, plus vertueuse, plus juste. Nous recensons aujourd'hui en France 255 points de retrait organisés par des producteurs. Il m'a semblé utile de valoriser et de mieux faire connaître toutes les initiatives isolées, les groupes ou les réseaux qui innovent dans ce domaine. J'ai donc lancé, en 2013, la plateforme drive-fermiers.fr. J'y donne des clés de compréhension aux consommateurs et aux agriculteurs. Certains producteurs pensent que ce mode de commercialisation est très compliqué. D'autres se disent « une dose d'internet et j'ai tout bon ».

Un projet de vente sur internet-drive ne nécessite pas forcément de faire appel à un consultant ou à un cabinet de conseils aux honoraires souvent faramineux. Il fait d'abord appel au « bon sens paysan », à une bonne méthode de travail. Il nécessite, au

préalable, de se poser pas mal de questions : à quoi j'aimerais que ressemble mon activité dans 5 ans, 10 ans ? Sur quelles forces puis-je m'appuyer ? Quels produits vais-je proposer aux clients ? Quels producteurs pourraient compléter mon offre ? Où mettre en place les retraits de commande ? Comment organiser la chaîne de froid, la préparation des commandes ? Comment se répartir les rôles, faire connaître le drive, etc. ?

« Analyser les échecs

J'ai vu des drives ouvrir, puis fermer. J'ai le sentiment que la plupart des échecs viennent de la difficulté à travailler collectivement. Il faut s'entendre, investir ensemble, accepter que les erreurs des autres nous impactent et mandater un chef d'orchestre. Chaque collectif de producteurs doit faire son chemin, en termes d'outil, d'organisation, et de communication. Il est important que le site internet du drive fermier soit « responsive », c'est-à-dire compatible avec les smartphones. Le système logistique est la pierre angulaire du e-commerce drive. On doit faire converger les flux de marchandises

sur le point de retrait, être rigoureux pour éviter les retards qui engendrent du bazar. Il faut veiller à la gestion des stocks car, s'il manque des produits, le repas des clients est perturbé. L'offre doit trouver la bonne équation, diversité et pertinence, sans pratiquer des prix exagérément élevés. Proposez une offre canon en fruits et légumes, en laissant le choix entre labellisé, bio ou agriculture raisonnée. Un drive de produits fermiers ne remplace pas les courses au supermarché. Mais il faut faire de cette démarche supplémentaire, une raison suffisante.

« Une relation agriculteur-consommateur

Tisser une vraie relation agriculteur-consommateur permet de fidéliser les clients. Sur Twitter ou Facebook peut se créer une communauté à laquelle montrer la naissance d'un veau, les premières fraises récoltées, organiser des visites d'exploitations, etc. Il faudra du temps avant que chacun des Français comprenne ce qu'est l'agriculture, et accepte les aléas de la production.

Propos recueillis par **Alexie Valois**