

@piservices

Apicultu sans fro



Cliché Marcel ROLAND

Gilles Ratia : un savoir et une expérience incontournables.

Marcel Roland – Quelle a été la genèse d'Apiservices ?

Gilles Ratia – Vers la fin des années 70, en tant que maître de stage, il m'a été donné l'occasion d'accueillir de nombreux stagiaires sur mon exploitation professionnelle. Cette expérience pédagogique s'est enrichie ensuite d'une mission d'un an comme technicien chargé du plan de relance de l'apiculture à l'île de la Réunion. De retour, suite à la participation d'un congrès IBRA sur l'apiculture tropicale au Kenya, il m'est apparu opportun de créer une structure faisant office de courroie de liaison entre les demandeurs, décideurs, coopérants, scientifiques, bailleurs de fonds et gouvernements. Cette entité se voulait dédiée aux projets de développements apicoles s'inscrivant dans une niche laissée vide entre les méga-projets de

Tôt le matin, consultation du courrier électronique.



Cliché Marcel ROLAND

la FAO (coûteux et souvent inefficaces) et les micro-projets des associations de volontaires (astucieux mais fortement limités). En 1986, grâce à la généreuse participation du regretté professeur Roger Darchen, est donc né « Apiservices : groupe de recherche et d'assistance dans la coopération apicole ».

M.R. – Durant ces quatorze années de fonctionnement, quelles ont été les cibles visées ?

G.R. – Les secteurs concernés ont évolué dans le temps. Au début, il a été dispensé des prestations auprès de nombreuses structures : instances gouvernementales, ONG engagées dans le développement rural, agences de l'ONU (FAO, PNUD et ONUDI), services de la Communauté européenne, etc. Ensuite, les actions se sont tournées logiquement vers les groupements de producteurs, les sociétés ou particuliers, les organismes de formation, les équipementiers, etc.

M.R. – Tournées logiquement ?

G.R. – Le monde de la coopération a beaucoup changé et cela est tant mieux. Nous sommes loin de la « Révolution Verte ». Les raisons sont nombreuses : les USA, dont l'administration est souvent à découvert financièrement, ont considérablement réduit ses budgets d'aide à la coopération, les économies planifiées ont disparu (et avec elles des projets assez consistants), l'humanitaire a pris le pas sur le développement et enfin certains pays émergents possèdent maintenant des consultants apicoles internationaux en adéquation avec les milieux tropicaux (et, il faut le dire, trois fois moins chers que leurs collègues occidentaux).

M.R. – Quelles sont les actions sur le terrain ?

G.R. – Apiservices possède un large spectre d'activités. Le cœur des prestations est représenté par des études de faisabilité, des suivis et des évaluations dans le cadre des gestions intégrales de plans de développement apicoles. En périphérie, cela amène aussi à des études de marché, des transferts technologiques, des aides logistiques à la création de coopératives, mielleries, unités de conditionnement, stations d'élevage, de fécondation ou d'insémination, aux bancs d'essai de nouvelles technologies et de nouveaux matériels, sans oublier les incontournables et nombreuses traductions (anglais/français/anglais) de rapports, de thèses, d'articles et de documents scientifiques et techniques.

De ce fait, plus d'une centaine de missions ont été effectuées dans 36 pays :

– en Afrique : Algérie, Egypte, île Maurice, île de la Réunion,

Cliché Marcel ROLAND



Apiservices, c'est ici...

re et communication ntières



Kenya, Libye, Mali, Maroc, Rwanda, Seychelles et Tunisie ;

– en Europe : Belgique, CEI, Espagne, France, Grèce, Italie, Pologne, Royaume-Uni, Suisse, Tchéquie, et ex Yougoslavie ;

– aux Amériques : Argentine, Brésil, Canada, Guadeloupe, Martinique, Trinidad et Tobago ;

– en Asie et au Moyen-Orient : Chine, Liban, Indonésie, Japon, Jordanie, Mongolie et Vietnam ;

– et enfin en Océanie : Australie.

Ayant statutairement pour but la « promotion de l'apiculture dans les pays défavorisés et la protection, sous toutes ses formes, de l'abeille en tant qu'outil de production et en tant qu'agent de pollinisation, l'intégration de l'apiculture dans les projets de développement ruraux pluridisciplinaires et l'introduction de l'informatique dans la gestion apicole », la notion de « pays défavorisés » d'Apiservices s'est pour ainsi dire étendue à toute la planète tant les problèmes de développement de pathologies, d'intoxications, d'adultération, de pression des marchés sont présents partout.

De l'enseignement de l'insémination artificielle aux étudiants de l'École vétérinaire Hassan II à Rabat jusqu'aux études de faisabilité apicoles dans l'archipel des Seychelles en passant par l'installation d'un atelier de production commerciale de reines *Apis mellifica intermissa* en Tunisie, un audit de la filière vietnamienne ou encore la cogestion de l'espace France aux expositions internationales de certains congrès Apimondia, bref de toutes ses nombreuses missions, le groupe a su dégager un pool de compétences qui le place dans une sphère bien à part dans le monde des prestataires apicoles.

M.R. – Et du côté pédagogique ?

Photothèque et documents cohabitent sur des linéaires soigneusement classés.

Cliché Marcel ROLAND.



Jo Carter, sa fonction à Apiservices est la traduction des textes de langues étrangères.

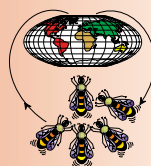
Cliché Marcel ROLAND

G.R. – En plus des 300 livres spécialisés consultables au siège social, l'effort s'est porté sur la rédaction de plus d'une centaine d'articles pour la presse spécialisée (notamment dans *Abeilles & Fleurs*, alors sous la direction de Mme Thomas). Des formations à la carte ont été et sont mises en place un peu partout dans le monde, des sessions comprises généralement entre un à cinq jours sur les thèmes suivants : anatomie, sélection et élevage des reines, biométrie, insémination artificielle, facteurs de rendement en apiculture, technologies de ruchers et de miellerie, pathologies, informatique apicole. Enfin, la version anglaise du CD-Rom « l'Abeille et l'Homme » a été adaptée en interne et sera bientôt disponible. Tout cela nous a amenés à une utilisation intensive de l'outil informatique.

M.R. – Cela s'est traduit comment ?

G.R. – Par une profonde immersion dans la programmation et donc la création de logiciels : Apilogic® (logiciel de gestion généalogique des colonies, des ruchers et analyse financière de l'exploitation), Gestapic pour la DGAI. (qui a servi un temps au RESAN : Réseau d'épidémiologie-surveillance apicole nationale) et surtout par l'élaboration et l'enrichissement depuis quatre ans d'un mégasite Internet, en quatre langues, regroupant 70 acteurs majeurs de la filière apicole, la « galerie virtuelle apicole » située à l'adresse suivante : <http://www.apiculture.com>. Avec plus de 3 000 pages Web, 12 forums et de nombreux outils, cet espace virtuel attire plus de 60 000 visiteurs par mois. C'est « le » site portail incontournable de l'apiculture mondiale !

M.R. – Vaste sujet. De cela, nous en reparlerons dans la suite de cette interview le mois prochain. ■



APISERVICES

24420 COULAURES

E-mail : webmestre@apiservices.com

Internet : www.apiservices.com

Tél. 05 53 05 91 13 - Portable : 06 07 68 49 39

Fax : 05 53 05 44 57

Cliché Marcel ROLAND



@piseservices

Gilles Ratia : un savoir et une expérience incontournables.

Marcel Roland – Dans la revue du mois de juin dernier, vous nous avez expliqué la genèse d'Apiseservices : groupe de recherche et d'assistance dans la coopération apicole. Pouvez-vous faire de même pour le site Internet « La Galerie Virtuelle Apicole » que vous gérez ?

Gilles Ratia – Impliqués dans les développements de programmes apicoles informatiques depuis l'apparition des PC (début des années 80), la logique et la curiosité nous immergèrent, il y a déjà 5 ans, dans un Web balbutiant pour le grand public comme pour les entreprises. C'était la préhistoire des autoroutes de l'information et tout était à inventer. A cette époque il n'existait que quelques sites apicoles hébergés par des universités nord-américaines à la fois frustes (les sites) et pauvres en contenu. Tout ceci, conjugué au caractère international de nos prestations, a été à l'origine du premier serveur « www.apiseservices.com ». Deux grosses entités se sont ensuite greffées dessus : Apimondia (dans un premier temps pour diffuser les cours mondiaux du marché du miel) et la société Thomas (dans un premier temps pour informer qu'elle avait un catalogue papier à disposition). A partir de là, il a fallu prendre des noms de domaines. Puisque le site était déjà en quatre langues, français, anglais, espagnol et allemand, Apiseservices s'est porté acquéreur de quatre noms génériques, très porteurs, faciles à mémoriser et heureusement encore libres à cette époque : www.apiculture.com, www.bee-keeping.com, www.apicultura.com et www.imkerei.com.



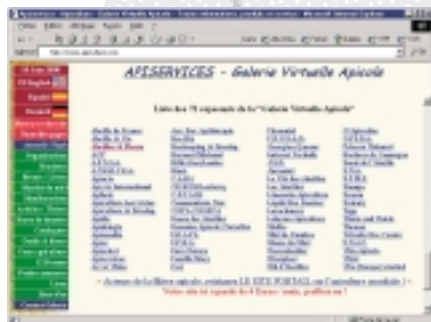
La page d'accueil de la « Galerie Virtuelle Apicole ». Choisissez votre langue.

M.R. – C'était visionnaire et comment cela a-t-il évolué ?

G.R. – Il y a trois ans tout s'est accéléré. Les médias traditionnels parlaient de plus en plus d'Internet. C'était le temps où cela faisait « branché » d'avoir sur sa carte de visite une

adresse email. Avoir, en plus, une adresse Web représentait le top. Le modèle « site vitrine », simple duplication numérisée d'une plaquette publicitaire papier, a vite évolué en « site techno », bourré d'images qui flashaient, lourdes à charger, de couleurs et d'astuces de programmation. Mais le débit des lignes téléphoniques (même Numéris) a temporisé le zèle des webmestres. Ensuite sont apparus les « sites marchands » allégés et conviviaux, puis plus récemment les « sites portails ».

M.R. – Là aussi, me semble-t-il, vous avez pris les devants. La revue en avait d'ailleurs déjà donné une illustration dans son numéro de février 1999 (pages 76 et 77), en transposant l'intégralité de votre conférence (en vidéo-projection) lors du XII^e Congrès national de l'apiculture française à Dijon.



72 exposants de 17 pays, par ordre alphabétique.

G.R. – En effet, le site d'Apiseservices a dès le départ été rebaptisé « Galerie Virtuelle Apicole » et s'est voulu fédérateur et ouvert sur la planète entière (c'est la moindre des choses quand on officie sur le Net). Les résultats ne se sont pas fait attendre, pour aboutir aujourd'hui à une situation exceptionnelle : quelque 72 entités apicoles, de 17 pays, sont déjà hébergées sur le serveur et le chiffre grossit de mois en mois. Chacune possède son adresse propre. Imaginez une sorte de vaste ApiExpo virtuelle ouverte 365 jours de l'année, 24 heures sur 24 heures !



Apimondia vend en ligne son premier CD ROM ultra complet sur l'apithérapie.

Apiculture et co

M.R. – L'UNAF a fait partie des premiers exposants.

G.R. – Effectivement, comme les deux autres syndicats nationaux, vous avez su prendre le train dès le départ et bon nombre de nouveaux apiculteurs s'abonnent maintenant à la revue via le serveur.



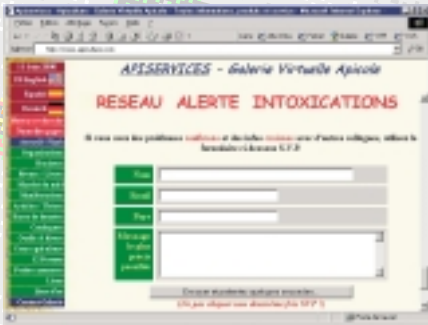
Une des pages du site de l'UNAF : le sommaire d'Abeilles & Fleurs.

M.R. – Pour cela, chaque mois, nous mettons en ligne l'éditorial, le sommaire et l'agenda. Bientôt, nous y mettrons, en plus des livres déjà listés, l'intégralité de notre boutique : vidéos, cravates, dépliants, cartes postales, pin's, CD ROM, ruchettes publicitaires, etc. A ce propos et à la lumière de votre expérience, qu'est-ce qui fait un « bon » site Internet marchand ?

G.R. – Un site qui gagne est un site qui doit impérativement répondre, selon nous, aux 20 règles fondamentales suivantes, classées par ordre d'importance :

- 1) Etre visible, c'est-à-dire être très bien répertorié dans les 10 principaux moteurs de recherches et annuaires qui recolent 95 % des requêtes des internautes du monde entier.
- 2) Avoir un nom de domaine simple et mémorisable, voire générique.
- 3) Etre rapide à charger, sinon les surfeurs zappent. Ce qui implique une charte graphique à la fois agréable et dépouillée (finis les gifs animés et autres fonds d'écrans mettant 40 secondes à « passer dans les tuyaux »).
- 4) Avoir une page d'accueil où le visiteur sait en moins de 15 secondes ce que le site peut offrir.
- 5) Essayer de se mettre à la place des visiteurs, tout en faisant passer son plaisir de création au second plan. Que cherchent-ils ? Que désirent-ils ? Que peuvent-ils apporter ?
- 6) Ne pas se contenter d'un contenu uniquement mercantile, il faut aussi de l'informatif (au moins 30 % des pages).
- 7) Updater les pages Web régulièrement. Un site statique est un site dont la fréquentation diminue au fil des mois.

Communication sans frontières (suite et fin)



Un outil en temps réel au service de la collectivité.

8) Proposer un « plus » commercial par rapport à une structure non virtuelle : remises, promotions périodiques, etc.

9) Etre si possible en plusieurs langues (et surtout en anglais).

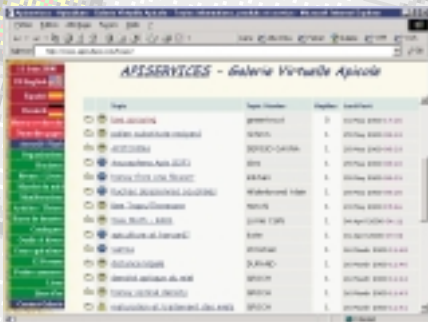
10) Etre doté d'un système qui facilite les prises de commande : calcul au fil de l'eau du montant du caddie virtuel en plusieurs devises, calcul des frais de port en fonction du lieu d'achat et des articles.

11) Tranquilliser l'acheteur par un formulaire de paiement sécurisé SSL (Secure Socket Layer) cryptant les coordonnées des cartes de crédit.

12) D'autre part, la confiance s'installe aussi lorsque, dès le départ, vous affichez clairement les coordonnées physiques de votre entreprise (adresse, téléphone, etc.), voire photo des bâtiments et/ou bureaux). Trop de webmasters oublient cette règle élémentaire, le 100 % virtuel ne rassure pas.

13) Posséder une interface intuitive et conviviale (menus simples, boutons bien placés). Surtout ne pas perdre le visiteur au bout d'une branche, dans une arborescence de site tortueuse.

14) Etre à architecture ouverte sur d'autres sites en proposant une page spécialement consacrée aux liens externes. Du même coup, par la loi de la réciprocité, votre propre site est ainsi référencé, à son tour, sur d'autres serveurs.



Un forum avec des questions/réponses dans toutes les langues : un « brain storming » planétaire.

15) Offrir un maximum d'interactivité en créant des forums de discussion, des FAQ (= foires aux questions), des outils de créativité collective, etc.

16) ...Tout en répondant aux lois de la « Nétiquette », c'est-à-dire ne pas « bourrer » la boîte aux lettres électronique des visiteurs d'emails inutiles et encombrants. Cela s'appelle « spammer » ses correspondants et l'on obtient invariablement l'effet inverse de celui escompté.

17) Fidéliser les visiteurs en créant un bulletin interne gratuit diffusable par email.

18) Si le site est important par son nombre de pages, proposer un moteur de recherche interne rapide et pertinent.

19) Parsemer le site de petites touches d'humour, de « fun », de surprises.

20) Enfin répondre vite à tous les courriers et envoyer vite la marchandise. Cela devient rapidement fastidieux, mais il faut assurer un max si l'on veut sa place dans la « nouvelle économie ».

M.R. – « La Galerie Virtuelle Apicole » semble répondre à ces critères.

G.R. – Non sans peine, sous le poids de 14 heures de travail par jour pour la mise en ligne et la maintenance de plus de 3 000 fichiers. Mais le succès est au rendez-vous. L'analyse des logfiles (= statistiques des connections sur un serveur Unix) est là pour le prouver. Voici l'envers du décor : le mégasite www.apiculture.com reçoit plus de 60 000 visites par mois. 85 % des visiteurs font une seule visite qui dure, en moyenne 13 mn, 15 % des visiteurs restants font plusieurs visites qui dépassent, en moyenne, la demi-heure. Cela fait plus de 20 connectés en permanence. Mensuellement, plus d'un million de pages sont consultées, ce qui représente un transfert de plus de 7 000 mégaoctets ! Le mois dernier, sur les 139 pays qui se sont connectés, les 20 premiers furent, par ordre d'importance : Etats-Unis, France, Allemagne, Canada, Argentine, Grande-Bretagne, Belgique, Espagne, Suisse, Mexique, Chili, Portugal, Autriche, Australie, Brésil, Italie, Pays-Bas, Pérou, Nouvelle-Zélande, Uruguay... Cette fréquentation attire de plus en plus d'exposants dans la « Galerie », conscients du fait qu'un site isolé est comparable à une échoppe au fond d'une impasse, plus chère de loyer et sans animateur...

M.R. – Quelle est la place de « La Galerie Virtuelle Apicole » parmi les autres serveurs apicoles autour de la planète ?

G.R. – La Galerie Virtuelle Apicole est reconnue comme « LE » site portail de l'apiculture mondiale et pèse plus en contenu et fréquentation que la somme des vingt sites apicoles qui suivent dans la liste (Dadant, IBRA, American Beekeeping Federation, Apis, Cana-

dian Honey Council, Midnite Bee, National Honey Board, etc.). A propos encore de classement, toutes filières confondues cette fois-ci, la revue Micro-Hebdo (500 000 lecteurs) a classé la Galerie Virtuelle dans les 100 meilleurs sites francophones et plus récemment, au mois de mai, le BIMA (Bulletin d'information du ministère de l'Agriculture) l'a classé au top 20 des sites agricoles, parmi l'ONF ou encore l'IFREMER !

M.R. – Et l'avenir ?

G.R. – Encore plus de contenu, de bases de données, d'annuaires, de propositions commerciales, de catalogues et boutiques en ligne, avec un objectif d'un million de visiteurs/an. Un doublage des revues par des versions numérisées (= moins de frais pour les éditeurs et aussi pour les abonnés, tout en préservant les forêts), des jeux, des concours, des enquêtes en temps réel, plus de vidéos, plus de conférences, des réseaux alertes, des simulations en temps réel, une encyclopédie complète des termes apicoles, des ruchers témoins avec capteurs consultables en ligne, etc., au service de l'ensemble de la filière. En fait l'outil informatique n'a pas de limites, seules nos imaginations en possèdent... ■



La nouvelle boutique virtuelle de la société Thomas.



Le webmestre, dans ses rares moments libres ou comment s'identifier à un bourdon...

APISERVICES
 24420 COULAURES
 E-mail : webmestre@apiservices.com
 Internet : www.apiservices.com
 Tél. 05 53 05 91 13
 Portable : 06 07 68 49 39
 Fax : 05 53 05 44 57