

Vente de produits alimentaires locaux et digitalisation

Impressum

Edition AGRIDEA
Jordils 1 • CP 1080 • CH-1001 Lausanne
T +41 (0) 21 619 44 00 • contact@agridea.ch
www.agridea.ch

Auteur-e-s Morgane De Vireu, Magali Estève

Relecture Astrid Gerz

Mise en page Deborah Stumpe, AGRIDEA

Impression AGRIDEA

© AGRIDEA, septembre 2021

Sans autorisation expresse de l'éditeur, il est interdit de copier
ou de diffuser de toute autre manière, tout ou partie de ce document.

Les informations contenues dans ce document sont sans garantie.
Seule la législation fait foi.

Sommaire

Les plateformes de géolocalisation	p. 5
Les options phygiales	p. 6
Les plateformes de vente en ligne	p. 8
Témoignages	p. 10
Conclusion	p. 11

L'alimentaire **tient une place croissante sur le marché du commerce en ligne.**

Les consommateurs suisses consomment de plus en plus de denrées alimentaires sur le web. En 2019, l'assortiment alimentaire en ligne a dépassé pour la première fois la barre du **milliard de francs suisses** de chiffre d'affaire.

Développement du commerce en ligne

VSV ASVAD
Verband des Schweizerischen Versandhandels
l'Association Suisse de Vente à Distance



Part du commerce en ligne dans le commerce de détail suisse en %

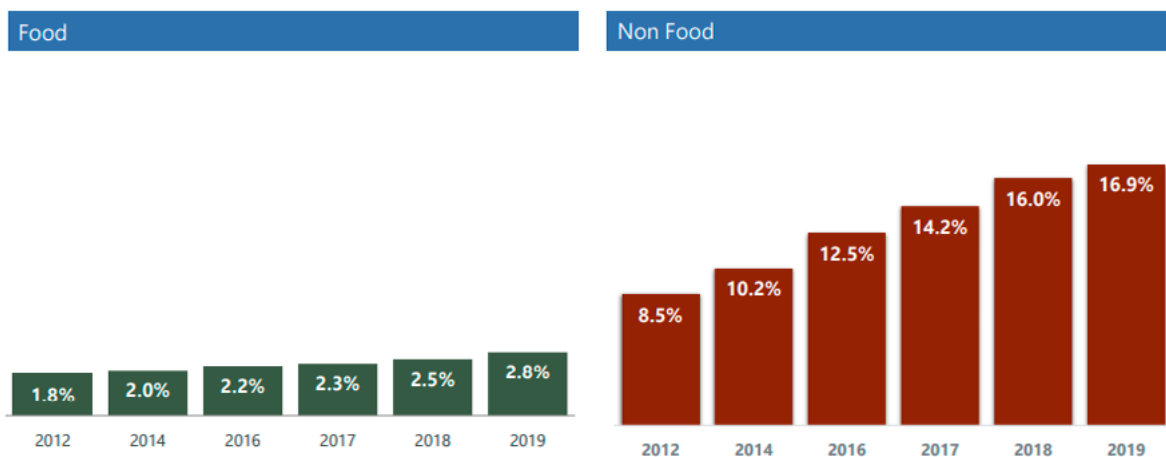


Figure 1. Part du commerce en ligne dans le commerce de détail suisse en %, Association Suisse de Vente à Distance, 2019

La crise du Covid a renforcé la présence de nombreux acteurs digitaux. Ces derniers améliorent leurs services pour répondre à une demande de plus en plus importante. « Coop@Home » et « LeShop », supermarchés en ligne de l'alimentaire, voient leurs parts de marché diminuer au profit d'acteurs digitaux novateurs, tournés vers les producteurs et les circuits courts. Qui sont-ils ? Que proposent-ils ?

La part du commerce alimentaire en ligne croît chaque année avec un potentiel de développement considérable. Ce contexte offre des opportunités de commercialisation pour les agriculteurs et artisans. Comment appréhender ce nouveau type d'intermédiaire ?

Le consommateur est prêt à payer 20 % de plus pour un produit régional. Néanmoins, le manque de temps et la distance à parcourir sont des freins à l'achat. Comment producteurs ou commerçants de détail alimentaire intègrent la vente en ligne dans leurs stratégies de commercialisation ?

Différentes options digitales existent, suivant les stratégies de commercialisation choisies. Elles ont chacune leurs avantages et leurs inconvénients et incluent un panel de prestations plus ou moins large.

Le présent document propose un tour d'horizon de différentes prestations digitales existantes, selon différents angles de vues : l'offre géolocalisée, les options phygitales et les plateformes de vente en ligne.

¹Feige Stefan, Raphael Annen, Roman Hirsbrunner, Philipp Scharfenberger, 2017, Regional Produkte – Was is Herkunft Wert? Thexis, 48 p.

Les plateformes de géolocalisation

Des plateformes offrent aux consommateurs la possibilité de connaître en quelques clics des producteurs et les produits fournis selon un certain nombre de critères par mot clé, type d'activité, catégorie et lieu géographique (région, lieu, périmètre). C'est un moyen simple et efficace pour les producteurs d'être référencés et visibles auprès des consommateurs en ligne.

Trois acteurs proposant ce service sont ci-dessous :

A la ferme.ch, pour faire connaître votre exploitation

C'est quoi :	Plateforme nationale de « l'Union Suisse des Paysans » pour la promotion des prestations agricoles. Il répertorie les services et les produits de votre ferme.
Ça marche comment ?	Inscription directement sur le site pour enregistrer, éditer et gérer les informations de votre exploitation agricole. Inscription directement sur le site www.portailpaysanssuisses.ch
Pourquoi l'utiliser ?	Faire la promotion de vos produits et de vos activités. Gagner en visibilité.
Coûts ?	Gratuit pour les membres de la chambre cantonale d'agriculture. La construction et la gestion de cette base de données est financée par la campagne d'images « Paysans suisses ».



SuisseTerroir.ch, pour faire connaître vos produits du terroir

C'est quoi :	Un portail Suisse thématique concernant le tourisme doux et les produits du terroir – Disponible aussi sur tablette et smartphone.
Ça marche comment ?	Création de votre fiche complète avec galerie photos et localisation.
Pourquoi l'utiliser ?	Être visible sur le web. Faire connaître son activité, ses produits etc.
Coûts :	Fr. 100. – par an/Premium Fr. 200. – par an.



Mon producteur.ch, pour faire connaître la vente directe

C'est quoi :	Une application Suisse dédiée à la vente directe. Elle permet de trouver les producteurs proches de chez soi.
Ça marche comment ?	Installation de l'application-Découverte des producteurs et des produits – Sélection-Obtention des informations utiles.
Pourquoi l'utiliser ?	Obtenir des clients et faire connaître le service de vente directe.
Coûts :	Cotisation annuelle de Fr. 150. –.



Les options phygiales

Contraction entre « physique » & « digital », le phygital décrit une stratégie de commercialisation qui allie point de vente physique et intégration des données et méthodes du monde digital. Boutiques connectées, bornes intelligentes, gestion intégrée des stocks et des points de vente, les offres phygiales facilitent l'accès à l'information et aux produits et permettent un gain de temps dans l'acte d'achat.

Différentes plateformes de ce type existent en Suisse romande. Le fonctionnement, les avantages et inconvénients sont détaillés ci-dessous pour trois d'entre elles.

La Petite Epicerie

Accès libre-service de produits locaux via une application mobile.

Il s'agit d'une épicerie de proximité de produits du terroir en libre-service qui reste ouverte 24/24 et 7/7 grâce à une application mobile. Elle s'apparente à une plateforme de vente directe : les producteurs achalandent leurs étals et sont responsables de leurs produits.

Ils encaissent automatiquement à intervalles réguliers les montants de leurs ventes. Une commission de 20 % est prise sur le prix de vente pour couvrir les frais d'exploitation du local et du système digital.



Fonctionnement : Pour faire ses courses, le client utilise une application sur son téléphone portable pour déverrouiller la porte. Le client scanne les code-barres ou les QR codes des articles : il obtient des informations sur le produit et le producteur et peut ensuite l'ajouter à son panier d'achat. Grâce à l'application, le client peut se renseigner précisément sur les produits qu'il achète et contacter l'artisan. De son côté, le producteur achalande ses denrées lui-même en rayon en étant informé, via l'application, de l'état de ses stocks.

Avantages :	Inconvénients :
<ul style="list-style-type: none"> • disposer d'un point de vente dans des communes dépourvues de commerces de proximité ; • connaissance du client via l'application ; • autonomie de gestion pour le producteur ; • prix fixé par le producteur. 	<ul style="list-style-type: none"> • dépendance au téléphone portable ; • pas de rencontre physique avec le client.

Couts : Le producteur fixe son prix.

Avenir : Le succès du modèle est au rendez-vous. « La petite épicerie » a vu le jour à Bavois en 2018, puis a décliné son concept dans les communes de Juriens, L'Abergement et Rances puis Savièse en Valais. A terme, elle souhaite s'étendre dans d'autres communes vaudoises et d'autres cantons pour faire rayonner la consommation locale.

La Ruche qui dit oui: Commandez en ligne – Récupérez dans un lieu défini

La Ruche qui dit Oui! permet à des communautés de consommateurs de commander en ligne, sans abonnement, les produits mis en vente chaque semaine par les agriculteurs et artisans de la région.

Ils viennent ensuite récupérer leurs courses dans un lieu à proximité du domicile.



Fonctionnement:

Un ambassadeur décide d'ouvrir un lieu: une ruche. Il contacte des producteurs et artisans locaux et parallèlement il recrute des consommateurs qui souhaitent acheter des produits locaux. Chaque semaine, le responsable (ambassadeur) diffuse en ligne une sélection de produits aux consommateurs de sa ruche. Au préalable, chaque producteur fixe le prix et le minimum de commandes à atteindre pour livrer. Le consommateur dispose de 6 jours pour choisir des produits sur le site. (Pas d'abonnement, pas d'obligation).

Une fois les commandes terminées, le producteur livre les produits sur place, dans la ruche, qui est en quelque sorte un marché éphémère (2 heures environ) installé dans différents lieux (maison du quartier, salle communale, etc.). Les consommateurs se retrouvent sur le lieu pour récupérer leurs courses, se rencontrer et passer un moment convivial.

Avantages:	Inconvénients:
<ul style="list-style-type: none"> • prix fixé par le producteur; • autonomie de gestion avec un espace de commercialisation personnalisé: maîtrise de l'offre, du prix et le minimum de commandes à atteindre pour assurer la livraison • cibler de nouveaux consommateurs via un lien direct. 	<ul style="list-style-type: none"> • la forte dépendance à l'attractivité et au dynamisme du responsable de ruche; • minimum de commandes à atteindre pour couvrir le temps et le déplacement; • pas d'engagement de la part du consommateur sur le long terme.

Coûts pour le producteur:

Dans une Ruche, le producteur vend directement ses produits aux consommateurs. Il fixe librement ses prix de vente. Il verse des frais de service à la **Ruche qui dit Oui!** correspondant à 20 % de son chiffre d'affaire hors taxes. Ces frais permettent de rémunérer le travail d'organisation et d'animation du responsable de ruche, ainsi que les services de la plateforme internet et de soutien du réseau.

Avenir: Fondé en 2011 en France, le concept de la **Ruche qui dit Oui!** a fait ses preuves: ses quelques 1'400 ruches rassemblent une communauté de plus de 10 000 producteurs et 1,5 millions de membres dans sept pays d'Europe. Arrivée en Suisse **en 2016** et malgré le fait que le bureau suisse de la **Ruche qui dit Oui!** a dû fermer début 2019, le réseau des ruches se développe et compte aujourd'hui 29 Ruches actives en Suisse et plus d'une trentaine en construction. **390 producteurs** participent.

Taou: Des achats groupés en ligne à venir récupérer chez le producteur

Taou.ch est une plateforme qui connecte les consommateurs et les producteurs locaux grâce à la force de la communauté



Fonctionnement:

- Le producteur dispose d'une boutique en ligne sur **Taou.ch** et propose librement ses produits et les prix.
- Le consommateur propose à son entourage des produits afin de grouper les commandes. Il devient ambassadeur.
- Certains membres de l'entourage sont intéressés. Il ou elle paye son produit directement sur la plateforme **Taou.ch**.
- Le producteur reçoit l'argent.
- Le producteur prépare les commandes distinctes.
- L'ambassadeur vient collecter les commandes directement chez le producteur. Il livre par la suite son entourage dans des points de livraison et à des heures pré-définies.

Avantages:	Inconvénients:
<ul style="list-style-type: none"> • chargement d'une boutique en ligne gratuite sur le site de Taou; • autonomie de gestion dans la boutique en ligne: prix, produits, stock; • intégrer la communauté TAOU – Apport de nouveaux clients de proximité; • l'ambassadeur vient collecter les produits sur place: pas de déplacement, pas de frais de livraison. 	<ul style="list-style-type: none"> • le volume de commandes dépendra beaucoup du réseau de l'ambassadeur.

Coûts pour le producteur: 15 % de commission sur les ventes reversés à la plateforme.

Aucun frais d'adhésion. Des services à la carte (options payantes) pour renforcer sa présence digitale.

Avenir: Le site a ouvert en janvier 2021. Il y a déjà une trentaine de producteurs présents.

Plus largement répandues, les plateformes de vente en ligne offrent le service supplémentaire de la livraison à domicile. Nous en listons ci-dessous un certain nombre en Suisse romande, qui sont toutes des acteurs commerciaux indépendants des producteurs.






Les plateformes de vente en ligne

Les années 2010 ont vu l'arrivée des marchés alimentaires en ligne. Toutefois, ces plateformes ont connu une croissance exponentielle depuis 1 an avec la situation sanitaire Covid. Le leader actuel sur le marché alimentaire suisse en ligne, « Farmy.ch », a vu le jour en 2014. En 5 ans, le revenu de ce site de e-commerce est passé de **0,1 millions à 26 millions en 2020**. Le genevois « Magic Tomato » créée en 2016, propose depuis fin 2020 ses services dans la région de Lausanne et de Berne. Enfin, « Terre Vaudoise » a triplé son carnet de commandes en ligne en 2020. On peut distinguer les sites de vente en ligne dont le bassin de clients dépasse la région ou le canton de sites dont le bassin de distribution est plus modeste (La vache qui livre, Robin des fermes, pour n'en citer que deux) et qui sont développés soit par les producteurs eux-mêmes, soit par des entrepreneurs autodidactes.

Les plus importants sont listés ci-dessous, dans un tableau non exhaustif, qui liste les principes de fonctionnement pour les consommateurs. Les marges prises par ces acteurs restent importantes, et calculées en % (de 10 à 30 % selon les sites et les produits).

Tableau 1. Principes de fonctionnement des principaux sites de vente en ligne de produits alimentaires locaux en Suisse romande

Site de vente en ligne

	Farmy.ch	Label Bleu	Magic Tomato	Vita Verdura	Espace Terroir.ch
					
Spécificité	Leader	Flexible	Livraison Express	Local	Maraîcher bio à Genève
Bassin de livraison	Suisse	Vaud, Genève, Fribourg, Neuchâtel, Valais, Jura, Berne	Genève-Nyon Lausanne-Riviera, Berne	Suisse Romande	Genève et La Côte
Mode de livraison	Véhicules Électriques	Véhicules électriques et à essence	Cargo Bikes Véhicule électriques	Véhicule Gaz, Vélo à Genève	Véhicules Gaz, électriques et vélo
Délai consommateur: entre la commande et la livraison	Le lendemain avec choix de 3 créneaux matin/ après-midi/ soir au choix	Choisir en amont un jour de livraison dans la semaine – Passer commande max 2 jours avant le jour définit	Commande avant midi- Livraison le soir-même.	Commande de la semaine avant dimanche 23 heures pour livraison semaine suivante	Commande avant dimanche minuit pour livraison dans la semaine selon code postal
Frais de livraison pour le consommateur	Gratuit à Fr. 11.90.– selon montant de la commande	Dégressif selon montant de la commande	Gratuit mais commande supérieure à Fr. 60. –	Fr. 9.50. –	Fr.3.50. – en point de retrait Fr. 7.50. – la journée Fr. 9.50. – le soir
Montant minimal de commande	Fr. 50. –	Fr. 40. –	Fr. 60. –	Fr. 10. –	Aucun
Axe de différenciation	Livraison dans toute la Suisse/ flexibilité dans les créneaux de livraison	Personnalisation et flexibilité dans le choix de la commande	Vitesse de commande et frais de livraison gratuits et livraison en vrac	Mise en avant des fournisseurs, limite le gaspillage alimentaire	Local genevois (label GRТА), fruits et légumes 100 % bio, épicerie à Carouge, propre production

Témoignages

Des agriculteurs se sont lancés dans la vente en ligne via ces acteurs.
Nous avons récolté les témoignages de certains d'entre eux.



Cornelia et Mathieu Muller cultivent l'Aronia en culture biologique à Montherod.

Ils distribuent leurs produits à travers « Bio me Up » et « Label bleu.ch ». Pour ce couple, les plateformes de vente en ligne représentent un chiffre d'affaire non négligeable, sans contrainte de temps ou de logistique. Tous les mois, ils reçoivent une commande de la part du site et ne se préoccupent plus de la logistique. Les marges sont standards. Il faut compter entre **20 et 25 %** selon le site. « Nous apprécions ce canal de vente car il permet de faire connaître nos produits auprès d'une nouvelle cible de consommateurs. De plus nos produits sont proposés en complément d'autres denrées périssables ce qui vient amortir le coût des frais de livraison pour le consommateur ».

DOMAINE ARBORICOLE BIOLOGIQUE DE ROVERAY

Christophe Suter qui exploite le Domaine arboricole biologique de Roveray,

travaille avec différents sites de vente en ligne. De façon générale, il est satisfait de l'expérience. Il augmente son chiffre d'affaire tout en améliorant la visibilité de ses produits. La vente est gérée directement par la plateforme qui reverse la somme due aux producteurs sous 30 jours en appliquant des marges standards. Néanmoins, la logistique peut s'avérer complexe quand il s'agit de denrées rapidement périssables : « Il faut savoir que les sites avec lesquels je travaille achètent auprès du producteur les quantités vendues sur la plateforme. Ils ne stockent rien et travaillent en flux tendu pour les denrées périssables. Ainsi, le producteur a des commandes très fluctuantes d'une semaine à l'autre et peu de visibilité sur le long terme ».

A noter également que la relation commerciale est moins directe et fiable que le réseau traditionnel à cause du turn-over.

Domaine des Biolettes

Gilles Roch du Domaine des Biolettes

« J'apprécie le fait que les épiceries en ligne respectent le prix et les marges du producteur. Ils ne sont pas dans la même dynamique que la grande distribution. En réalité, les frais de préparation et de livraison sont impactés sur le prix consommateur. Ce dernier est prêt à dépenser 5 à 10 % plus cher afin de consommer local sans se déplacer ». Monsieur Roch qui a assisté à l'émergence de ces nombreuses plateformes nuance en disant : « Il faut bien choisir ses partenaires car la concurrence devient rude et il n'y a pas de place pour tout le monde. Enfin, la complexité logistique n'est pas sans contraintes mais elle fait partie de notre métier. Nous nous sommes organisés en conséquence. Il y a 10 ans, c'était impensable ».



« Les Fruits de Martigny »

commercialise via une épicerie en ligne des jus, nectars et compotes sous la marque « Iris ». Jeremy May ne cache pas que la charge de travail est parfois assez importante par rapport au montant de la commande mais le chiffre d'affaire global généré est un petit « plus » non négligeable. Il ajoute « Le commerce en ligne est l'avenir. Multiplier la diversité des canaux de vente offre une meilleure résilience sur le long terme ».

Conclusion

En résumé, les « épicerie en ligne » proposent un service de mise en relation consommateur – producteur sans la contrainte de déplacement pour le consommateur. Ce dernier assume un prix légèrement supérieur tandis que le producteur vend son produit avec des marges standards tout en ciblant une nouvelle clientèle. Ce canal requiert une certaine organisation et souplesse car les commandes sont très fluctuantes d'une période à l'autre, surtout pour les produits périssables. Enfin, il assure un revenu additionnel qui peut s'intégrer dans une stratégie de diversification. Quoiqu'il en soit, diversifier ces canaux de distribution en ciblant des plateformes partenaires s'inscrit dans une logique d'adaptabilité face à l'avenir et renforce la résilience des exploitations agricoles.

La part du commerce en ligne dans le secteur alimentaire reste minime tout en évoluant plus rapidement que le commerce traditionnel. S'intéresser aux initiatives et projets digitaux actuels est un moyen d'anticiper l'avenir et de lever certaines résistances. De la simple géolocalisation aux options hybrides qui digitalisent le circuit court et enfin le tout digital avec les épicerie en ligne ; les options sont larges. Elles sont complémentaires et impliquent un niveau d'engagement plus ou moins important. La première assure une présence minimale sur la toile, la seconde accroît le circuit court tout en conservant un lien physique avec le consommateur, et la dernière est un intermédiaire 100 % digital.

www.agridea.ch | info@agridea.ch

Lindau Eschikon 28 | CH-8315 Lindau | T +41 (0)52 354 97 00

Lausanne Jordils 1 | CP 1080 | CH-1001 Lausanne | T +41 (0)21 619 44 00

Cadenazzo A Ramél 18 | CH-6593 Cadenazzo | T +41 (0)91 858 19 66

ISO 9001 | ISO 29990 | IQNet