

Les plateformes numériques de vente : quelle(s) opportunité(s) pour les producteurs ?

Par Romane GUILLOT,

Doctorante DigitAg, Université de Montpellier, MRM

Magali AUBERT

Ingénieur d'Études, INRAE, UMR MoISA

& Anne MIONE

Professeur des Universités, Université de Montpellier, MRM

Le e-commerce pénètre aujourd'hui le secteur alimentaire, notamment *via* les plateformes numériques de commercialisation. Les acteurs du système alimentaire s'interrogent : ces organisations renforcent-elles le lien entre les producteurs et les consommateurs ? Favorisent-elles une rémunération plus juste des agriculteurs ? Introduisent-elles de nouveaux risques pour eux ? Ces plateformes facilitent l'échange d'informations et limitent certains coûts associés à la commercialisation. Elles peuvent néanmoins créer des asymétries de pouvoir et des déséquilibres dans le partage de la valeur. L'instabilité du secteur et l'arrivée des géants du numérique et de la distribution soulèvent de nombreuses questions quant à l'évolution des plateformes. Dans ce contexte, la vigilance des producteurs est indispensable pour choisir les plateformes les mieux adaptées à leurs besoins.

Depuis 2010, les plateformes numériques pour la commercialisation se multiplient dans le secteur agricole (Bavec *et al.*, 2017). En modifiant l'organisation des filières ainsi que les échanges entre les acteurs, elles créent de nouvelles opportunités de valorisation (Bellon-Maurel et Piot-Lepetit, 2021). Mais qu'est-ce qu'une plateforme ? Sont-elles toutes similaires ? Qu'apportent-elles concrètement aux producteurs ? Peuvent-elles constituer de nouveaux risques pour les agriculteurs ?

PLATEFORMES NUMÉRIQUES, DE QUOI PARLONS-NOUS ?

La loi du 7 octobre 2016 stipule qu'une plateforme numérique permet le « classement ou le référencement » ou « la mise en relation de plusieurs parties en vue de la vente d'un bien, de la fourniture d'un service ou de l'échange ou du partage d'un contenu, d'un bien ou d'un service »¹. Dans le secteur agricole, les plateformes pour la commercialisation offrent deux types de service : le recensement et la vente.

Les plateformes de recensement sont des annuaires en ligne où les clients peuvent localiser les producteurs à proximité. L'objectif est de créer un lien direct en indiquant les points de vente et les coordonnées du producteur. Ces plateformes sont souvent gérées

¹ Loi n°2016-1321, 7 octobre 2016 pour une République numérique, NOR : ECFI1524250L.

par des organismes publics comme les régions ou les collectivités territoriales. Ainsi, le site « Frais et Local » est une plateforme créée par le gouvernement pour répertorier les producteurs et les acteurs des circuits courts. Nombre de ces initiatives ont vu le jour lors des confinements de la crise sanitaire du Covid-19 pour aider les producteurs à faire face à la fermeture de certains débouchés (restaurants, marchés...).

Pour leur part, les plateformes de vente, sur lesquelles nous nous focalisons dans cet article, permettent d'acheter les produits des agriculteurs. L'achat peut se réaliser directement au producteur, moyennant une commission pour la plateforme, ou par achat-revente, la plateforme achetant le produit à l'agriculteur. Les produits peuvent être livrés à domicile, retirés en point relais ou lors des « distributions », semblables à de petits marchés. Ce principe cache en réalité une diversité de fonctionnements et d'objectifs. Un recensement effectué en 2021 en France révèle que sur 300 plateformes, 63 % sont des entreprises, 29 % des associations, 4 % des coopératives ou des GIE², et 4 % des organismes publics ou parapublics.

L'échelle d'action est aussi variée. Selon le même recensement, 21 % des plateformes s'approvisionnent à l'échelle nationale, 42 % à l'échelle régionale et 37 % à l'échelle départementale. De nombreuses plateformes sont organisées en réseaux nationaux (La Ruche qui dit oui !, Drives Fermiers, Cagette.net...). Ils comprennent des antennes locales qui bénéficient de plus ou moins d'autonomie. La Ruche qui dit oui ! dispose par exemple d'un cahier des charges précis sur la gestion des « Ruches », tandis que le réseau Cagette.net laisse une grande liberté aux groupes locaux. D'autres plateformes sont indépendantes et opèrent à l'échelle nationale (Pourdebon.com, Manger Français...) ou plus localement (LeCourtCircuit, Les Paniers de Thau...). Des groupes de producteurs se basent aussi sur des outils clés en main, proposés par des sociétés telles que Dynapse ou Socléo, pour créer leur plateforme (Drive Fermier Audois, Paniers du Cap...).

La diversité se retrouve enfin au niveau de la clientèle ciblée. D'après une enquête menée en 2021 auprès d'une centaine de plateformes, 72 % d'entre elles s'adressent uniquement aux particuliers, 22 % aux particuliers et professionnels (restaurateurs, cantines publiques et d'entreprises majoritairement), et 6 % exclusivement aux professionnels. Il faut ajouter à cela que 33 % des plateformes interrogées complètent l'offre des producteurs par des achats auprès de grossistes ou de fournisseurs à l'étranger.

UN RENFORCEMENT DU LIEN PRODUCTEURS-CONSOMMATEURS ?

Dans un rapport publié en janvier 2021³, le BASIC soutient que le numérique peut renforcer le lien producteurs-consommateurs. Les plateformes sont identifiées comme une opportunité pour créer ce rapprochement (Hérault-Fournier et Sigwalt, 2019 ; Bellon-Maurel et Piot-Lepetit, 2021). Virtuellement d'abord, à travers des fiches descriptives, véritables mines d'informations et vitrines pour les producteurs, qui peuvent aussi renvoyer vers leurs propres sites Internet et réseaux sociaux. Physiquement aussi, lors des distributions qui sont particulièrement propices aux échanges et aux discussions (Chiffolleau *et al.*, 2018). Tout ceci aide les consommateurs à mieux comprendre les enjeux et les efforts de production des agriculteurs, et accroît leur confiance dans les produits (Hérault-Fournier et Sigwalt, 2019 ; Bellon-Maurel et Piot-Lepetit, 2021).

En tant qu'intermédiaires entre producteurs et consommateurs, les plateformes peuvent adopter deux stratégies (Obstfeld *et al.*, 2014). La première est de se rendre indispensable

² Groupement d'intérêt économique.

³ Bureau d'analyse sociétale pour une information citoyenne (BASIC) (2021), « Enjeux et problématique de la numérisation ».

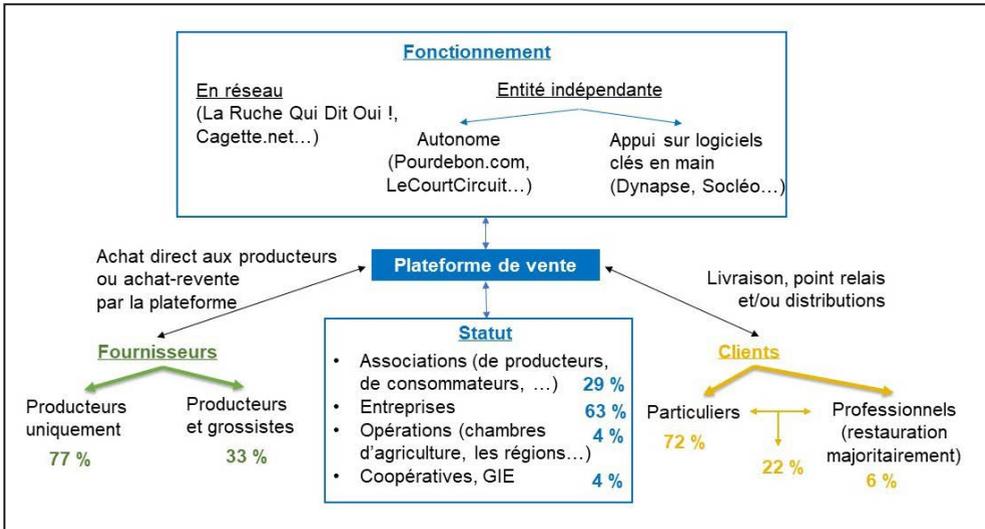


Figure 1. La diversité des plateformes de vente (D.R.).

en devenant l'unique interlocuteur. La plateforme donne peu ou pas d'informations, et n'organise pas de moment de rencontre. Cette stratégie, nommée "*tertius gaudens*", se retrouve chez des plateformes courantes, telles Airbnb, Blablacar ou Uber qui obligent les utilisateurs à passer par la plateforme pour échanger. La seconde stratégie, le "*tertius iungens*", consiste à rapprocher au maximum producteurs et consommateurs. La plateforme n'est pas indispensable mais elle mise sur sa capacité à faciliter la transaction par rapport à un échange direct. Cette stratégie se retrouve chez les plateformes qui fournissent beaucoup d'informations sur les producteurs et qui organisent des rencontres.

Au-delà de la stratégie mise en œuvre par la plateforme, les moments propices aux échanges comme les distributions pourraient se raréfier, les consommateurs souhaitant de plus en plus être livrés à domicile. La Ruche qui dit oui ! développe un service de livraison en Île-de-France pour répondre à cette demande, et de nombreuses plateformes lui emboîtent le pas. Cette évolution pourrait se réaliser au détriment d'un renforcement du lien « physique » entre producteurs et consommateurs, ne laissant place qu'à une relation virtuelle.

UNE RÉDUCTION DES COÛTS POUR LES PRODUCTEURS ?

Les plateformes sont considérées comme une opportunité de réduction des coûts de commercialisation (Bouroullec, 2020 ; Giampietri et Trestini, 2020). Elles limitent les coûts organisationnels de la vente en circuits courts, en simplifiant les tâches administratives grâce à des systèmes informatiques performants (logiciels de facturation, de gestion des stocks, *dispatch* des paiements...). La prise en charge de la livraison par la plateforme ou la possibilité d'effectuer des roulements entre producteurs pour les distributions constituent aussi des moyens de gagner du temps et de limiter les coûts de transport.

Si les plateformes permettent de réduire les coûts de commercialisation, elles impliquent des coûts additionnels humains, financiers et temporels. En effet, la familiarisation avec les différentes interfaces et la formation nécessaire pour maîtriser l'outil demandent un fort investissement en temps et en ressources intellectuelles. L'usage de la plateforme peut également être chronophage si celle-ci n'est pas soutenue par un équipement informatique performant qui permette une actualisation rapide des stocks et des commandes.

De plus, les fiches descriptives sont certes un excellent moyen de communiquer sur les pratiques, mais leur mise à jour peut être contraignante pour les producteurs, surtout s'ils doivent gérer leurs fiches sur plusieurs plateformes. Certains délèguent alors cette tâche à la plateforme, manquant l'opportunité de communiquer auprès des consommateurs (Chiffolleau *et al.*, 2018). Enfin, les coûts temporels et financiers augmentent fortement si la plateforme n'assure pas elle-même les services de livraison. De nombreux producteurs ont été obligés d'employer de la main-d'œuvre pour gérer cette logistique, influençant, de fait, leurs coûts de revient. Un arbitrage entre les gains et pertes potentiels s'impose donc pour les producteurs.

UN ACCÈS À DE NOUVEAUX DÉBOUCHÉS ?

Les plateformes de vente donnent accès au marché du *e-commerce*, en fort développement depuis plusieurs années⁴. Elles facilitent aussi l'accès au marché de la restauration collective publique, de plus en plus incitée à s'approvisionner en local pour répondre aux attentes de reterritorialisation de l'alimentation (loi Egalim). Les producteurs n'étant pas tous en mesure de répondre aux exigences de ce marché du fait de leurs faibles volumes, les plateformes de vente (ApproLocal, Réseau Manger Bio...) sont un excellent relais entre l'offre des producteurs locaux et la demande croissante des collectivités.

Cependant, les débouchés offerts par les plateformes se révèlent instables. La demande pour le *e-commerce* alimentaire, bien que croissante, reste incertaine⁵, et la *e-clientèle* s'avère volatile et difficile à fidéliser (Boistel et Laroutis, 2019). Cette incertitude se traduit par le fort taux d'échec des plateformes. Beaucoup d'entre elles, lancées lors des confinements, n'ont pas survécu aux déconfinements⁶. Elles ont joué un rôle d'ajustement ponctuel pour les producteurs et les consommateurs, qui ne les ont pas envisagées comme un nouveau débouché pérenne. Finalement, si les plateformes offrent de nouvelles perspectives en termes de débouchés, elles ne sont pas encore totalement perçues comme un canal de distribution viable sur le long terme.

VERS DES RELATIONS PLUS ÉQUITABLES ?

Les plateformes sont nombreuses à s'engager en faveur d'une alimentation plus juste et locale, qui rémunère davantage les producteurs. Beaucoup ne négocient pas les prix fixés par les agriculteurs, et soulignent qu'en réduisant les intermédiaires, elles permettent aux producteurs de récupérer une part importante du prix final. Ces éléments vont dans le sens d'une amélioration de la répartition de la valeur dans les filières et aident les producteurs à regagner du contrôle sur leur commercialisation.

Pourtant, certaines plateformes ont choisi d'augmenter leur taux de commission en se développant, remettant en question leur volonté initiale d'une valeur justement répartie entre les acteurs. D'autres choisissent des règles de fonctionnement peu collaboratives. Ainsi, certaines plateformes ne permettent pas à tous les producteurs qui le souhaitent de les rejoindre, et exigent parfois qu'un producteur ne vende que certains de ses produits. En parallèle, lors de l'enquête menée en 2021, il a été montré que seules 35 % des plateformes impliquent les producteurs dans les prises de décision. Le partage de décision est fortement corrélé au statut juridique des plateformes, les associations ayant souvent une gestion plus collaborative que les entreprises.

⁴ BASIC (2021), « Enjeux et problématique de la numérisation ».

⁵ Voir <https://www.fevad.com/e-commerce-alimentaire-la-consolidation-apres-lacceleration/>

⁶ Voir <https://france3-regions.francetvinfo.fr/grand-est/post-covid-apres-explosion-ventes-alimentaires-circuits-courts-essoufflement-clients-se-fait-sentir-1851358.html>

Par ailleurs, l'arrivée des acteurs de la grande distribution et du numérique dans le secteur inquiète. La plateforme Potager City a été rachetée début 2020 par Carrefour, afin d'accompagner la « transition alimentaire pour tous »⁷. Ce type d'acquisition peut alors faire basculer les relations dans un déséquilibre de pouvoir similaire à celui rencontré dans la grande distribution classique. Des craintes sont aussi émises quant à « l'ubérisation » des systèmes d'AMAP⁸ par les acteurs du numérique⁹. Si les sociétés telles qu'Amazon sont peu présentes sur le marché de l'alimentaire en France, le géant représente déjà 20 % des ventes alimentaires en ligne aux États-Unis¹⁰. Ceci génère des inquiétudes d'autant plus fortes qu'Amazon développe des intelligences artificielles pour négocier avec les producteurs et fixer automatiquement un prix maximal à ne pas dépasser en fonction de l'offre des concurrents¹¹.

CONCLUSION

Les plateformes de vente sont variées, en termes de statut (associatif, entrepreneurial...), de fonctionnement (en réseau, basé sur des logiciels clés en main...), de clientèles (particuliers, restaurateurs, collectivités...) et d'échelles d'approvisionnement (du local à l'international). Ces organisations ont le potentiel, en facilitant la logistique et l'échange d'informations, de révolutionner l'organisation des filières. Chaque plateforme offre différentes possibilités en termes de rapprochement entre producteurs et consommateurs, de gestion des transactions et d'équilibre de pouvoir. Les producteurs doivent alors choisir avec précaution les plateformes qu'ils utilisent selon leurs objectifs. Des outils se développent pour faciliter ce choix, comme celui proposé par le RMT Alimentation Locale¹². Néanmoins, des incertitudes persistent : ce mode de vente va-t-il se pérenniser, se stabiliser, se développer ? Quelles seront les conséquences de l'arrivée des géants du numérique et de la distribution dans ce secteur ? Autant d'interrogations que les acteurs des systèmes alimentaires doivent garder en tête.

RÉFÉRENCES

- BAVEC S., BOUROULLEC M. D. M., CHAIB K. & RAYNAUD E. (2017), "The determinants of farmers' participation in collective organizations and their governance: The case of French platforms supplying local produce", Conference: The 7th EAAE PhD Workshop, 14.
- BELLON-MAUREL V. & PIOT-LEPETIT I. (2021), « Le numérique : Levier de l'agriculture durable », *Les Cahiers du Cercle des Économistes*, pp. 29-35.
- BOISTEL P. & LAROUTIS D. (2019), « Sites e-marchand, e-fidélité et comportement du consommateur : Quelle réalité ? » *Recherches en Sciences de Gestion*, 132(3), pp. 123-145.
- BOUROULLEC M. D. M. (2020), « Les différentes gouvernances des circuits courts alimentaires de vente en ligne collective », *Économie rurale*, 371, pp. 59-75.

⁷ Groupe Carrefour, communiqué de presse du 20 janvier 2020 : « Carrefour acquiert Potager City, leader du circuit-court de fruits & légumes extra-frais et de saison en ligne ».

⁸ Association pour le maintien d'une agriculture paysanne : groupement de consommateurs qui s'engagent à acheter la production d'un agriculteur en avance, voir <http://www.reseau-amap.org/>

⁹ Voir <https://reporterre.net/La-Ruche-qui-dit-oui-uberise-t-elle-le-systeme-Amap>

¹⁰ Voir <https://www.iris-france.org/109993-amazon-nouveau-geant-de-lalimentaire/>

¹¹ BASIC (2021), « Enjeux et problématique de la numérisation ».

¹² Réseau mixte technologique formant un groupe de travail pour les circuits courts : <https://www.oad-venteenligne.org/>

CHIFFOLEAU Y., BOURRÉ M. & AKERMANN G. (2018), « Les circuits courts alimentaires à l'heure du numérique : Quels enjeux ? Une exploration », *Innovations Agronomiques*, 67, pp. 37-47.

GIAMPIETRI E. & TRESTINI S. (2020), “Analysing farmers’ intention to adopt web marketing under a technology-organisation-environment perspective: A case study in Italy”, *Agricultural Economics*, 66(5), pp. 226-233.

HÉRAULT-FOURNIER C. & SIGWALT A. (2019), « Chapitre 7. “Le numérique, support de lien au consommateur, au citoyen” », in KARINE D. *et al.* (éd.), *Les agriculteurs dans le mouvement de numérisation du monde*, Éducagri, pp. 193-211.

OBSTFELD D., BORGATTI S. P. & DAVIS J. (2014), “Brokerage as a process: Decoupling third party action from social network structure”, *Research in the Sociology of Organizations*, 40, pp. 135-159.