

Projet Na'Stras UMR SAGE - Université de Strasbourg

Rapport Action 4

Le Numérique au service de l'Alimentation saine et durable à Strasbourg et dans le Bas Rhin

Septembre 2022

















Table des matières

Le projet de recherche Na'Stras – Action 4	3
Le projet Na'Stras ?	
Objectifs et méthodologie de l'Action 4	3
Détails sur la méthode et l'échantillon	
Système alimentaire et numérique	6
Système alimentaire : un mille-feuille de mises en relation producteur - consommateur	6
Une diversité d'usage du numérique pour l'alimentation	7
Considérations générales	
Focus sur 3 médiations marchandes dématérialisées	
Les producteurs et le digital ?	10
Les stratégies commerciales des producteurs rencontrés	10
Importance de la localisation géographique	
Combiner les circuits de vente : « ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier »	11
Modalités d'usage des outils numériques	13
Le site internet et Facebook, deux outils largement adoptés	
Des outils souvent créés et gérés par des tiers	15
Les intérêts des outils numériques pour les exploitations	16
Fournir de la visibilité à la ferme et faciliter le « bouche à oreille »	
Développer et mieux gérer sa vente directe par le numérique	18
Le cas du distributeur automatique	
Conclusion	23
Rilan et recommandations	24

Le projet de recherche Na'Stras - Action 4

Le projet Na'Stras?

Le présent rapport a été produit dans le cadre du projet de recherche Na'Stras, porté par l'Unité Mixte de Recherche SAGE de l'Université de Strasbourg. Ce projet s'étend de septembre 2021 à février 2023 et est divisé en 7 Actions. Il répond à la question de recherche suivante : Dans quelle mesure et comment les outils numériques structurent-ils l'écosystème alimentaire local, vers des modes de production et de consommation plus locaux, durables et sains ?

Le projet vise à clarifier les enjeux et pratiques liés à l'usage de plus en plus généralisé des outils numériques dans les systèmes alimentaires. Que ce soit par des entreprises privées ou associatives (à l'image des AMAP, de la *Ruche qui dit Oui* ou de nouveaux intermédiaires comme les plateformes de e-commerce) ou directement par les exploitants agricoles eux-mêmes, les formes de mise en relation entre producteurs et consommateurs d'un même territoire évoluent sous l'influence du numérique. Ces évolutions sont constatées sur le terrain mais peu connues du fait de leur déploiement récent, qui s'est accentué suite à la crise du Covid en 2020 et 2021. Le projet Na'Stras sert alors d'observatoire local, dans la région de Strasbourg et du Bas-Rhin, participant à une meilleure compréhension des transformations progressives des systèmes alimentaires sous l'effet des technologies numériques.

Ce rapport synthétise les travaux menés dans le cadre de l'Action 4 du projet Na'Stras. Cette Action 4 concerne directement l'usage des outils numériques par les producteurs du territoire. Les autres Actions du projet traitent du numérique en utilisant d'autres acteurs ou entrées, qu'il s'agisse des dispositifs numériques accessibles en ligne par les consommateurs ou directement de leurs pratiques et usages du numérique.

Objectifs et méthodologie de l'Action 4

L'Action 4 du projet Na'Stras traite des pratiques et usages du numérique par et pour les exploitations agricoles du territoire. Il vise à comprendre les différents degrés d'appropriation des outils numériques permettant de faciliter l'écoulement des récoltes vers les consommateurs au plus proche du lieu de production.

Les résultats ont été obtenus en s'appuyant sur une méthodologie issue des sciences sociales : une revue et analyse de la littérature suivie d'une enquête qualitative, laquelle repose sur des entretiens menés auprès des exploitations agricoles du territoire. Celles-ci sont situées dans un rayon d'environ 40 kilomètres autour de la ville de Strasbourg (voir détail page 5).

Seize exploitations et deux magasins de producteurs nous ont ouvert leur porte afin de réaliser des entretiens. Ceux-ci sont une durée moyenne d'1h20, ont été enregistrés et retranscrits pour permettre leur analyse. Cela représente un corpus de 350 pages d'échanges avec les professionnels de la production appartenant au bassin de consommation bas-rhinois.

Détails sur la méthode et l'échantillon

La méthodologie de recherche s'appuie sur l'entretien semi-directif : une technique qualitative de recueil d'informations permettant de centrer le discours des personnes interrogées autour de thèmes définis préalablement et consignés dans un guide d'entretien.

Le guide d'entretien a été constitué en deux temps. Tout d'abord, le chercheur responsable s'est appuyé sur des échanges réalisés avec les différents partenaires¹ du projet, afin de mieux comprendre le territoire où se déroulait l'étude et évaluer les enjeux associés à la thématique du numérique tels qu'exprimés par ces derniers. A cela, une étude de la bibliographie académique relative aux usages du numérique par les exploitations en circuits courts et leurs enjeux (Chiffoleau, Bouré, et Akermann 2018; Daniel et Courtade 2019; Mazaud 2019) a permis de constituer une première version de la grille d'entretien. Dans un second temps, cette grille a été présentée aux partenaires du projet lors du Comité de Pilotage du 9 mars 2022 à Strasbourg. Cet échange a permis de valider et d'améliorer collectivement cette dernière.

La grille d'entretien articulait quatre thèmes principaux :

- L'exploitation et sa trajectoire (type d'exploitation et structure des circuits de vente)
- ► Les effets de la période de confinement Covid et ses impacts sur l'adoption de solutions numériques
- ► Les usages du numérique : quels outils à disposition, leur influence sur les circuits de vente, la clientèle et l'histoire de ces outils
- Les acteurs permettant l'adoption d'outils numériques ou de solutions de mise en relation en ligne avec les consommateurs, les coûts associés et les besoins de gestion liés

La sélection des exploitations a été réalisée par recherche en ligne. Celle-ci s'appuie à la fois sur des sites de référencement (notamment mis en place par des partenaires), par l'usage du moteur de recherche Google² et le réseau social Facebook. Ce premier échantillon comprend environ 30 fermes qui sont toutes accessibles via internet pour le consommateur. Cet échantillon et les données affiliées ont été renforcés par les données de contact partagées par les partenaires du projet.

En complément des exploitations, deux magasins collectifs de producteurs ont été enquêtés. Ils ont été sélectionnés car ils ont déjà mis en place ou ont pour projet de mettre en place une offre de vente en ligne.

Sur l'échantillon de producteurs préalablement identifiés, un nombre non-négligeable de défections ou d'indisponibilités ont amené à réduire l'ambition initiale de 30 entretiens. Sur la période d'enquête s'étalant sur les mois de mars et avril 2022, seize (16) entretiens d'une durée moyenne de 1h20 ont été réalisés (10 directement sur le site de l'exploitation et 6 en visio).

La capture d'écran issue du site GoogleMaps ci-contre permet de visualiser l'aire géographique de l'étude (environ 40 km autour de Strasbourg). Chaque exploitation enquêtée est localisée par un point (comprenant également les deux magasins collectifs de producteurs).

² En croisant des mots clefs référant à l'alimentation (« producteur », « légume », « fruit »…) et à une zone géographique spécifique (« Alsace », « Strasbougr », « Bas-Rhin »). Cette recherche est proche de ce que pourrait faire un consommateur souhaitant trouver un producteur ou une offre de produits locaux autour de lui.

4

¹ 5 entretiens avec les partenaires du projet (Eurométropole de Strasbourg, Chambre d'Agriculture, FNAB, DRAAF, Chambre de consommation) – réalisés par Jan Smolinski (Action 1 et 3 du projet Na'Stras)



Tous les entretiens ont été retranscrits pour l'analyse, représentant 350 pages d'échanges concernant les structures d'exploitations, leur trajectoire, les usages du numérique, leur pertinence pour le développement de l'exploitation, les relations engagées avec la clientèle en ligne et hors-ligne et les modalités pratiques de gestion des circuits de vente s'appuyant sur une vente en ligne (réception des commandes, préparation, logistique).

Système alimentaire et numérique

Système alimentaire : un mille-feuille de mises en relation producteur - consommateur

Un système alimentaire est « formé de l'ensemble des acteurs qui concourent, à différentes échelles géographiques, à l'approvisionnement des consommateurs »³. Il peut se représenter comme la superposition de médiations marchandes. Une médiation marchande est un terme de la sociologie économique qui désigne un ensemble stabilisé de dispositifs⁴ liés ensemble et permettant le déroulé d'activités marchandes.

Il existe plusieurs formats de médiations marchandes opérant parallèlement les unes aux autres. Chaque médiation marchande correspond dans notre cas à une façon de lier les acteurs de l'offre et de la demande, et les intermédiaires éventuels, afin d'assurer la circulation de biens alimentaires et les transactions monétaires liées. On peut ainsi, sans être complètement exhaustif, différencier les grandes familles de médiations marchandes soutenant un système alimentaire de la façon suivante :

- Le modèle de la grande distribution représenté par les enseignes de **supermarchés**. Le consommateur achète ses aliments dans de grands hangars aménagés pour accueillir une grande diversité de produits alimentaires et non-alimentaires. Ces supermarchés sont remplis pour l'essentiel de produits achetés par la centrale d'achat de l'enseigne, chez un grossiste ou à un MIN (Marché d'Intérêt National). En fonction des enseignes, les supermarchés ont la possibilité de s'approvisionner plus ou moins librement auprès de fournisseurs locaux et indépendants. Nous incluons ici les supermarchés généralistes et spécialisés bio.
- Les circuits alimentaires de proximité. Ils regroupent un ensemble hétéroclite de *médiations* marchandes, qui sont souvent associés aux circuits de vente de type « circuit court ». Ils ont de commun de proposer en cœur de gamme des produits ayant normalement parcourus de faibles distances (entre leur lieu de production et le lieu de vente). Cette catégorie comporte entre autres les marchés de plein vent, les magasins de producteurs ou de consommateurs, les magasins de producteur situés sur la ferme ou encore les « casiers fermiers » (des distributeurs automatiques).
- La **restauration hors domicile**. Il s'agit de lieu où sont consommés directement les produits alimentaires par les consommateurs que ce soit par les restaurateurs ou dans les cantines (scolaires ou d'entreprises).
- Les circuits numériques ou dématérialisés (points-relais et livraison à domicile). Le consommateur récupère chez lui ou dans un point-relais des aliments qu'il a au préalable déjà achetés, soit sous la forme d'un abonnement (panier pré-établi par le vendeur) ou par une boutique en ligne (choix à la carte).

agriculture.fr/sites/default/files/publications/encyclopedie/final_10.07.q02_systeme_alimentaire.pdf

³https://www.academie-

⁴ Les dispositifs composent et rendent fonctionnels une médiation marchande. Ils sont tant physiques comme des locaux, des hangars, des camions, des caisses enregistreuses etc. qu'immatériels comme des catalogues de produits, des grilles de prix, des business models etc. ou humains comme des commerciaux, propriétaires de magasins, producteurs, consommateurs etc.

Une diversité d'usage du numérique pour l'alimentation

Considérations générales

L'usage du « numérique » dans les systèmes alimentaires prend de l'ampleur après les années 2010. Les médiations marchandes qui l'utilisent se sont constituées au croisement des préoccupations sociétales pour le manger local et de la généralisation de l'utilisation d'internet par les professionnels de l'agriculture et de la société civile. Le numérique et le web sont des outils utilisés par ces acteurs afin de répondre à leurs projets : rapprocher et mettre en relation les producteurs et les consommateurs, faciliter les opérations de prise de commande et de distribution etc.

Contrairement aux supermarchés, à la restauration hors domicile ou aux circuits de proximité physiques, les circuits de vente qui utilisent le numérique ont en commun de s'extraire de la contrainte de vendre via un lieu physique. En cela, le client se doit d'acheter la marchandise à l'avance et choisit donc un produit qui est digital avant d'être physiquement dans ses mains.

→ Les médiations marchandes « numériques » ont pour spécificité de ne pas proposer de lieu physique permettant au client de choisir les produits qu'il compte acheter.

Cette particularité est structurelle de ce type de circuit, ce qui ne signifie pas que leurs acteurs proposent les mêmes services. Au contraire, l'avènement d'une telle configuration des relations entre producteurs et consommateurs va donner place à une diversité de modèles de médiations marchandes qui traduisent des stratégies et objectifs différents. Nous décrivons ci-dessous différents modèles de vente dématérialisée.

N°		Prise de commandes	Logistique	Distribution	
	Modèle	Gestion par les	Les agriculteurs sont	Point-relais géré	
	associatif de	bénévoles, de façon	responsables de la préparation	par un responsable	
1	type AMAP	artisanale (mail,	des commandes et de la	bénévole	
		tableur)	livraison aux points-relais		
	Modèle	Boutique en ligne de	Les agriculteurs sont	Point-relais géré	
	privatif de	l'intermédiaire,	responsables de la préparation	par un responsable	
2	type Ruche qui	alimenté par les	des commandes et de leur	de Ruche	
	Dit Oui utilisateurs		livraison au point relais	(bénévole)	
	Modèle Similaire au modèle		Similaire au modèle précédent	Livraison effectuée	
	privatif	précédent	mais les producteurs livrent le	par l'entreprise	
3	incluant la		centre logistique de	(depuis son centre	
	livraison		l'intermédiaire	logisitque)	
	Modèle	Cartographie des	Les agriculteurs sont contactés	Assuré en dehors	
	institutionnelproducteurs outypeinterface de		ionnel producteurs ou pour être référencés. Les		
4			type interface de activités marchandes sont		
	plateforme de	référencement de	réalisées en dehors de la		
	référencement	leur site de vente	plateforme		
	Modèle	Boutique en ligne	L'agriculteurs gère lui-même	Point-relais	
	agricole	détenue par le	l'ensemble du processus, de la	essentiellement	
5	Vente directe	producteur	préparation à la livraison des		
	digitale		commandes		

Nous allons décrire ici trois catégories d'acteurs afin de mieux les différencier, à savoir le modèle des AMAP (n°1), les intermédiaires du numérique (n°2 et 3) et enfin le modèle agricole (n°5). Nous ne traitons ici ni des acteurs institutionnels⁵ (n°4) ni des activités de vente en ligne désormais proposées par les enseignes de grande distribution (le drive).

Focus sur 3 médiations marchandes dématérialisées

Les AMAP

- Modèle associatif: les membres font tourner l'AMAP
- Pas de frais pour le producteur
- Un engagement dans la durée pouvant être contraignant

Les intermédiaires de circuit court

- Modèle souvent privé, issu d'entreprises sociales et solidaires
- Un pourcentage prélevé sur les ventes, comme pour AirBnb
- Pas d'engagement et un choix à la carte

Les boutiques en ligne de producteurs

- Une vente directe en ligne, sur le site créé par le producteur
- L'agriculteur maîtrise la vente et la livraison
- Une offre plus ou moins étoffée, dépendant de l'exploitation

→ Les AMAP (Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne) : des points relais impulsés par la société civile

Nous classons les AMAP (n°1 dans le tableau) dans la catégorie des circuits numériques puisque les consommateurs achètent leurs produits alimentaires sans confrontation physique avec ces derniers. Les achats alimentaires sont réalisés à l'avance, par solidarité entre la société civile et la profession agricole.

Une AMAP est un modèle associatif: les adhérents acceptent, en adhérant, de participer au fonctionnement de l'AMAP et s'engagent sur une durée déterminée à acheter les produits des producteurs qui fournissent l'AMAP. Cela signifie que des services (du travail) est réalisé bénévolement à la différence des acteurs que nous allons présenter ci-après. Les membres de l'association s'occupent en effet de gérer les commandes des membres, assurent le relais auprès des agriculteurs rattachés à l'AMAP, ainsi que la distribution des paniers sur les points relais (avec le producteur généralement présent).

Le numérique participe à la mise en relation entre les clients (les futurs adhérents) et leur AMAP : le site officiel (http://www.reseau-amap.org/amap.php) référence géographiquement les AMAP pour que les consommateurs les trouvent plus facilement. Le numérique participe également à la gestion des commandes puisque celles-ci sont souvent réalisées par mail. S'il est possible de ne pas recourir au web (par exemple la gestion des abonnements et des commandes peut se faire par papier et téléphone), le recours au numérique est de plus en plus commun pour simplifier ces opérations.

8

⁵ Ils sont davantage des facilitateurs de circuit court plutôt que des intermédiaires (au sens commercial). Ils permettent de recenser les agriculteurs et proposent parfois au consommateur la possibilité d'acheter en ligne leurs produits (soit directement via le site internet institutionnel ou par lien vers une boutique en ligne).

→ Les intermédiaires numériques de circuit court : des entreprises qui assurent l'intermédiation entre producteurs et consommateurs

Nous intégrons dans cette catégorie l'ensemble des entreprises qui proposent une interface numérique (un site web ou une application) permettant de mettre en relation le consommateur avec une gamme de produits locaux (ou directement avec les producteurs).

Ces intermédiaires peuvent prendre différentes formes qu'il ne s'agit pas ici d'expliciter en détail. Nous allons cependant différencier deux types d'entreprises se revendiquant de l'économie sociale et solidaire, promouvant l'alimentation saine, locale et durable grâce à la mise en relation producteur-consommateur :

- Les intermédiaires privés (n°2 dans le tableau), qui offrent des services similaires aux AMAP mais en format professionnalisé et payant. Le modèle économique peut être comparé à celui de AirBnb: une commission est prélevée par la plateforme sur chaque transaction, en contre-partie de son intermédiation. Ces acteurs n'ont souvent que peu de frais de fonctionnement puisque l'essentiel des services rendus consistent à mettre en relation un consommateur avec un producteur via une plateforme web (le coût de développement de la plateforme précède son usage).
- O Des intermédiaires privés (n°3 dans le tableau) s'appuient sur un modèle similaire mais proposent la livraison à domicile. Ils se sont développés lors de la période Covid et fournissent un service logistique (la distribution à domicile). Cela les différencie des offres numériques précédentes puisque ces entreprises doivent assurer la livraison des produits, impliquant des charges logistiques importantes.

Ces acteurs assurent un rôle important pour faciliter la mise en relation des consommateurs avec les exploitations de leur territoire. Pour autant, les entretiens avec les producteurs nous montrent que derrière leurs services de mise en relation, il existe un coût que doivent supporter les exploitations. En effet, ces acteurs restent des intermédiaires de la même façon que peut l'être un magasin, une cantine ou un opérateur des circuits longs. Cela signifie que le producteur doit consentir à « payer » un coût pour la mise en relation avec les consommateurs. De ce fait, les producteurs rencontrés préfèrent, s'ils en ont la possibilité, vendre « en direct » plutôt que de recourir à ces intermédiaires. Malgré tout, ils restent des acteurs qui fédèrent les consommateurs et permettent au producteur d'accéder à une clientèle déjà groupée. Ceux qui sont positionnés sur ces circuits tirent évidemment des bénéfices de leurs ventes, mais leur marge reste moins importante que celle pouvant être réalisée en vente directe.

→ La vente directe digitale : des exploitations agricoles qui ont numérisé leur offre sous forme d'une boutique en ligne

Cette dernière catégorie est celle au cœur de notre thématique puisqu'elle correspond aux boutiques en ligne mises en place par les agriculteurs. Des producteurs s'approprient ici directement l'outil numérique pour proposer leur offre au consommateur, sans intermédiaire.

La vente directe digitale (via une boutique en ligne) n'est cependant pas aisée. Trois défis sont à relever : (i) disposer d'une interface numérique fonctionnelle et ergonomique rendant l'expérience d'achat aisée pour les consommateurs, (ii) faire connaître la boutique afin d'assurer un flux suffisant de commandes, (iii) gérer et confectionner les commandes ainsi que leur livraison (sur ce point, la vente directe digitale ne diffère pas d'une vente physique - seule la prise de commande diffère).

Les producteurs et le digital?

Nous présentons ici les activités liées au numérique mises en œuvre par les producteurs rencontrés⁶ en clarifiant d'abord les modes de commercialisation des agriculteurs, puis les outils numériques qu'ils utilisent – à savoir Facebook et leur site internet.

Les stratégies commerciales des producteurs rencontrés

Importance de la localisation géographique

Pour notre territoire d'étude, **deux constats** peuvent être dressés. Ceux-ci sont issus d'une lecture des cartographies référençant les points d'achat de produits alimentaires⁷.

- Le premier constat est relatif à la structure urbanistique de l'Eurométropole de Strasbourg. Un consommateur du cœur de ville se situe dans un tissu urbain dense, ce qui réduit la distance parcourue pour réaliser les achats alimentaires et augmente symétriquement la capacité des fournisseurs à livrer le cœur de ville. Les terres cultivables étant quasi inexistantes, il n'y a pas de fermes accessibles directement pour ces citadins (deux exploitations recensées sur la commune de Strasbourg). Les consommateurs au cœur de la ville ont essentiellement accès à des supermarchés ou des points-relais détenus par des intermédiaires du numérique (AMAP, Ruches...). Très peu de producteurs ont percé au sein de ce tissu urbain dense. On retrouve en effet 3 exploitations de fruits et légumes référencées par l'Eurométropole qui sont en capacité de livrer en leur nom le cœur de ville les autres recourent à des intermédiaires. Deux magasins collectifs (l'un de producteur, l'autre de consommateurs) proposent une gamme de produits locaux au cœur de ville.
- Le **second constat** concerne notre échantillon d'enquête, constitué de producteurs situés sur la couronne périphérique de Strasbourg. Ils forment une ceinture d'exploitations maraîchères réparties dans les villes périphériques. Sur cette couronne, les exploitations développent très souvent leur propre magasin. En parallèle de ces magasins, les agriculteurs livrent d'autres circuits de vente appartenant aux différentes familles de médiations catégorisées précédemment.

Les exploitations 10, 12, 14 et 16 (voir tableau ci-après) ne font pas reposer leur revenu principal sur le magasin. Ces exploitations ont de commun d'être relativement excentrées des villes périphériques, limitant leur accessibilité par la clientèle. Les fermes 10 et 12 préfèrent aller chercher la clientèle à l'extérieur, d'où leur report sur les marchés de plein vent, la livraison à des restaurants ou leur participation à des AMAP ou *Ruches*. Le producteur 14 fait le choix de ne pas tenir de magasin mais a investi dans un magasin « automatisé », sous forme de distributeur automatique. Le cas 16 est particulier puisqu'il s'agit d'un producteur de fruits davantage orienté sur les circuits longs. La magasin est attractif lors de la saison de récoltes de pommes.

⁶ Cette partie ne traite pas des intermédiaires du numérique (voir Action 1 du projet NaStras à ce sujet).

⁷ Nous nous sommes appuyé sur la cartographie produite par l'Eurométropole de Strasbourg⁷, laquelle répertorie les livraisons de paniers, la vente à la ferme, les marchés de plein vent et les magasins coopératif (de producteurs et de consommateurs) sur l'Eurométropole. Nous avons également visualiser via GoogleMaps les différents lieux d'achat des fruits et légumes et leur répartition géographique sur le territoire.

Combiner les circuits de vente : « ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier »

Concernant les **circuits de vente des producteurs enquêtés**, le tableau ci-dessous notifie l'usage⁸ des circuits courts pour les différentes exploitations rencontrées. Nous avons distingué ces circuits de vente (ou médiations marchandes) en fonction de leurs logiques de fonctionnement – qu'ils soient situés sur l'exploitation ou en dehors, qu'ils recourent au numérique ou non.

	A la ferme Classique		A la ferme Numérique		Externe Classique			Externe Numérique		
	Magasin Ferme	Cueillette	Drive Ferme	Distrib. Autom.	Place de marché	Travail	RHD	Drive Relais	Livraison à dom.	AMAP, Ruche
1	Х		Х			Х		Х	Х	Υ
2	Х			Х	Х					Υ
3	Х		Х	Х					Υ	
4	Х	Х				Χ	Χ			Х
5	Х	Х			Х					
6	Х		Х							
7	Х	Х	Υ						Υ	
8	Х		Х				Х		Х	
9	Х		Х		Χ					Х
10	Υ				Х			Х		Х
11	Х								Υ	
12	Υ				Х		Х			Х
13	Х						Υ			
14	Х			Х						
15	Х	Х			Х					
16	Υ		-							

Modalités de vente en circuit-court par les exploitations de notre échantillon

Toutes les fermes rencontrées sur la couronne périphérique de Strasbourg assurent la commercialisation de leurs récoltes en combinant un ensemble de circuits, selon l'adage de « ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier ». Le magasin est souvent le centre de l'activité. Si ce dernier n'est pas central (n°10, 12, 14 et 16) pour l'exploitation, cette dernière tendra à vendre sur les circuits dits « externe ». Les circuits de vente « A la ferme » impliquent pour le consommateur de venir sur place acheter ou récupérer ses produits. Ces circuits sont :

- le magasin de producteur situé sur l'exploitation,
- la cueillette directement dans les champs,
- la formule *click and collect* (achat en ligne d'un panier de légumes ou de produits à la carte sur la boutique en ligne, à venir chercher sur la ferme),
- le distributeur automatique de produits alimentaires (également appelé « casier fermier »).

-

⁸ Lorsque la case comporte « X », le circuit court est couramment utilisé. Lorsque la case comporte « Y », il s'agit soit d'un circuit utilisé mais anecdotique, soit d'une activité qui fonctionne peu et nécessite d'être restructurée ou arrêtée.

Les circuits de vente « **Extérieur** » nécessitent pour le producteur d'amener les produits de l'exploitation jusqu'au consommateur, permettant alors de chercher des consommateurs en dehors de la zone géographique d'implantation de l'exploitation. Ces circuits correspondent :

- au marché de plein vent (déplacer le magasin sur une place de village)
- la livraison à des entreprises ou à la RHD (écoles, crêches...),
- au *click and collect* comme évoqué précédemment, sauf que la commande est récupérée par le client dans un point relais ou livrée directement chez lui.
- aux intermédiaires numériques de circuits courts, comme les AMAP, les *Ruche qui dit Oui*, le Locavore etc. Nous détaillerons ces acteurs dans la partie suivante.

Hormis le distributeur automatique, tous les circuits classés dans « numérique » impliquent pour le consommateur d'acheter le produit avant d'y être physiquement confronté. Le distributeur automatique est classé dans cette catégorie « numérique » puisque le client est certes confronté physiquement aux produits avant d'acheter, mais il interragit avec une machine pour l'obtenir. Il s'agit donc d'une exception concernant notre définition initiale.

Notons que les ventes à destination des centrales d'achat de supermarchés ou d'industrie de transformation, directement ou via un intermédiaire de type coopérative, grossiste ou négociant, ne sont pas traitées ici. Dans notre échantillon, seules 4 exploitations vendent exclusivement en circuit court. Les autres mixent les débouchés entre circuit long et circuit court. Nous n'intégrons pas les circuits longs pour les raisons suivantes :

- Les circuits longs ont pour spécificité de reposer sur plusieurs intermédiaires opérant à des échelles géographiques a minima régionale mais souvent nationale voire internationale. Dans ce cadre, leur étude n'informe que peu sur les flux alimentaires locaux.
- Les ventes réalisées à destination d'acheteurs des circuits longs (coopératives, grossistes, négociants, plateformes de grande distribution, industries) permettent d'écouler des volumes importants qui ne correspondent pas au fonctionnement des circuits courts. Les ventes se font par gros volume à l'échelle de la palette ou par tonne de produits tandis que les circuits courts et de proximité écoulent de façon quotidienne de plus petites quantités qui sont diversifiées dans leur composition. Ce sont donc des circuits bien différents pour un producteur, utilisés en complémentarité l'un avec l'autre du fait de logistiques différenciées (en fréquence, volume et diversité des produits).
- Les ventes en circuit long n'utilisent que peu le numérique pour la mise en relation producteur acheteur. Ces échanges reposent sur un schéma plus classique de relation de gré à gré entretenue avec les commerciaux des entreprises en aval. Les producteurs cultivant des légumes en grandes quantités connaissent souvent ces derniers et se rapprochent d'eux (ou sont contactées par eux) sans avoir besoin d'exposer sur le web leurs activités. En somme, les ventes en circuit long sont certes pratiquées par les exploitations de notre échantillon, mais ces circuits ne sont pas liés à l'usage du numérique par les exploitations.

Modalités d'usage des outils numériques

Le site internet et Facebook, deux outils largement adoptés

Deux types d'outils sont systématiquement utilisés par les exploitations faisant parti de notre échantillon : le site internet et la page Facebook. Ceux-ci sont complémentaires de par leur nature :

- Le **site internet** sert de vitrine de l'exploitation : il fournit une information fixe dans le temps, permettant de présenter la ferme et connaître les modalités de vente de l'exploitation. Le site internet est également le support permettant de proposer une boutique en ligne (cas des exploitations n° 1,3, 7, 8, 10 et 11).
- **Facebook** est une page personnelle sur un réseau social. Elle implique la publication de nouvelles (des *posts*) et permet d'interragir avec les « abonnés ». Il s'agit donc d'un outil plus interactionnel répondant aux codes des réseaux sociaux : il est nécessaire d'entretenir régulièrement la page afin de conserver l'attention du consommateur.

Ces deux outils ne correspondent pas à des circuits de vente : les utiliser n'implique pas nécessairement d'ajouter « un œuf dans le panier ». Ils permettent en premier lieur de donner à l'exploitation une visibilité web pour ses circuits existants ainsi qu'un média pour échanger avec la clientèle. Si le producteur le souhaite, il peut développer sur cette base une boutique en ligne lui permettant de développer la « vente directe digitale ».

Le tableau ci-contre présente les caractéristiques des sites internets et pages Facebook⁹ des producteurs. L'histogramme en dessous indique leurs années de création. Pour le site internet, nous précisons la date de première création du site¹⁰, la dernière modification majeure apportée (refonte du site), la personne ou organisme qui l'a créé et gère, l'existence d'une boutique en ligne (Marchand) et enfin le coût de réalisation¹¹. Pour la page Facebook, nous précisons son année de création, la personne chargée de l'animer (réalisation de *posts*) et le nombre d'abonnés.

Hormis deux exploitations qui ont été précurseurs dans la création d'un site web (n°1 et 5), l'essentiel des enquêtés ont créé leur site internet après les années 2010, avec une adoption étendue à partir de 2014. Les pages Facebook sont souvent créées en même temps que le site internet. L'adoption croissante de ces outils peut être en partie expliquée par les créations ou professionnalisations des magasins sur les exploitations ; qui s'opèrent après les années 2010 dans notre échantillon (passage d'une vente directe confidente à la professionnalisation du point de vente à la ferme). Notons également que la crise du Covid a amené les exploitations qui ne disposaient pas de site à en créer afin de s'adapter aux nouvelles demandes des consommateurs (notamment pour proposer une boutique en ligne et donc un service de commande à distance, à venir chercher à la ferme ou en livraison). Cela explique en partie la dernière vague de création de sites et pages Facebook en 2020).

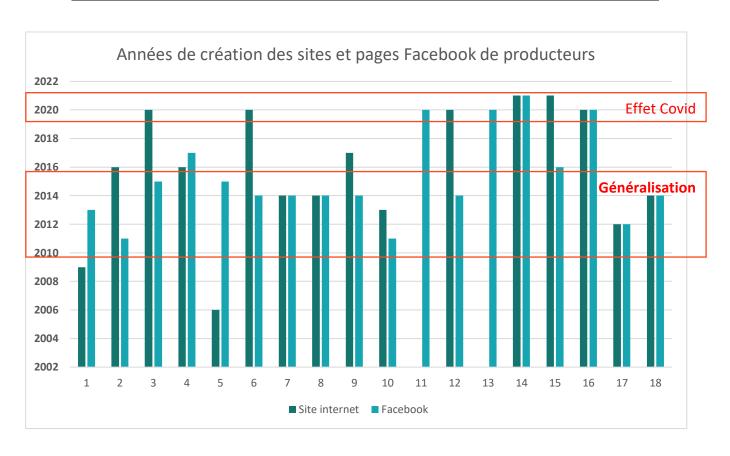
_

⁹ D'autres médias comme Instagram, Youtube ou Tiktok peuvent exister mais n'ont pas été intégrés à l'analyse car ils sont, pour la plupart, des vecteurs secondaires comparativement aux deux premiers.

¹⁰ Vérification des premières mises en ligne via le site WayBack Machine.

¹¹ Le coût de réalisation est estimatif pour l'année, incluant pour certains sites créés par des entreprises privées l'abonnement mensuel dont le coût peut représenter de 50 à plus de 250€ par mois en fonction des services proposés.

N°		9	ite interr	Facebook				
IN	Création	Mis à jour	Gestion	Marchand	Coût Web	Création	Gestion	Abonnés
1	2009	2021	Privé	Oui	8 000 €	2013	Sœur	9200
2	2016	Χ	Famille	Non	0€	2011	Fille	1600
3	2020	Χ	Privé	Vestige	2 500 €	2015	Agri	2800
4	2016	2017	Interne	Oui	0€	2017	Employé	2800
5	2006	2021	Proche	Non	<1000€	2015	Amie	3000
6	2020	Χ	Privé	Non	9 000 €	2014	Agri	1400
7	2014	2020	Privé	Arrêté	3 000 €	2014	Agri	2100
8	2014	2020	Interne	Oui	5 000 €	2014	Agri	5600
9	2017	2018	Interne	Vestige	<1000€	2014	Employé	3400
10	2013	2018	Privé	Oui	3 000 €	2011	Employé	1500
11	Х	Χ	Χ	Non	Χ	2020	Fille	1400
13	2020	Fermé	Privé	Vestige	4 000 €	2014	Agri	1600
14	Χ	Χ	Χ	Non	Χ	2020	Epouse	1000
14	2021	2022	Proche	Oui	?	2021	Agri	900
15	2021	Χ	Privé	Non	3 000 €	2016	Agri	800
16	2020	Χ	Privé	Non	<1000€	2020	Epouse	200
17	2012	2020	Privé	A venir	?	2012	Employé	9600
18	2014	2020	Privé	En pause	9 000 €	2014	Employé	3500



Des outils souvent créés et gérés par des tiers

Comme l'expriment certains agriculteurs, leur premier métier est de travailler la terre et de gérer la complexité du vivant. D'autres compétences se sont accumulées : la gestion administrative, d'une équipe salariée, la commercialisation, comprenant la gestion des commandes et la logistique. L'usage des technologies numériques suit la même logique et prolonge cette trajectoire de diversification des compétences nécessaires à la gestion de l'exploitation. Certains producteurs de la nouvelle génération ou installés hors cadre familial s'en saisissent, d'autres la délèguent.

Je ne suis pas forcément informatique (...). Après j'ai mes grandes filles qui sont la dedans donc souvent je demande conseil et j'ai des potes qui y travaillent. Donc je m'arrange comme ça. En tout cas je ne pensais pas un jour utiliser ce genre d'outils pour vendre mes produits, ça c'est sûr. J'étais plutôt réfractaire à tous ces moyens, et maintenant par la force des choses je l'utilise quasiment tous les jours. (n°14)

On travaille avec une société de Strasbourg qui nous fait des flyers, des pancartes, des petits panneaux. Elle nous a proposé un site de vente en ligne. (...) Ce site était assez interactif, je pouvais le gérer moi-même n'étant pas un grand fan de l'informatique. Mettre un produit, modifier le prix. Sortir des commandes, les feuilles de commandes. (...) Je suis le seul de la famille qui s'y connaît un peu en ordinateur mais pas plus que ça non plus. Je suis maraîcher je n'ai pas envie de passer ma vie derrière l'ordinateur. (n°3)

Si les producteurs utilisent les sites internet et Facebook, nous remarquons une **méconnaissance des offres disponibles pour créer leur espace numérique et le configurer**. Le marché de la conception web est récent (après 2010) avec un développement rapide, amenant à une diversité d'entreprises proposant des services similaires. De nos enquêtes, les producteurs opèrent le choix des prestataires sans disposer d'une information éclairée sur l'intérêt de ces offres. Cela amène certains producteurs à supporter des coûts relativement important pour des services qui ne sont pas toujours adaptés à leurs besoins (le coût de développement peut aller de 0 à 10 000€, incluant souvent des abonnements mensuels allant de 40 à plus de 200€).

La création et gestion des sites internet sont essentiellement réalisées par des personnes tierce : une personne de la famille (épouse ou enfant), un employé (par exemple la gestionnaire du magasin ou, dans les structures collectives ou associatives, certains employés) ou une entreprise privée. En répertoriant les concepteurs des sites internet de notre échantillon, nous pouvons définir quatre types de démarches mises en œuvre pour créer le site internet :

- **L'auto-conception**: un membre de la famille ou un proche qui dispose d'un goût pour le webdesign construit le site à partir des offres gratuites. Grâce aux tutoriels disponibles en ligne, il est possible de s'offrir un site vitrine pouvant remplir les objectifs de visibilité web. Cependant cela requiert un temps important pour maîtriser ces outils.
- Les **entreprises de communication web** qui vont plutôt être orientée sur le **design** et vont proposer une architecture avec des animations, du référencement mais n'ont pas toujours de services à proposer pour la commercialisation (boutique en ligne, gestion des abonnements).
- Les **entreprises de communication web** capables de proposer une **boutique en ligne**, sans nécessairement fournir l'ensemble des outils permettant d'adapter celle-ci au besoin d'une exploitation agricole.
- Les entreprises spécialisées sur le secteur agricole et la gestion des circuits courts

Dans notre échantillon, les seuls agriculteurs qui ont une boutique en ligne opérationnelle dont ils sont satisfaits, tant pour l'ergonomie que pour la gestion des données en arrière boutique, ont fait appel à des entreprises du digital spécialisées sur le secteur agricole¹².

La période Covid a amené à la refonte de nombreux sites internet afin de proposer la possibilité à la clientèle d'acheter en ligne et de venir récupérer leurs commandes en magasin. Cette période a permis la profesionnalisation et l'expérimentation de méthodes de vente qui nécessitent le recours au numérique, lesquelles ont du être mises en place extrêmement rapidement pour répondre à la soudaine demande. Depuis le déconfinement, les ventes des producteurs sont revenus au niveau d'avant 2020. Les boutiques en ligne créées, si certaines existent encore, sont pour la plupart résiduelles et ne génèrent que peu de ventes. A nouveau, l'existence d'un outil pour vendre en ligne ne signifie pas nécessairement que les consommateurs répondent à cette proposition. Pour autant, le recours au numérique a permis à certains producteurs de lancer leur activité (pour les nouvelles installations), de faire connaître leur exploitation à une clientèle qui ne les connaissaient pas et/ou de générer un complément de revenu grâce à la vente en ligne (de l'ordre de 5 à 10% supplémentaire en moyenne).

Les intérêts des outils numériques pour les exploitations

Les outils numériques fournissent différents services à l'exploitation :

- → Un outil marketing permettant d'être facile à (re)trouver grâce à internet, d'échanger avec la clientèle (nouveautés, produits disponibles, lieux de vente), d'exprimer son identité et ses valeurs,
- → Un outil pour **développer sa vente directe**, grâce à une boutique en ligne ou une interface dédiée à la gestion des paniers,
- → Un outil pour mieux gérer les activités de vente directe : gestion des commandes déléguée aux clients, automatisation des quantités à préparer facilitant l'approvisionnement, la confection des commandes et leur distribution, aide à facturation et à la comptabilité.

Fournir de la visibilité à la ferme et faciliter le « bouche à oreille »

Le premier apport du numérique est d'offrir de la visibilité à l'exploitation, diffuser aisément l'identité du producteur voire ses valeurs et techniques, clarifier les lieux et modalités d'achat des produits de la ferme.

L'utilisation du site internet et de la page Facebook permettent en effet de donner de la visibilité à l'ensemble des lieux où le producteur vend, amenant davantage de clients à fréquenter les différents circuits de vente direct. Par exemple, les magasins sont pour la plupart localisés à proximité de centres urbains, mais cela ne signifie pas qu'ils sont connus des habitants. La publicité qu'offrent le site internet, la page Facebook et le référencement sur Google participent grandement à les faire connaître.

En fait c'est grâce à l'outil numérique principalement et au bouche à oreille qu'on a bâti notre clientèle qui est au magasin. (n°13)

C'est assez phénoménal comme au début on avait des gens qui venaient et « ah je ne vous connaissais pas, mais grace à Facebook je vous ai trouvé », « j'ai enfin vu qui vous étiez », « je ne savais pas qu'il y avait une ferme, je l'ai vu sur Facebook ». Donc c'était du pain béni entre guillemet de se lancer sur Facebook. (n°3)

-

¹² Parmi elles, deux producteurs ont recours à la société Dynapse qui semble répondre à leurs besoins.

La page Facebook et le site internet sont ainsi utilisés en parallèle des autres médias de communication comme la radio, la télévision, la presse, les panneaux signalétiques ou flyers dans les boites aux lettres.

Le site et Facebook permettent de diffuser le contenu des paniers de la semaine, l'heure d'ouverture du magasin, l'arrivée de nouveaux produits, inviter à participer à des jeux concours ou proposer des recettes etc. Chaque exploitation publie à sa clientèle les informations clefs lui permettant de faire connaître ses produits, les lieux de vente et les nouveautés.

Facebook c'est surtout pour la notoriété. On partage quand même beaucoup de story. Tous les 2-3 jours je partage ce que je fais dans les champs, ce que je plante etc. C'est pour montrer une vitrine au quotidien. Et c'est un support de communication parce qu'on développe les paniers dessus. On partage toutes les semaines les paniers. (...) Facebook on sait que 80% de la population ils ont Facebook dans la poche. Donc voila ils l'ont sur le téléphone. (n°1)

Les gens me disent : « ah sur Facebook j'ai vu ça ou ça », ou sur Instagram. Donc c'est sûr que c'est un moyen de communiquer plutôt sympa. Je le vois comme de la pub quotidienne, de les rabâcher. Ce qu'il se passe dans les champs ça par exemple c'est pour montrer aux gens que c'est vraiment nous qui produisons nos légumes. (...) Des fois c'est un peu le but de donner envie : « ah tiens à XXX ils ont ça, ils ont proposé ça comme recette on va voir ». (n°8)

L'avantage de Facebook est d'être un réseau social, qui leur permet de créer leur clientèle de proche en proche. Ce sont les clients fidèles ou nouveaux qui vont, par bouche à oreille, inviter leurs proches à aller sur le site de l'exploitation ou sur Facebook, faire connaître le magasin grâce à l'option « Partage ».

En septembre on est monté crescendo sur facebook, on a commencé à faire des publis régulièrement, faire de la com sur le point de vente, partager... on a bénéficié de beaucoup de partages. C'est le réseau qui partageait les publications qui nous ont permis de toucher plus de monde. (n°13)

En parallèle de bouche à oreille numérique, il est aisé de créer des jeux concours sur Facebook, permettant d'attirer de nouveaux abonnés (entre 800 et 10 000 abonnés) et récupérer des informations personnelles sur les clients pour diffuser des newsletters (envoi d'un mail à une base clientèle).

Là pour le concours de tarte flambée on a 500 j'aime, 500 commentaires et 171 partages. (n°1)

Les jeux concours c'est tout simple. On fait un tirage au sort de 3 personnes sur tous ceux qui ont partagé cette publication, et à la fin, chacun gagne un panier de légumes, ce genre de choses. Ca fait vraiment effet boomerang, ça disperse assez facilement la publication. Il suffit que ce soit une publication où tu annonces le début d'une saison. Disons pissenlits, asperges. On est déjà arrivé à plus de 2000 partages. (n°3)

Notons que l'efficacité d'une page Facebook ou des groupes Facebook implique de répondre aux exigences des réseaux sociaux : il faut alimenter de façon régulière la page sinon les consommateurs oublient l'existence du producteur et l'algorithme ne fait plus apparaître la page dans le fil d'actualité des abonnés. Si le numérique offre la possibilité d'agréger rapidement des consommateurs potentiels, il ne faut pas oublier que les concurrents font de même. Il est donc important de connaître ces codes pour utiliser l'effet de levier permis par les réseaux sociaux.

Au début il fallait vraiment être présent à fond. A un moment il y a eu un petit relachement sur la communication sur facebook. Des fois pendant 1 mois, 1 mois et demi on ne mettait plus rien. Clairement on a senti que ce n'était pas bon. Parce que quand tu remettais quelque chose la fois d'après ce n'était pas aussi attrayant. Les gens t'avaient un peu oublié. (...) Je prends l'exemple de la saison du pissenlit. (...) A peine on a démarré la récolte, on a mis un post facebook parce qu'on sentait qu'il y avait des gens qui attendaient. Et ces gens, s'ils attendent trop longtemps, ils vont dans le village d'à côté chez l'autre maraîcher. (n°3)

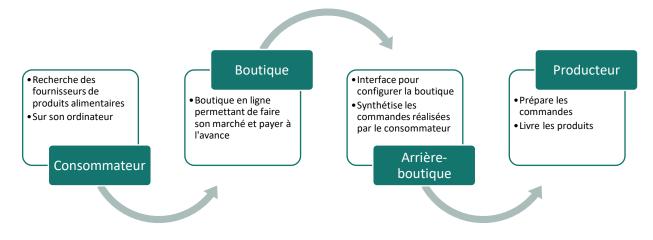
Cela nous amène à un dernier point : la volatilité de la clientèle issue des réseaux sociaux ou qui réalisent des commandes en ligne. En ordre de grandeur, nous mesurons un écart de 10 à 20 entre le nombre d'abonnés à une page Facebook et ceux qui achètent régulièrement des produits au producteur. Cela permet de relativiser les nombres d'abonnés au regard de la clientèle réelle et régulière.

Développer et mieux gérer sa vente directe par le numérique

La boutique en ligne est une virtualisation de l'offre du producteur via le site internet. Elle permet de proposer aux consommateurs la possibilité de commander à l'avance une certain gamme de produits : soit des paniers pré-constitués et/ou des produits à la carte.

L'outil numérique (la boutique en ligne ici) ne suffit pas à générer des ventes. Il faut en effet, comme toute autre activité, s'assurer une clientèle en lui donnant une expérience d'achat ergonomique et facile, et assurer l'organisation des flux : la gestion des commandes, leur préparation, le paiement, la livraison et distribution des produits. Les activités citées sont à réaliser que les commandes soient réalisées en ligne ou sur un circuit de vente physique comme un étal au marché, un magasin collectif de producteurs ou la livraison d'une AMAP. Il convient donc de porter la même attention à cette organisation physique et temporelle de la commercialisation si un producteur souhaite développer ses activités de vente via le numérique.

Nous devons différencier la boutique (ce que voient les consommateurs) de l'arrière-boutique (l'ensemble de l'infrastructure numérique permettant à la boutique de fonctionner et au producteur de simplifier son travail). Cette arrière-boutique numérique sert à configurer la boutique (pour renseigner les produits à la vente et leur prix) et recevoir les données issues des navigations des clients (les commandes réalisées, les lieux de livraison et les paiements).



Proposer une offre en ligne permet de répondre aux attentes d'une certaine partie de la clientèle. Notons au préalable que les exploitations rencontrées ne vendent pas essentiellement en ligne. Cette activité complète les autres circuits de vente, permet d'élargir la base de clientèle et de gagner quelques pourcents (plus de 10% parfois) de chiffre d'affaires. D'autre part, nous allons voir que cette offre en ligne permet également de soutenir d'autres circuits de vente en augmentant leur flexibilité et la largeur de la gamme.

Par exemple, l'offre de « panier » est un format adopté par un grand nombre d'exploitations au cours des années 2010. Il permet au producteur d'écouler les légumes du moment en proposant une offre préétablie. Tendance pendant de nombreuses années, figure de prou du consom'acteur, ce mode de vente semble de moins en moins répondre aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui.

Le principe est simple : nous, producteurs, on propose une liste de produits qu'on met dans le panier de la semaine. Produits de saison du coup. Ce qui est top, c'est que le client se retrouve avec un panier où il est sur d'avoir des légumes de saison (...) par contre l'inconvénient c'est qu'on tourne souvent sur les mêmes produits. A la longue, certains clients s'en sont peut être un peu lassé et les paniers aujourd'hui n'ont plus la côte. Donc en ce moment on n'en fait plus. (n°5)

Le panier a pour avantage d'être une offre pré-établie dont le contenu est déterminé par les légumes du moment et dont la distribution (donc les volumes à produire) est stabilisée du fait de l'engagement du consommateur dans la durée (usuellement il est proposé un abonnement au mois ou à l'année). La vente de paniers ne demande donc que peu de gestion puisque l'offre est préétablie par le producteur (répétition d'une même commande pour tous les clients) et le consommateur est censé être engagé sur la durée permettant de coordonner le stade de maturité des récoltes et la vente. Pour autant, tel que signalé par les producteurs lors des entretiens, une part de plus en plus importante de consommateurs change ses attentes quant aux paniers et leur engagement fluctue dans le temps. L'engagement par abonnement et l'étroitesse de la gamme sont des freins à l'adoption.

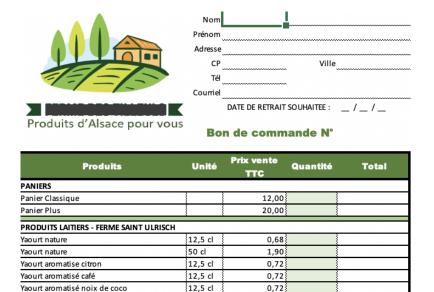
Face à ces constats, le numérique offre des solutions pertinentes pour adapter l'offre paysanne aux nouvelles attentes des consommateurs, en permettant davantage de flexibilité dans la rythmicité des commandes et leur contenu. Nous allons présenter pour cela l'intérêt du numérique et particulièrement d'une arrière boutique professionnelle à partir de deux exemples. Cela nous permettra d'illustrer les différents degrés de professionnalisation de la vente directe digitale.

Le premier exemple concerne une produtrice qui recourt pour le moment à un système « à la main », mais elle compte investir auprès d'un professionnel pour créer une boutique en ligne automatisée. Le deuxième exemple concerne une exploitation qui a déjà investi dans une gestion professionnelle de sa boutique.

Cas de l'exploitation 11, sans arrière-boutique automatisée :

La productrice 11 s'est lancée dans la vente de fruits et légumes lors du confinement. Située dans une zone où il n'existait pas d'offre paysanne mais une demande forte du fait de la crise Covid, elle a rapidement pu se forger une réputation grâce à sa visibilité sur Facebook. En quelques jours, grâce à sa visibilité sur internet, au bouche à oreille et à l'aménagement du hangar pour réceptionner les clients, elle a démarré la distribution de paniers et de denrées à la carte. Les produits proviennent majoritairement de collègues qui peinaient - du fait du contexte Covid - à écouler leurs productions par leurs canaux habituels.

Facebook a permis la mise en relation avec la clientèle, mais la prise de commande a été bricolée sur ce support à l'époque. Sur la page de l'exploitation, le contenu du panier de la semaine est diffusé et les modalités de commandes précisées. Les consommateurs intéressés téléchargent un fichier Excel qui est publié chaque semaine sur sa page Facebook. Il leur permet de commander le panier et des articles complémentaires (voir la caputre d'écran ci-dessous). Ce fichier Excel est complété et renvoyé par mail à la productrice. Ici, l'arrière boutique est manuelle : la productrice doit chaque semaine reporter toutes les commandes des clients qu'elle reçoit sur sa boîte mail dans un fichier Excel général, lui permettant alors de connaître les volumes commandés pour chaque produit. Cela représente environ une après-midi de travail par distribution.



Capture d'écran du fichier Excel pour les commandes, rempli par le client (Productrice 11)

0,77

12,5 cl

Pour gagner en efficacité et simplifier la prise de commande par sa clientèle, ce système manuel va être remplacé par une boutique en ligne qui exécutera les mêmes opérations mais de façon automatisée. La productrice, une fois la boutique mise en place, récupèrera directement les informations agrégées des commandes qu'elle doit aujourd'hui construire à la main.

Cet exemple montre que la digitalisation de l'exploitation (sur Facebook ici) permet de trouver la clientèle. En bricolant avec l'envoi de fichier Excel, les opérations de prise de commande peuvent être effectuées. Cependant, cette productrice est limitée dans le développement de sa vente directe car elle ne bénéficie pas de l'automatisation des prises de commande permise par le numérique.

Cas de l'exploitation 10, avec arrière boutique professionnelle :

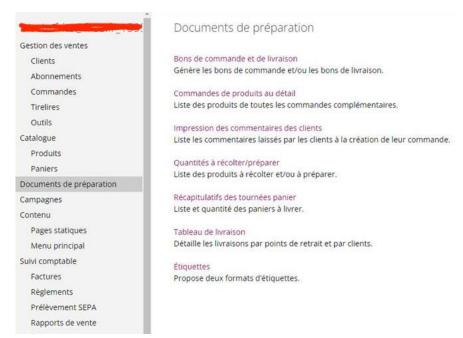
Yaourt à la fraise

L'exploitation 10 fait partie de celles qui ont un magasin qui ne représente qu'une minorité du chiffre d'affaires du fait de son éloignement des centres urbains. Pour assurer l'écoulement de ses récoltes, le producteur s'est rapidement orienté vers des solutions à distance : livrer des paniers dans des écoles, participer à des AMAP puis créer lui-même ses propres points relais pour livrer la clientèle.

Avec le temps, sa clientèle s'est élargie et il a dû gérer de plus en plus de commandes et de points relais différents. S'appuyant sur le modèle des paniers mais faisant face à une clientèle qui était intermittente, il a progressivement investi dans le numérique pour pallier à la problématique de volatilité des clients,

offrant via son interface web davantage de flexibilité dans les commandes. Il a également pu élargir l'offre qu'il proposait répondant aux nouvelles attentes des consommateurs.

Les gens ils s'abonnaient, ils prenaient 6 mois ferme. Rapidement j'ai un peu dévié en gérant les congés, (...) je préférais les avoir sur 10 mois plutôt que de les perdre à cause de leurs 2 mois de congés. (...) Donc il y avait ce côté administratif de gestion du planning qui était assez lourd.(...) Ca faisait une dizaine d'heures de boulot par semaine pour gérer le planning. Et chaque semaine j'avais des mails : « ah oui, vacances de Pacques, on ne va pas prendre les paniers ». Ca me faisait des manip informatiques que j'ai économisées maintenant puisque ça se fait directement en ligne. Chacun gère son panier directement en ligne. (10, producteur)



Capture d'écran de l'interface de gestion de la boutique en ligne (Producteur 10)

Ci-dessus une capture d'écran de l'arrière-boutique du producteur 10. Le prestataire choisi est un des professionnels du numérique spécialisé dans la construction de site internet pour les producteurs (incluant une arrière boutique automatisant les opérations d'agrégation de commandes, de comptabilité, paiement en ligne...). Un répertoire de ces prestataires et de leurs services a été produit dans le cadre du programme de recherche RMT Alimentation Locale¹³.

Ces deux exemples illustrent l'intérêt de réaliser la vente directe via des outils numériques :

- Au lieu de récupérer par mail ou SMS des commandes, de sommer les quantités demandées sur chacune d'entre elles à la main ou sur un tableur et d'organiser l'approvisionnement des produits en conséquence, un outil numérique réalise automatiquement ces opérations réduisant le temps passé à gérer son circuit de vente direct.
- L'autre intérêt est de donner aux clients la possibilité d'acheter et gérer les commandes par euxmêmes. Ces derniers, en utilisant la boutique en ligne, vont réaliser le travail de saisie des données (quels produits, quelles quantités, payer en ligne, choisir son point de livraison) à la place du producteur.

_

¹³ https://www.oad-venteenligne.org/?OutilAideDecision.

Le gros gains c'est que les gens ils font toute la saisie pour nous. Ils saisissent leur commande. Ils ne font pas un mail en disant je veux 5kg de haricots. Voila, ils vont saisir 5kg de haricots. On va interroger (le logiciel), on régularise si on a des problèmes, si on a des ruptures. Et après on envoie la facturation au prélèvement et c'est réglé. (n°10)

Le cas du distributeur automatique

Les cas 2, 3 et 14 ont de commun d'avoir investi dans un distributeur automatique. Dans chacun des cas, cet outil permet de commercialiser tous les jours et à toute heure, ce qui s'est avéré être un investissement profitable. Il offre au consommateur le compromis entre d'un côté une garantie de qualité locale et paysanne et de l'autre la facilité d'achat (24h/24, 7j/7). Pour ceux qui disposent d'un magasin (2 et 3), il a été mis en place pour écouler davantage de production en dehors des heures d'ouverture. Pour le producteur 14, il s'agit de son circuit de vente principal. Une partie de sa production est également écoulée dans le magasin d'un ami producteur qui est situé à 20 min de chez lui.

Ces distributeurs se présentent sous forme de casiers numérotés et réfrigérés, connectés à une machine qui gère leur ouverture contre paiement. L'ensemble dispose d'une carte SIM permettant au producteur d'interroger l'état du distributeur. Le producteur configure ainsi son outil de sorte à être informé du nombre de casiers occupés et disponibles (correspondant à autant d'achat durant la journée).

Le distributeur est en apparence peu contraignant, mais il est nécessaire de le réapprovisionner plusieurs fois par jour (état de remplissement des casiers envoyé par SMS au producteur), notamment le dimanche qui est le jour de pic d'activité. Paradoxalement, cette nécessité d'approvisionner régulièrement le distributeur permet au producteur d'être en contact direct avec sa clientèle. Ces rencontres participent à fidéliser certains clients, en leur permettant de voir l'homme derrière la machine.

Concernant la communication web, le site internet et la page facebook participent à faire connaître l'emplacement et le contenu des produits des distributeurs.

Quand il faut remplir les casiers, on a beaucoup de contacts. (...) et c'est dans ce cadre là qu'il nous dit : « on est venu chercher ça parce qu'on a vu sur Facebook ». Tous les clients me le disent... Il y a pas mal d'abonnés, tous les clients me disent que c'est comme ça via la page qu'ils ont appris à connaître le système des casiers et sont venus voir. (n°14)

Un autre intérêt du digital est de pouvoir informer la clientèle sur l'évolution du contenu des casiers. Le producteur 14 choisit de proposer une gamme constituée des produits de base (fruits et légumes, œufs) mais aussi des repas complets, en associant ces produits locaux (incluant la viande et des plats préparés) au sein d'un même casier. Dans ce cadre, l'usage de Facebook lui permet d'actualiser quotidiennement la carte du menu. Ce couplage entre un dispositif physique (le distributeur) et les médias sociaux rend plus attractif son offre de produits locaux.

J'ai certains produits que je mets ensemble dans un casier et ça fait un menu. Pouvoir informer les gens et communiquer tous les jours sur mes différents menus ça m'a beaucoup aidé et ça m'aide toujours. Les gens me disent toujours : « on a vu sur Facebook, on vient chercher ça ça ça ». C'est comme ça que je me suis mis à Facebook. (n°14)

Conclusion

Dans ce rapport, nous avons présenté la façon dont les exploitations de fruits et légumes de la périphérie de Strasbourg construisent leur commercialisation en circuit court. Nous avons détaillé la façon dont le numérique était utilisé pour soutenir ces circuits de venteet leur intérêt pour faciliter la vente directe. Trois points peuvent être retenus.

Le premier est relatif à l'utilisation des outils numériques (site web et Facebook). Ces derniers servent à mettre en valeur les lieux où le producteur vend et à développer des activités de vente directe, c'est-à-dire des activités commerciales ne dépendant d'aucun intermédiaire. Le site web et la page Facebook (ou autre réseau social) permettent au consommateur de trouver le producteur au plus proche de chez lui et de mieux le connaître – pour l'amener soit à venir acheter sur la ferme, soit à commander sur sa boutique en ligne. En cela, l'outil numérique participe à créer des liens directs entre les habitants et les producteurs du territoire. La digitalisation fait aussi évoluer une pratique ancestrale : le bouche à oreille.

Le second point est relatif à la différence entre les ventes numériques du producteur et celles réalisées via un intermédiaire du numérique. Pour le consommateur, il faut certes commander sur deux sites différents mais le résultat est identique : ils reçoivent des denrées alimentaires commander en ligne. Pour le producteur, la préparation des commandes et la livraison sont similaires dans un cas comme dans l'autre : il faut regrouper des produits, preparer les commandes et les livrer à un point-relais. Le recours à des intermédiaires à un coût, qui réduit la marge du producteur. Aider les exploitants à développer leur offre digital n'aurait que peu d'impact pour le consommateur, tandis qu'il permet au producteur de s'assurer davantage de bénéfices sur le fruit de son travail. Hormis les AMAP qui sont des intermédiaires de type associatif, les autres acteurs du numérique demandent au producteur de payer pour leur service.

Le troisième point est relatif au coût d'entrée permettant de réaliser de la vente directe digitale. Celle-ci demande des compétences particulières pour assurer son succès. En effet, il est aisé de créer un site web et une page Facebook mais c'est la façon dont sont construits et animés ces outils qui déterminent leur efficacité en tant que circuits de vente. Sur ce point, il n'existe pas d'outil (site web et boutique en ligne) qui fonctionnera pour toutes les exploitations. Il faut au contraire bien comprendre quels sont les objectifs stratégiques du producteur et la typologie d'exploitation pour comprendre la façon dont doit être conçue son offre numérique : Est-il habitué à confectionner des paniers ? Peut-il proposer une gamme diversifiée de produits ? Dispose t'il de points relais pour proposer la livraison ? Il est également important de recourir à des prestataires qui connaissent le métier de producteur.

Il ressort de notre analyse une utilisation de plus en plus généralisée des outils numériques — à savoir le site web vitrine de l'exploitation, intégrant pour la moitié d'entre eux une boutique en ligne, et la page Facebook. L'outil numérique permet de faire évoluer les formes de commercialisation en circuit court, en proposant de nouvelles expériences et services pour la clientèle. Mais ces services nouveaux impliquent de recourir à des prestataires spécialisés, d'organiser l'exploitation pour livrer ce type de clientèle et de répondre aux codes du numérique¹⁴.

23

¹⁴ Acheter en ligne est différent d'un achat en magasin. L'ergonomie du site et l'animation d'une page Facebook sont essentiels pour maintenir l'attention des consommateurs et assurer des ventes.

Bilan et recommandations

- ► Le recours au numérique est devenu courant pour les consommateurs. La digitalisation de la ferme (référencement sur internet, site internet, réseaux sociaux) fournit à ce titre et à peu de frais une visibilité auprès de l'ensemble des consommateurs de la région, permettant d'entretenir une communication novatrice avec la clientèle. Soutenir cette digitalisation serait bénéfique pour les exploitations qui vendent en circuit court, quel que soit leurs circuits de vente. Un conseil avisé à ce sujet, ainsi qu'une aide financière pour la création de site vitrine faciliterait la notoriété des exploitations et de leurs circuits de vente directe.
- ► Facebook est un support important pour la réputation des producteurs, de leurs lieux de vente et pour leur lien avec la clientèle. Bien que cet outil puisse être jugé peu pertinent par certaines exploitations, il peut être profitable de les inviter à créer leur page sur ce réseau. Notons cependant qu'il est nécessaire d''alimente celle-ci de façon hebdomadaire pour maintenir sa visibilité auprès de la clientèle.
- ► Le numérique pourrait être davantage promu puisqu'il se présente comme une extension des formes de commercialisation en vente directe. A ce titre :
 - Le modèle du panier pré-constitué par abonnement est considéré comme désuet par les producteurs du fait de l'évolution des habitudes d'achat des consommateurs. Si le soutien à la profession agricole locale reste une motivation à l'approvisionnement direct auprès de ces derniers, il apparaît important d'offrir plus de flexibilité et de diversité dans l'offre proposée. Dans ce cadre, le modèle de la boutique en ligne permet au consommateur de gérer son abonnement et de choisir comment il veut constituer son panier, répondant ainsi aux exigences des consommateurs contemporains.
 - O Le modèle du distributeur automatique répond à la double exigence de garantie sur l'origine des produits et de facilité d'achat. Il implique cependant des frais initiaux et nécessite, comme tout circuit de vente, d'assurer une permanence pour remplir les casiers.
- ▶ La solution numérique n'est pas magique, et la création d'une offre en ligne nécessite de bien penser en amont les usages qui veulent en être fait. L'investissement dans des professionnels du digital semble important pour fournir une interface client ergonomique mais aussi une « arrière boutique » efficiente, qui permette d'assurer un gain de temps pour le producteur. Le choix de prestataires spécialisés pour répondre aux besoins de la profession agricoles réduit les risques d'investir sur un outil peu adapté au besoin de la profession. L'orientation des producteurs vers des entreprises spécialisées sur ce domaine pourrait ainsi éviter la création de site internet qui ne répondent pas à leurs attentes.

Auteur : Quentin CHANCE, Chercheur Postdoctoral UMR SAGE

Contact: chance@unistra.fr