

Analyse du commerce par Internet de denrées alimentaires animales ou d'origine animale

Cette étude a été commandée par le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation (MAA) et financée par le Programme 215. Le contenu de ce rapport n'engage que ses auteurs et ne constitue pas nécessairement le point de vue du MAA.

Auteurs :

Olivia MEIFFREN, Claire-Marie LUITAUD

olivia.meiffren@blezatconsulting.fr

04 78 69 84 69

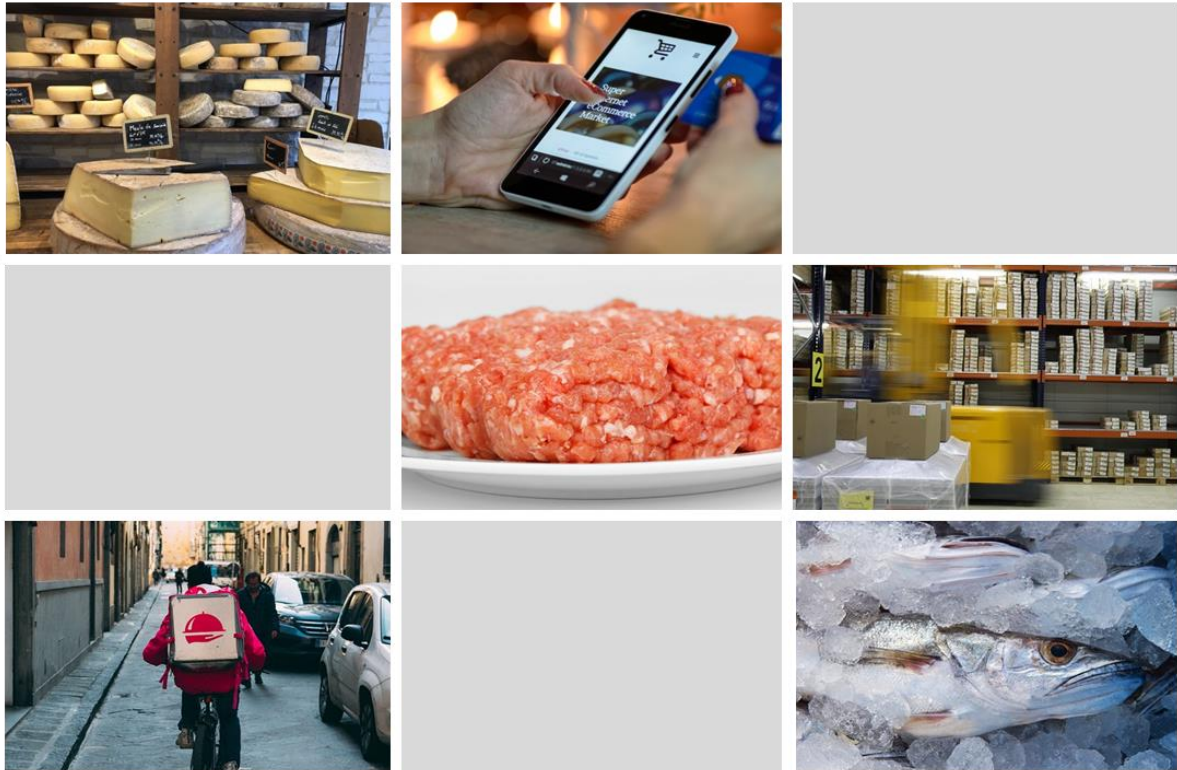
Vincent LEGENDRE

vincent.legendre@ifip.asso.fr

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES.....	3
PARTIE 1 INTRODUCTION	5
1.1 Contexte et objectifs de l'étude	6
1.2 Périmètre et définitions	7
1.3 Contexte réglementaire	8
Strates règlementaires	8
Application de la réglementation pour les opérateurs du e-commerce	10
PARTIE 2 ETAT DES LIEUX DE LA VENTE EN LIGNE DE PRODUITS ANIMAUX ET D'ORIGINE ANIMALE.....	15
2.1 Identification des sources de données existantes sur le e-commerce de DAOA	16
Les acteurs suivant les ventes en e-commerce	16
Les acteurs suivant les achats alimentaires	16
2.2 Quantification et dynamique DU e-commerce alimentaire	18
Dynamique globale du commerce en ligne	18
Dynamique du commerce en ligne de produits alimentaires	18
Focus sur la vente en ligne de DAOA	22
Tendances et perspectives	26
2.3 La vision des professionnels des filières animales.....	29
PARTIE 3 CARACTERISATION DES ACTEURS ET DES FLUX DU E-COMMERCE ALIMENTAIRE	30
3.1 Approche méthodologique	31
Les étapes de la caractérisation des acteurs du e-commerce de DAOA	31
Première typologie d'acteurs	31
3.2 Analyse d'un échantillon de sites e-commerces vendant des Denrées alimentaires animales et d'origine animale	36
Objectif et méthodologie	36
Résultats de l'analyse de l'échantillon	36
3.3 Eléments issus des études de cas	48
Pratiques logistiques et responsabilité des produits	49

Pratiques réglementaires	59
Avantages et contraintes de la vente en marketplace.....	62
Freins et perspectives exprimés par les opérateurs	64
Conclusion	65
PARTIE 4 ANALYSE DES RISQUES SANITAIRES LIES A LA VENTE EN LIGNE DE DENREES ALIMENTAIRES ANIMALES ET D'ORIGINE ANIMALE.....	67
4.1 Analyse des risques spécifiques a la vente en ligne	68
Dangers liés au respect des règles d'hygiène.....	69
Dangers liés au respect de la chaîne du froid.....	69
Dangers liés à l'information donnée au consommateur	71
Risques liés à l'identification des opérateurs et à leur statut vis-à-vis de la réglementation.....	72
Risques spécifiques de la vente entre particuliers	74
Synthèse par type d'opérateurs.....	78
4.2 Préconisations	79
Mieux connaître le secteur.....	80
Réduire les risques sanitaires	82
Communiquer vers le public (actions hors champ direct de la DGAL).....	84
ANNEXES.....	86
5.1 Table des abréviations	87
5.2 Bibliographie.....	88
5.3 Liste des entretiens menés et guides d'entretien.....	89
5.4 Liste des sites de vente de DAOA analysés	98
5.5 Extraits de la réglementation	102
5.6 Liste des figures	105



PARTIE 1 INTRODUCTION

1.1 CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ETUDE

Impacté par les attentes des consommateurs et les nouvelles technologies, le paysage des circuits de commercialisation des produits alimentaires a fortement évolué ces dernières années. En particulier, **l'offre alimentaire en ligne** et ses services associés (livraison à domicile, évaluation post-achat) prennent en ampleur dans un contexte où la consommation s'inscrit dans un modèle « cross-canal »¹. Bien que les parts de marché du commerce en ligne de produits animaux (secs, frais et congelés) restent encore modestes, l'évolution des circuits de vente en réponse aux attentes des consommateurs augure de **l'intensification et de l'élargissement géographique** des flux de « remise directe » aux consommateurs dans les années à venir.

Ces modes de commercialisation, en plein essor depuis seulement quelques années, sont encore **méconnus** et posent de nombreuses questions : *Quelle part représente le e-commerce de denrées animales et d'origine animale ? Qui sont les acteurs du e-commerce ? Quelles sont leur organisation et leurs pratiques ?*

Ces points de méconnaissance amènent également à questionner l'existence ou non d'un **risque supplémentaire** vis-à-vis de la réglementation sanitaire et lié à la vente en ligne.

A la demande de la Direction générale de l'alimentation du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, l'objectif du travail mené est ainsi de :

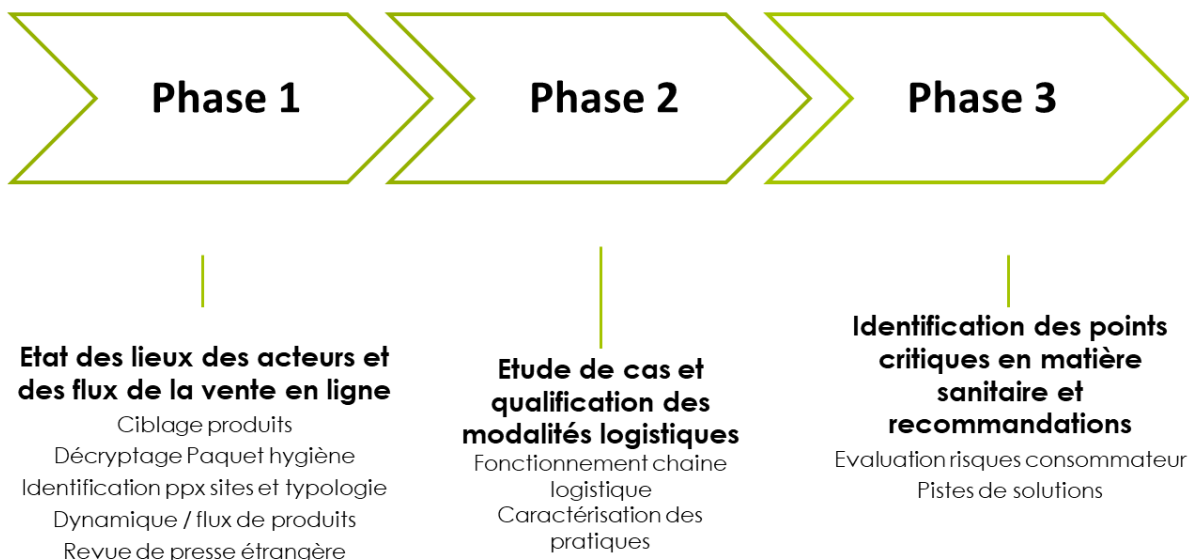


Identifier les acteurs de ce marché, et dans la mesure du possible, **quantifier** les flux de produits animaux vendus en ligne, à l'échelle française;



Comprendre le fonctionnement de ce type de circuit, de la commande à la livraison au consommateur, et **identifier** l'existence de risques particuliers d'un point de vue des exigences sanitaires et de traçabilité.

L'étude a été menée en 3 temps :



¹ Diversification des pratiques de consommation et d'achats

L'objectif de la **1^{ère} phase** de l'étude était de mieux comprendre les caractéristiques des acteurs de la vente en ligne de denrées animales et d'origine animale (DAOA). Il s'agissait donc de :

- Identifier les sources de données du e-commerce de DAOA²
- Réaliser un état des lieux des flux (approche quantitative)
- Identifier et caractériser les acteurs de la vente en ligne de DAOA à destination des consommateurs (BtoC)
- Réaliser une analyse de la réglementation sanitaire et du risque sanitaire supplémentaire théoriquement généré par le e-commerce

La collecte d'informations s'est basée sur une dizaine d'entretiens (cf. annexe 3), des documents bibliographiques (cf. annexe 2) et l'analyse d'une centaine de sites internet (cf. annexe 4).

La **2^{ème} phase** de l'étude visait à confronter l'analyse indirecte via les sites internet échantillonnés à des cas concrets pour mieux appréhender les pratiques réelles des opérateurs vendant des DAOA en ligne. Pour cela, des entretiens ont été menés auprès de vendeurs (via un site en propre ou via une marketplace), de gestionnaires de marketplace et de prestataires logistiques. Les objectifs des entretiens étaient de :

- Comprendre les modes d'organisation des opérateurs vendant des denrées animales sur internet.
- Identifier les principaux freins ou points de blocage afin de déterminer en quoi les pouvoirs publics peuvent améliorer l'accompagnement des vendeurs

Enfin la **3^{ème} phase** concernait l'analyse des éléments récoltés pour mesurer le risque sanitaire spécifique lié à la vente à la ligne de DAOA et élaborer des préconisations à destination du Ministère.

1.2 PERIMETRE ET DEFINITIONS

L'étude se focalise sur les **Denrées Animales ou d'Origine Animale (DAOA)** vendues en ligne aux particuliers.

Par denrées animales ou d'origine animale, nous entendons la définition du règlement européen 853/2004³ (cf. annexe 0), à savoir :

- Viandes
- Mollusques bivalves vivants
- Produits de la pêche
- Lait
- Œufs
- Cuisses de grenouille et escargots
- Produits transformés (à base de viande, de lait, produits de la pêche, ovoproduits...)
- Autres (miel, produits à base de sang, mollusques bivalves...)

Un **vendeur de DAOA à destination des particuliers (commerce BtoC)** est considéré comme un « *Commerce de détail* » au sens de la réglementation, c'est-à-dire ayant pour activité « la manipulation et/ou la transformation de denrées alimentaires ainsi que leur entreposage dans les points de vente ou de livraison au consommateur final, y compris les terminaux de distribution, les traiteurs, les

² L'ensemble des abréviations utilisées dans le document est détaillé en Annexe 1.

³ Règlement européen fixant des règles spécifiques d'hygiène applicables aux denrées alimentaires d'origine animale

restaurants d'entreprise, la restauration collective, les restaurants et autres prestataires de services de restauration similaires, les commerces, les plateformes de distribution vers les grandes surfaces et les grossistes » (Règlement (CE) n° 178/2002, article 3, alinéa 7).




Un vendeur de DAOA en ligne est un « commerce de détail » au même titre qu'un vendeur en magasin « physique ».

1.3 CONTEXTE REGLEMENTAIRE



Strates réglementaires

Les vendeurs de DAOA sont soumis à plusieurs réglementations européennes, concernant les produits alimentaires en général ou les produits animaux en particulier, et à des arrêtés français précisant certaines dispositions nationales.

Tous les vendeurs de produits alimentaires doivent respecter une base commune :

-  Le **règlement européen 1169/2011** concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires (INCO). Ce règlement définit les informations minimales à fournir au consommateur avant l'achat (pour les produits préemballés), y compris pour la vente à distance.
-  Le **règlement européen 178/2002** sur la sécurité des denrées alimentaires ;
-  Et le **règlement européen 852/2004** relatif à l'hygiène des denrées alimentaires.

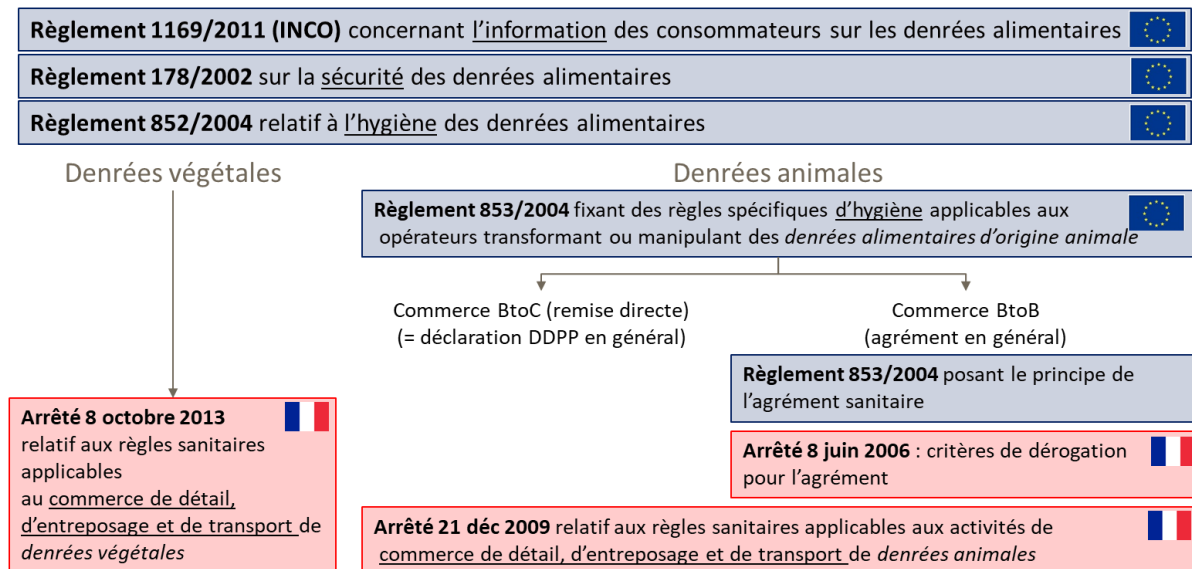
Pour les vendeurs de denrées animales et d'origine animale, s'appliquent en plus :

-  Le **règlement européen 853/2004** fixe des règles d'hygiène spécifiques pour les opérateurs transformant ou manipulant des *denrées alimentaires d'origine animale*. Ce règlement définit le périmètre des DAOA (cf. annexe 0).
 - ▶ Pour les opérateurs pratiquant la **vente à d'autres opérateurs économiques (BtoB)**, le règlement impose notamment l'obtention d'un agrément sanitaire. Sous certaines conditions prévues par l'arrêté français du 8 juin 2006 (vente de petits volumes, à faible distance – moins de 80 km), les entreprises peuvent obtenir une dérogation.
-  **L'arrêté français du 21 décembre 2009** vient compléter le règlement 853/2004 pour les règles sanitaires applicables aux activités de **commerce de détail, d'entreposage et de transport de denrées animales**.
 - ▶ Des dispositions sont prévues pour la « remise directe » au consommateur final (procédures à respecter, équipements nécessaires...). La remise directe est définie comme « *toute cession, à titre gratuit ou onéreux, réalisée entre un détenteur d'une denrée alimentaire et un consommateur final destinant ce produit à sa consommation, en dehors de toute activité de restauration collective* ».
 - ▶ Pour ces opérateurs qui vendent directement au consommateur (**BtoC**), une déclaration en Direction départementale de la protection des populations (DDPP)⁴ est obligatoire.
 - ▶ Cet arrêté fixe également des obligations notamment sur les températures de transport et de stockage des produits, différentes de celles du règlement 853/2004, en particulier pour les denrées les plus à risque (viande hachée, produits de la mer) (cf. annexe 0).

⁴ Ou en Direction Départementale de la Cohésion Sociale et de la Protection des Populations (DDCSPP), selon les départements : dans la suite du document, nous n'utiliserons que l'acronyme DDPP pour parler des services de l'Etat en département concernés par le champ de l'étude.

Les réglementations encadrant les DAOA relèvent de la responsabilité de la DGAL (Ministère de l'Agriculture), alors que les denrées végétales sont sous la responsabilité de la DGCCRF (Ministère de l'économie). Celle-ci a pris un arrêté le 8 octobre 2013 pour les denrées non animales.

Figure 1 : Schématisation des réglementations européennes (en bleu) et françaises (en rouge) s'appliquant au commerce de détail de denrées alimentaires (BLEZAT Consulting, 2018)



Obligations de résultats

Ces textes fixent des objectifs pour garantir la sécurité et la salubrité des produits (agrément des établissements, traçabilité, procédures de contrôle...), en laissant aux professionnels une certaine latitude sur les moyens employés.

De fait, les professionnels des filières animales ont, pour la plupart, édité des **guides de bonnes pratiques** afin de poser collectivement des règles et des moyens d'atteindre les objectifs du « Paquet Hygiène ». Certains guides sont déjà validés⁵ ou en cours de validation⁶. Néanmoins les spécificités de la vente en ligne n'y sont pas particulièrement prises en compte.

Contrôles sanitaires

Le contrôle de l'application des règles passe par des **contrôles in situ** des établissements (inspection et audit) par les services de l'Etat.

La DGAL établit les fréquences de contrôle des établissements agréés sur la base d'une **analyse des risques** et fournit chaque année les listes des établissements à contrôler par département. Par ailleurs, elle établit des taux de contrôle par catégorie pour les établissements non agréés (par exemple 15% des bouchers). A charge à chaque DDPP de choisir qui est contrôlé dans chaque département.

Sur le terrain, les agents du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation (DGAL) sont responsables des contrôles des établissements agréés et se partagent la responsabilité avec les agents des fraudes

⁵ <http://agriculture.gouv.fr/liste-des-guides-de-bonnes-pratiques-dhygiene-accessibles-en-ligne>

⁶ http://agriculture.gouv.fr/sites/minagri/files/liste_gbph_francais_validation_avril_2016.pdf

(DGCCRF) pour les autres établissements manipulant des DAOA. Chaque DDPP a son organisation propre pour la répartition des contrôles entre les services, arrêtée par son directeur.

Enjeux liés au développement du e-commerce

Les établissements agréés relèvent du marché européen et, de fait, d'**obligations communautaires**. Le pays d'origine est responsable de l'inspection de ses établissements agréés alors que les établissements soumis à déclaration ne relèvent que du cadre national. La vente par Internet tend à effacer les frontières et pose donc question quant à l'**identification et la catégorisation des opérateurs par les services de l'Etat**. Par exemple, un établissement identifié en remise directe pourrait se développer sur une activité de vente en ligne et avoir accès au marché européen. En cas de problème, l'Etat Membre pourrait se retourner contre le pays d'origine, ce qui soulève l'importance que prend l'identification de ce type de cas.

Par ailleurs, la multiplicité des cas et les caractéristiques propres au e-commerce pourraient également amener à interroger les systèmes actuels d'**analyse des risques**, préalables à l'inspection des établissements, pour mieux tenir compte des risques sanitaires spécifiques à la vente en ligne.

Application de la réglementation pour les opérateurs du e-commerce

La cible de cette étude concerne la **vente directe** aux consommateurs par internet de DAOA. Dans ce cas, les opérateurs concernés doivent respecter :

- Le **règlement 853/2004** fixant les règles spécifiques aux DAOA ;
- L'**arrêté du 21 décembre 2009** fournissant les règles spécifiques à la remise directe (les opérateurs pratiquant également la vente à d'autres professionnels - BtoB - devant être agréés) ;
- Le **règlement INCO** (1169/2011).

Le commerce en ligne de DAOA est une forme de commerce de détail et les opérateurs doivent donc répondre aux mêmes **réglementations que les vendeurs « physiques »** de denrées animales en matière de stockage, transport et vente.

Le **tableau page suivante** résume, pour chaque type d'acteurs susceptibles de pratiquer la vente en ligne de DAOA, les principales réglementations sanitaires auquel il est soumis.

Pour les professionnels des filières animales pratiquant déjà le commerce « physique » en BtoC, il n'y a aucun changement en matière réglementaire, sauf dans quelques cas précis : si la détention (entreposage) des denrées est transférée à un **acteur tiers (livreur, point relai...)** avant la remise au consommateur, l'acte de vente est considéré comme non direct (avec un intermédiaire professionnel), et le vendeur doit alors répondre au règlement 853/2004 en matière d'agrément. Les détails de l'application de ce point-là restent à confirmer par une analyse juridique des services compétents (application aux points relais non réfrigérés ? application aux livreurs disposant d'entrepôt où le consommateur peut venir retirer son colis ?...).

Pour les professionnels des filières animales pratiquant le commerce en BtoB et déjà agréé, il n'y a pas de changement en matière de règles d'hygiène du fait de pratiquer le commerce de détail. Les opérateurs devront toutefois s'adapter au règlement INCO. Pour les opérateurs avec dérogation d'agrément (cf. page 8), cette dérogation pourra être remise en cause dans le cas d'un transfert de détention des denrées à un acteur tiers (livreur, point relai...) avant la remise au consommateur et sur une distance supérieure à 80 km (fortement probable dans le cas du e-commerce).

A noter que la remise des produits en casier de retrait automatique est a priori considérée comme de la remise directe, les informations concernant l'établissement responsable du dépôt devant être clairement mentionnées.

Il faut bien distinguer propriété du produit (responsabilité au sens du Code de la Consommation) et détention (respect des règles du Paquet Hygiène). Le propriétaire du produit reste responsable de son produit jusqu'à la livraison au consommateur. L'intervention d'opérateurs tels que points relais (et transporteurs) modifie les acteurs détenteurs du produit mais pas la responsabilité du vendeur, dans la mesure où chaque opérateur a respecté les règles d'entreposage et de transport. Ceci met en exergue l'importance de la traçabilité de la vie du produit à chaque étape de la chaîne alimentaire pour pouvoir identifier la responsabilité en cas de problème.

En conclusion, la réglementation s'appliquant au e-commerce de DAOA semble relativement similaire à celle s'appliquant à un vendeur « classique » de DAOA. Néanmoins, quelques points méritent une **vigilance particulière** :









- Superposition des 2 réglementations (Règlement 853/2004 et Arrêté du 21 décembre 2009) pour les opérateurs (producteur fermier, transformateur ou revendeur) faisant déjà du commerce en BtoB mais dispensés d'agrément et se lançant dans le e-commerce BtoC (obligation de déclaration DDPP)
- Cas de prestations externes (découpe, emballage, transport, livraison...) impliquant un changement de statut de BtoC à BtoB (transfert de détention) et donc obligation d'agrément
- Cas particulier des producteurs vendant en direct des produits non transformés (œufs par exemple) qui choisissent de se lancer dans le e-commerce en passant par un prestataire de livraison et devenant ainsi vendeurs en BtoB (par transfert de détention)

Ces éléments amènent à s'interroger sur l'accès à l'information et la bonne connaissance de la réglementation qu'ont les acteurs se lançant dans le e-commerce de DAOA, ainsi que les impacts de possibles adaptations requises. Par ailleurs, et dans le cas particulier des marketplaces, l'application du règlement INCO soulève la question du partage de la responsabilité des informations fournies sur le site internet entre le vendeur et le gestionnaire du site qui met en ligne les fiches produits.











Ces éléments seront traités dans la suite du rapport.

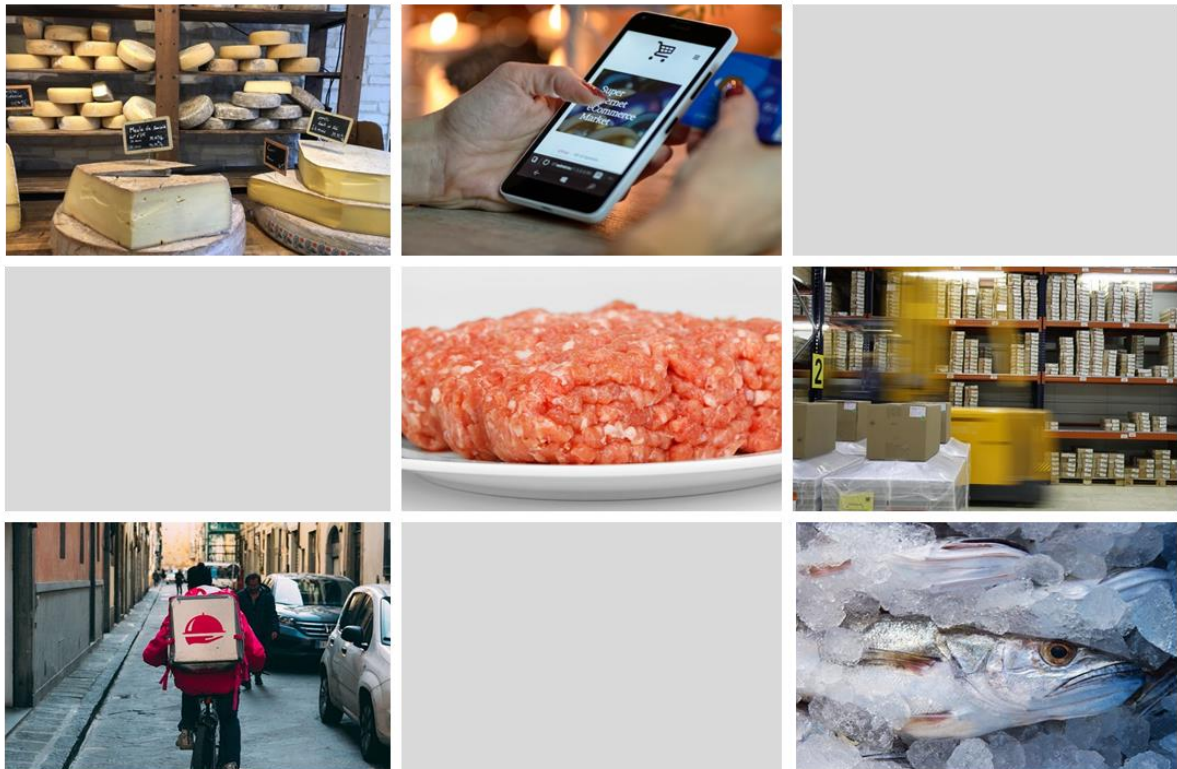
Figure 2 : Impact du développement d'une activité e-commerce sur les réglementations sanitaires s'appliquant selon le type d'opérateur (BLEZAT Consulting, 2018)

Principales évolutions indiquées en rouge,  : document d'identification auprès des services de l'Etat

Type d'acteur	Situation initiale	Changements liés à la vente en ligne aux particuliers	
		Opérations sans point relais	Cas des points relais (dernier détenteur avant consommateur)
Producteurs primaires Agriculteur (Vente de produits de la ferme sans transformation à la ferme)	BtoB Soumis au règlement 853/2004 en tant que producteur primaire (pas d'agrément sanitaire nécessaire)	Reste soumis au règlement 853/2004 pour la vente en BtoB en tant que producteur primaire (pas d'agrément sanitaire nécessaire) Soumis à l' Arrêté 21/12/2009 pour la remise directe  <u>Déclaration DDPP</u>	Reste soumis au règlement 853/2004 pour la vente en BtoB en tant que producteur primaire (pas d'agrément sanitaire nécessaire) Soumis à l' Arrêté 21/12/2009 pour la remise directe  <u>Déclaration DDPP</u>
	BtoB et BtoC Soumis au règlement 853/2004 en tant que producteur primaire (pas d'agrément sanitaire nécessaire) Soumis à l' Arrêté 21/12/2009 pour la remise directe  <u>Déclaration DDPP</u>	Aucun changement  <u>Déclaration DDPP</u>	Aucun changement  <u>Déclaration DDPP</u>
	BtoC Soumis au règlement 853/2004 (pas d'agrément car remise directe uniquement) Soumis à l' Arrêté 21/12/2009 pour la remise directe  <u>Déclaration DDPP</u>	Aucun changement  <u>Déclaration DDPP</u>	Point relais considérés comme du BtoB : dans ce cas, soumis au règlement 853/2004 pour la vente en BtoB en tant que producteur primaire (pas d'agrément sanitaire nécessaire) Reste soumis à l' Arrêté 21/12/2009 pour la remise directe  <u>Déclaration DDPP</u>

Type d'acteur	Situation initiale		Changements liés à la vente en ligne aux particuliers	
			Opérations sans point relais	Cas des points relais (dernier détenteur avant consommateur)
Transformateurs de DAOA Agriculteur avec atelier fermier (Atelier de fromages fermiers...) Entreprise de transformation artisanale ou industrielle (Abattoir, atelier découpe, laiterie, IAA...)	BtoB	Soumis au règlement 853/2004  <u>Agrément sanitaire</u>  ou <u>formulaire de dérogation à l'agrément</u> (si faible volume, faible % CA et faible distance en BtoB)	Si déjà agréé : aucun changement (sauf avenant pour ajuster le dossier d'agrément)  <u>Agrément sanitaire</u> Si dérogation à l'agrément sans point relai ou prestataire de livraison : aucun changement (le formulaire de dérogation équivaut à la déclaration)  <u>Formulaire de dérogation à l'agrément</u> Soumis à l'Arrêté 21/12/2009 pour la remise directe (sans déclaration)	Si déjà agréé : aucun changement Si dérogation en BtoB et utilisation point relai pour la vente en ligne (dernier détenteur avant consommateur et distance > 80 km) : dans ce cas, plus de dérogation possible  <u>Agrément sanitaire</u> Soumis à l'Arrêté 21/12/2009 pour la remise directe (sans déclaration)
	BtoB et BtoC	Soumis au règlement 853/2004  <u>Agrément sanitaire</u>  ou <u>formulaire de dérogation à l'agrément</u> (si faible volume, % CA et faible distance en BtoB) Soumis à l'Arrêté 21/12/2009 pour la remise directe (l'agrément prévaut sur le formulaire de déclaration DDPP)	Aucun changement  <u>Agrément sanitaire</u>  ou <u>formulaire de dérogation à l'agrément</u>	Si déjà agréé : aucun changement Si dérogation en BtoB et utilisation point relai pour la vente en ligne (dernier détenteur avant consommateur et distance > 80 km) : dans ce cas, plus de dérogation possible  <u>Agrément sanitaire</u> Reste soumis à l'Arrêté 21/12/2009 pour la remise directe (sans déclaration)
	BtoC	Soumis au règlement 853/2004 (pas d'agrément car remise directe uniquement) Soumis à l'Arrêté 21/12/2009 pour la remise directe  <u>Déclaration DDPP</u>	Aucun changement  <u>Déclaration DDPP</u>	Si point relai (dernier détenteur avant consommateur et distance > 80 km) : dans ce cas, soumis à l'agrément  <u>Agrément sanitaire</u> Reste soumis à l'Arrêté 21/12/2009 pour la remise directe (sans déclaration)

Type d'acteur	Situation initiale		Changements liés à la vente en ligne aux particuliers	
			Opérations sans point relais	Cas des points relais (dernier détenteur avant consommateur)
Commerçant de DAO	BtoC + BtoB	<p>Soumis au règlement 853/2004</p> <p> Agrément sanitaire</p> <p> ou formulaire de dérogation à l'agrément (si faible volume, faible % CA et faible distance en BtoB)</p> <p>Soumis à l'Arrêté 21/12/2009 pour la remise directe (l'agrément prévaut sur la déclaration)</p>	<p>Aucun changement</p> <p> Agrément sanitaire</p> <p> ou formulaire de dérogation à l'agrément</p>	<p>Si déjà agréé : aucun changement</p> <p>Si dérogation en BtoB et utilisation point relai pour la vente en ligne (dernier détenteur avant consommateur et distance > 80 km) : dans ce cas, plus de dérogation possible</p> <p> Agrément sanitaire</p> <p>Reste soumis à l'Arrêté 21/12/2009 pour la remise directe (sans déclaration)</p>
	BtoC	<p>Soumis à l'Arrêté 21/12/2009 pour la remise directe</p> <p> Déclaration DDPP</p>	<p>Aucun changement</p> <p> Déclaration DDPP</p>	<p>Si point relai (dernier détenteur avant consommateur et distance > 80 km) : dans ce cas, soumis à l'agrément</p> <p> Agrément sanitaire</p> <p>Reste soumis à l'Arrêté 21/12/2009 pour la remise directe (sans déclaration)</p>
	BtoC	<p>Non concerné</p>	<p>Soumis à l'Arrêté 21/12/2009 pour la remise directe</p> <p> Déclaration DDPP</p>	<p>Si point relai (dernier détenteur avant consommateur et distance > 80 km) : dans ce cas, soumis à l'agrément</p> <p> Agrément sanitaire</p> <p>Soumis à l'Arrêté 21/12/2009 pour la remise directe (sans déclaration)</p>



PARTIE 2

ETAT DES LIEUX DE LA VENTE EN LIGNE DE PRODUITS ANIMAUX ET D'ORIGINE ANIMALE

2.1 IDENTIFICATION DES SOURCES DE DONNEES EXISTANTES SUR LE E-COMMERCE DE DAOA

Des **études ponctuelles concernant la vente en ligne de produits alimentaires** ont eu lieu ces dernières années (cf. Annexe 2, bibliographie), avec plus ou moins de détails sur les produits d'origine animale. Celles-ci ne sont pas régulièrement actualisées et certaines données datent déjà de 3-4 ans, ce qui est préjudiciable pour un secteur qui évolue très rapidement. Par ailleurs, 2 types de **fournisseurs de données** peuvent être définis :



Les acteurs suivant les ventes en e-commerce



Les acteurs suivant les achats alimentaires

Les acteurs suivant les ventes en e-commerce

Les acteurs opérant sur le e-commerce se sont structurés et organisés de manière à suivre et accompagner ce circuit spécifique de commercialisation. Ils procèdent généralement à une analyse annuelle des principales données, pour en suivre l'évolution, par grands secteurs de consommation. L'alimentaire, représentant encore aujourd'hui des volumes faibles au regard de l'ensemble des secteurs, est inclus dans le **secteur des PGC**⁷ et fait rarement l'objet d'une analyse détaillée.

Deux organismes sont susceptibles de fournir des données :

- **FEVAD** : Fédération (française) des entreprises de vente à distance.

La FEVAD n'a pas vocation à détailler les ventes de façon précise. Pour ce qui est de la vente de produits alimentaires frais, les entreprises de ce secteur sont encore trop récentes et peu structurées, et n'ont pas atteint la taille critique suffisante pour bénéficier de l'ensemble des services proposés par la FEVAD et donc adhérer.



- **E-commerce Foundation** : association internationale fondée par les associations nationales du e-commerce et par des entreprises du e-commerce.



Les données concernant la France sont alimentées par la FEVAD.

Les acteurs suivant les achats alimentaires

Pour approcher la **quantification des achats alimentaires** par le e-commerce, les panélistes peuvent fournir des données.

Par exemple, **Kantar** analyse les données chiffrées sur les achats des ménages, à partir de déclarations de panélistes (12 000 déclarants) extrapolées à l'ensemble de la population française. L'analyse par circuit distingue :

- La **vente en ligne « généraliste »**, organisée par les enseignes de la grande distribution (drive essentiellement mais aussi développement de la livraison à domicile).

⁷ Produits de grande consommation (alimentation, produits d'entretien et d'hygiène...)

- Une classe « **vente en ligne spécialisée** » existe, mais les données associées ne sont pas très précises.
 - La diversification des formes de vente et le développement du e-commerce en complément d'autres circuits (boucherie, vente à la ferme...) rendent difficile un suivi consolidé de l'ensemble des autres circuits de vente en ligne. Ceci induit un manque de clarté pour les consommateurs répondant à ces enquêtes lors des déclarations et donc des imprécisions. Par exemple, un consommateur qui achète de la viande en ligne dans une boucherie qui a développé un drive doit en principe déclarer ses achats dans le circuit « vente en ligne spécialisée »... mais peut également les rattacher à l'item « boucherie artisanale ». La diversification des circuits accentue la difficulté de suivi des pratiques d'achat en ligne.
 - Le pourcentage de ménages acheteurs y est par ailleurs trop faible pour consolider des parts de marché.

Figure 3 : Kantar Worldpanel, The Future of e-commerce in FMCG



D'autres types d'acteurs peuvent apporter des données quantitatives. [GS1](#) est en train de mettre en place une base de données (disponible courant 2018) construite sur la base des **codes GTIN** (anciennement GENCOD) permettant d'accéder au détail des ventes par produit. Toutefois, cette base de données ne comprendra pas l'ensemble des articles à poids variable, important en viande par exemple (environ 85%).

Figure 4 : Exemples de codes à barre (EAN-13 à gauche ; GS1 DataBar à droite)
(Source : GS1)



Ce que l'on en retient :

Peu d'acteurs, qu'ils soient spécialistes du e-commerce ou du commerce alimentaire, suivent les données de vente du e-commerce alimentaire et celles-ci sont généralement peu fiables et/ou peu précises du fait de volumes encore faibles et de classification non partagée, source de confusion.

Néanmoins les ordres de grandeurs et quelques grandes lignes d'évolution peuvent être mis en perspective, ce qui est présenté dans le chapitre suivant.

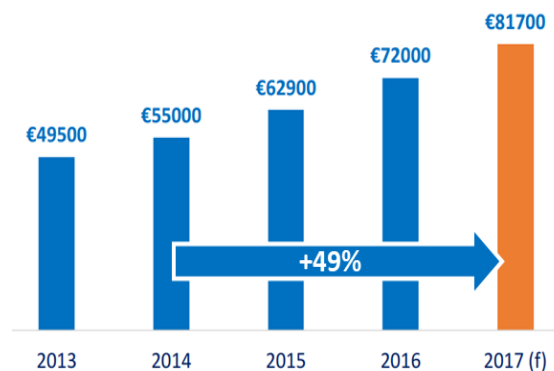
2.2 QUANTIFICATION ET DYNAMIQUE DU E-COMMERCE ALIMENTAIRE

Dynamique globale du commerce en ligne

La vente en ligne de produits et de services occupe une place de plus en plus conséquente en France, avec un chiffre d'affaires total de **82 milliards d'€ en 2017**, soit une progression de +49% sur 2014/17 (source : FEVAD iCE), et un chiffre d'affaires prévu de 90 milliards d'€ pour l'année 2018.

La FEVAD estime la part de marché du e-commerce à **8% du commerce de détail** en 2016, et une progression d'1 point de part de marché par an.

Figure 5 : Chiffre d'affaires du e-commerce en France
(Source : E-commerce Foundation, 2017)



Cette progression s'accompagne d'une multiplication grandissante des **sites marchands**, avec une progression du nombre de sites de +150% entre 2010 et 2016, et du positionnement de nouveaux acteurs dans l'univers du commerce et de la distribution (**marketplaces** par exemple).

Malgré cette profusion de sites marchands, ce secteur reste **très concentré** avec 61% du chiffre d'affaires total généré par seulement 0,5% des sites.

Dynamique du commerce en ligne de produits alimentaires

Poids du e-commerce alimentaire

Selon le *Baromètre de l'e-commerce* du panéliste Kantar, près de 70% des Français ont réalisé des achats sur internet en 2016 et les **produits alimentaires**, bien qu'encore moins représentés que d'autres produits de grande consommation, y représenteraient une part non négligeable. En Janvier 2017, **21% des e-acheteurs** ont déjà acheté en ligne des produits alimentaires et de grande consommation.

Les sources de données sont encore incomplètes et ne permettent pas d'analyser finement la dynamique du e-commerce alimentaire sur les dernières années (*cf. Partie 2.1*).

Les dépenses, tous circuits confondus, des Français pour leur consommation courante de PGC sont estimées à 90 milliards d'€ en 2017 par Kantar⁸. Les **dépenses en ligne** de la « grande conso » (alimentaire, boissons, hygiène beauté, *pet food*, produits d'entretien) sont estimées à **7,5 milliards d'€** (soit 8,3%), dont 4,9 milliards d'€ de dépenses retirées en drive/magasins/casiers et

⁸ Kantar Worldpanel, 2018. *Les dépenses on line des français... Quelle réalité en 2018 ?*

2,6 milliards d'€ livrées au domicile. Depuis 2016, la croissance du Web (tirée par le drive) ralentit (croissance de 7% en 2018 contre 14% en 2016), mais devrait se poursuivre d'après Kantar.

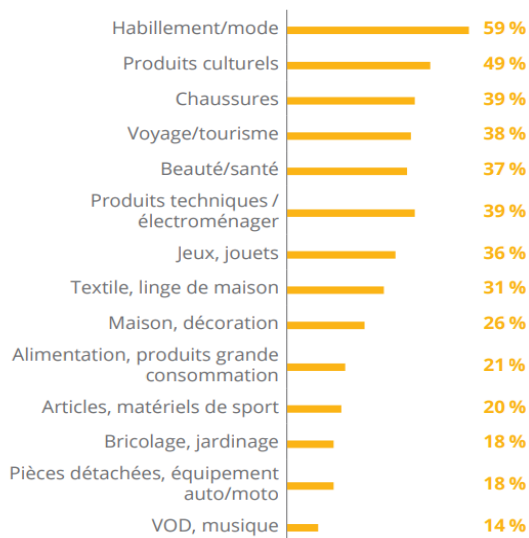
Concernant les seuls produits alimentaires, la vente en ligne reste toutefois restreinte au regard des dépenses tous circuits confondus, et ce malgré une progression forte du drive, modalité majeure du e-commerce de produits alimentaires, de +37% entre 2014 et 2017. Les ventes en ligne des produits alimentaires sont estimées à **4,2 milliards d'€** en 2017 par Kantar et ne représenteraient que **2 à 3%** des dépenses alimentaires annuelles des ménages français (estimées à environ 174 milliards d'€⁹).

Par ailleurs, il existe des **disparités** entre :

- des produits alimentaires plus concernés par les achats en ligne (« fond de placard ») : épicerie salée, épicerie sucrée, boissons ; et également produits laitiers et œufs)
- des produits moins fréquemment achetés en ligne (viande, poissons, charcuterie, plats et aliments pour bébé)

Le succès du e-commerce alimentaire tient en partie de la contraction du temps dédié à l'alimentation (achat, préparation et consommation), et en particulier chez les jeunes consommateurs et les urbains. Globalement, le consommateur tend à être de plus en plus **cross-canal** et à s'approvisionner auprès de plusieurs circuits à la fois selon ses besoins (par exemple : achat des produits « fond de placard » sur internet et achat de fruits et légumes chez le primeur du quartier).

Figure 6 : Pourcentage des e-acheteurs achetant des produits et services sur internet par type de secteur
(Source : FEVAD, 2017)



En % des e-acheteurs.
source : Baromètre Fevad/CSA - Janvier 2017.

Figure 7 : Produits alimentaires achetés en ligne
Sur la base des internautes ayant déjà fait des courses alimentaires en ligne. Plusieurs réponses possibles.
(Source : CCM benchmark institut, 2017)



⁹ Estimation des auteurs basée sur la multiplication du nombre de ménages (28,8 millions en 2014 – donnée INSEE) et des dépenses alimentaires annuelles moyennes par ménage (environ 6 051 € en 2014 - donnée INSEE). NB : les 174 milliards d'euros ainsi estimés de dépenses alimentaires des français semble incohérent avec les 90 milliards d'€ de PGC estimés par Kantar ; les auteurs s'interrogent sur d'éventuels différences de périmètre qui pourraient expliquer cet écart.

La Grande Distribution en tête des parts de marché

D'après une étude de SyndicatePlus réalisée en 2015, la grande distribution comptait **plus de 80% des parts de marché** du commerce en ligne de produits de grande consommation.

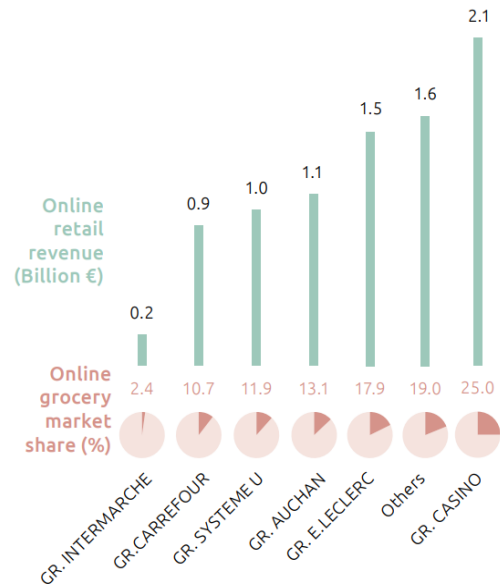
Au sein de cette catégorie, les groupes Casino et E. Leclerc se distinguent du reste avec respectivement 25% et 18% des parts de marché.

En dehors des 6 principaux groupes de la grande distribution, les autres acteurs représentent 19% des parts de marché des courses en ligne, soit environ 1,6 milliard d'€ en 2014.

D'après une enquête de CCM Benchmark Institut en 2017, **43% des internautes ont déjà fait des achats alimentaires sur d'autres sites que ceux des supermarchés**, et notamment sur :

- Des sites de distributeurs généralistes (Amazon, C Discount...)
- Des sites de ventes privées (Ventes Privées...)
- Des sites spécialisés (Nicolas, Kusmi Tea...)
- Des sites d'enseignes de produits surgelés (Toupargel...)
- Des sites d'épicerie en ligne

Figure 8 : Parts de marché et chiffre d'affaires du e-commerce de produits de grande consommation en France en 2014 (Source : SyndicatePlus, 2015)

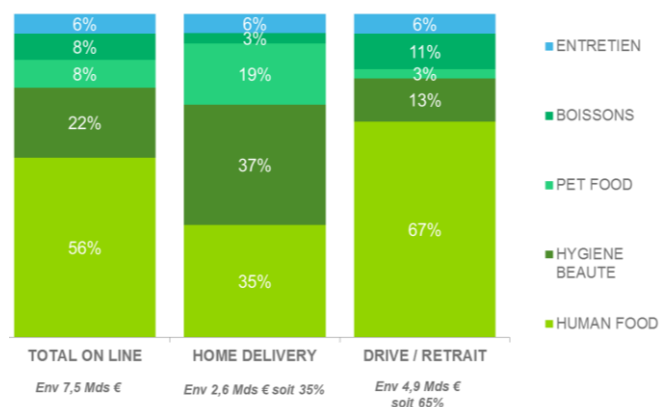


Le drive domine largement le e-commerce alimentaire

Les dépenses en ligne de la « grande conso » sont composées, d'après les données Kantar :

- D'achats **retirés en drive, magasins et casiers** (65% des dépenses, 4,9 milliards €), dont 67% correspondent à des achats alimentaires, soit 3,3 milliards d'€ ;
- D'achats **livrés à domicile** (35% des dépenses), dont 35% correspondent à des achats alimentaires, soit 0,9 milliard d'€.

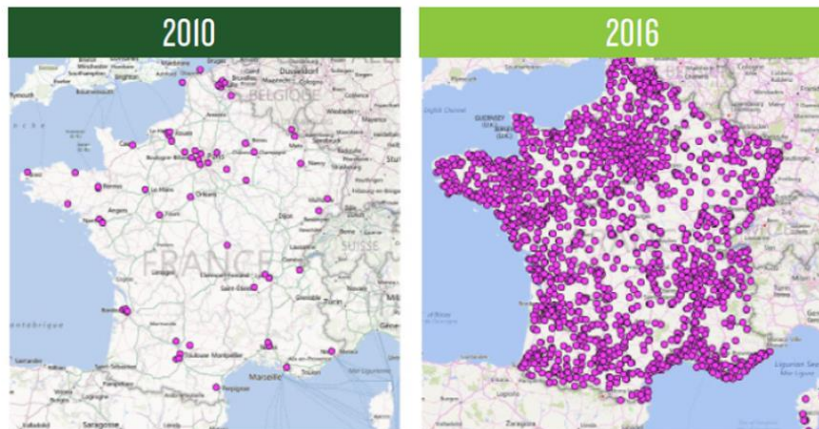
Figure 9 : Achats en ligne de produits de grande consommation et modalités de retrait (Source : Kantar Worldpanel, 2018)



Le **drive est le poids lourd du e-commerce** des produits de grande consommation avec un chiffre d'affaires estimé à environ **5 milliards d'€** en 2017, soit 5,2% de l'univers « hypermarchés, supermarchés, Supermarchés à Dominante Marques Propres (ex-discounters), drive et proximité » (Nielsen France). Le drive représenterait environ 80% des commandes en ligne d'après SyndicatePlus.

L'expansion est telle que le nombre de drive est passé de 59 en 2010 à plus de 4 000 en 2017 sur le territoire français. L'ensemble des groupes de la Grande Distribution propose désormais le service de retrait, au magasin ou à l'entrepôt.

Figure 10 : Expansion du drive entre mars 2010 et 2016
(Source : Nielsen France, 2017)



La **livraison à domicile** est, quant à elle, une modalité encore **peu déployée** en comparaison. A titre illustratif, E. Leclerc, qui représentait 18% des parts de marché des courses en ligne en 2014, lance un service de livraison à domicile « Leclerc Chez Moi » en 2018 et sur Paris uniquement.

En particulier, cette modalité est relativement peu développée pour les produits alimentaires, avec des **contraintes spécifiques notamment pour les produits frais**, par exemple le coût élevé de livraison (alors qu'une des principales motivations des achats en ligne est la recherche de prix inférieurs sur les modèles type Amazon, C Discount...).

Figure 11 : Modalités de retrait des achats en grande distribution en 2014
(Source : SyndicatePlus 2015, traitement Blezat Consulting 2018)



Focus sur la vente en ligne de DAOA

Bien que les parts de marché du commerce en ligne de produits animaux frais et congelés restent encore modestes, l'évolution des circuits de vente en réponse aux attentes des consommateurs augure de **l'intensification et de l'élargissement géographique des flux de « remise directe » aux consommateurs** dans les années à venir.

Le frais se distingue des autres produits par ses **contraintes logistiques** spécifiques (chaîne du froid, périssabilité et fragilité des produits...). La chaîne opérationnelle, de la commande au consommateur, induit de nouvelles pratiques avec des **moyens d'accès au consommateur final se diversifiant** (en magasin, en point relais, dans des casiers - réfrigérés ou non, à domicile...) et le développement de **nouvelles solutions logistiques** (colis réfrigérés transportés par camion classique).

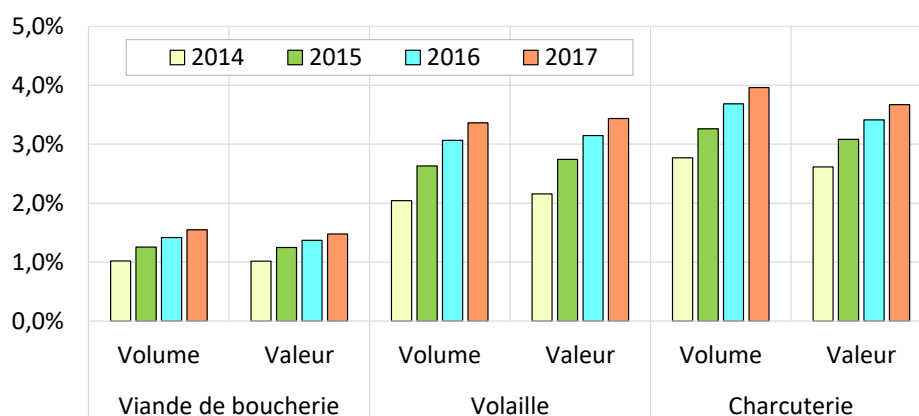
Les données issues du panel Kantar permettent d'appréhender l'évolution du e-commerce des principales catégories de produits animaux, essentiellement dans les circuits de vente en ligne « généralistes », organisés par les enseignes de la grande distribution (drive principalement), qui totalisent l'essentiel des ventes.

Viandes de boucherie, volaille et charcuterie

La place des produits carnés dans les **circuits de vente en ligne généralistes** a progressé ces dernières années, prenant des parts croissantes dans les achats destinés à la consommation à domicile (Restauration Hors Foyer exclue). En 2017, la viande de boucherie achetée dans ce circuit totalise 1,5% du marché, la charcuterie et la volaille, mieux ancrées dans les assortiments proposés, entre 3,5 et 4% (cf. Figure 12). **L'essor est conséquent et le drive compte de plus en plus dans le paysage commercial.** En comparaison, la part atteinte par la charcuterie se rapproche de celle des supérettes et commerces urbains de proximité (proche de 5% en 2017).

Figure 12 : Evolution des parts de marché de la vente en ligne organisée par la grande distribution dans les achats des ménages – Viandes de boucherie, volaille et charcuterie

(Source : IFIP d'après Kantar Worldpanel – FranceAgriMer)



Les données du panel fournissent des indications sur les caractéristiques des achats des ménages dans ces circuits, en comparaison de l'ensemble du marché (Cf. Figure 13). On y distingue en particulier, pour chaque catégorie de produits, le **taux de pénétration** (pourcentage de ménages acheteurs d'un produit de la catégorie, au moins une fois dans l'année) et le **Niveau (quantité) / Budget Moyen d'Achat** (correspondant respectivement aux quantités achetées et aux sommes dépensées par un ménage acheteur de la catégorie sur l'année).

L'essor des **produits carnés** considérés dans les circuits de vente en ligne généralistes s'explique par la croissance du taux de pénétration (**de plus en plus d'acheteurs**) et du Niveau Moyen d'Achat (**des acheteurs qui achètent plus en quantité**).

Figure 13 : Evolution des caractéristiques des achats de viande des ménages dans les circuits en ligne généralistes (haut) et comparaison avec l'ensemble des circuits de commercialisation (bas)

(Source : IFIP d'après Kantar Worldpanel – FranceAgriMer)

Lecture : en 2017, 11,5% des ménages français ont acheté de la viande de boucherie dans les circuits en ligne de la grande distribution (contre 9% en 2014). Un ménage e-acheteur moyen y a acheté, au cours de l'année, 4 kg de viande pour un budget d'environ 41 €. En moyenne, il a réalisé 5 actes d'achats (soit 800 grammes et 8,40 € par acte).

Vente online de la grande distribution (généraliste)	Viande de boucherie		Volaille		Charcuterie	
	2014	2017	2014	2017	2014	2017
Taux de pénétration (%)	9,0	11,5	12,0	15,1	15,8	20,0
Niveau Moyen d'Achat (kg/an)	3,7	4,0	3,7	4,7	5,4	5,9
Budget Moyen d'Achat (€/an)	39,8	41,4	32,3	39,1	51,7	57,4
Fréquence d'achat (nb/an)	4,5	4,9	5,0	5,9	7,4	8,1
Quantités achetées par acte (kg)	0,8	0,8	0,7	0,8	0,7	0,7
Sommes dépensées par acte (€)	8,8	8,4	6,4	6,7	6,9	7,1

Tous circuits de distribution de détail confondus	Viande de boucherie		Volaille		Charcuterie	
	2014	2017	2014	2017	2014	2017
Taux de pénétration (%)	97,6	97,5	98,5	98,5	99,7	99,7
Niveau Moyen d'Achat (kg)	33,3	30,3	22,2	21,2	30,9	29,9
Budget Moyen d'Achat (€/an)	361,1	331,5	181,6	174,3	314,0	313,3
Fréquence d'achat	31,6	29,5	23,8	23,6	49,4	48,4
Quantités achetées par acte (kg)	1,1	1,0	0,9	0,9	0,6	0,6
Sommes dépensées par acte (€)	11,4	11,2	7,6	7,4	6,4	6,5

Chaque catégorie **a recruté de nouveaux ménages**, notamment la charcuterie et la volaille, qui totalisent respectivement 15% et 20% de foyers acheteurs en 2017. **Les quantités achetées se consolident** (+ 1 kg pour la volaille entre 2014 et 2017, + 0,5 kg pour la charcuterie). La progression de la viande de boucherie est plus mesurée, notamment du fait de freins à la consommation plus importants (réticences à acheter un produit que l'on n'a pas vu) et d'une offre moins adaptée (moins d'UVCI¹⁰ en viande de boucherie que dans les autres catégories). Les UVCI sont les produits élaborés et conditionnés par des industriels pour lesquels les distributeurs ne réalisent que la mise en rayon. **Les budgets moyens d'achat ont également progressé**. La croissance du commerce en ligne généraliste est d'autant plus marquante qu'elle s'inscrit dans un contexte de recul global du marché, pour les principales catégories de produits carnés. Les viandes de boucherie sont particulièrement touchées, avec une baisse de 3 kg du Niveau Moyen d'Achat et de 30 € du Budget Moyen annuels entre 2014 et 2017.

Produits aquatiques frais et conserves de la mer

La **place des produits aquatiques** dans les circuits de la vente en ligne organisés par la grande distribution reste beaucoup plus modeste que celle des viandes et charcuteries. Le taux de pénétration des produits aquatiques frais (poissons, crustacés...) a atteint 3,1% en 2017, en

¹⁰ Unités de Vente Consommateur Industrielles

progression (2,6% en 2015). En revanche, le niveau moyen d'achat est resté stable entre les deux années, proche de 1,3 kg par ménage acheteur en 2017. Les quantités achetées par acte sont, en moyenne annuelle, plus faibles en vente en ligne qu'en moyenne dans l'ensemble des circuits de commercialisation (0,6 contre 0,9 kg en 2017, pour l'ensemble des produits aquatiques).

En comparaison, les **produits de la mer en conserve** sont plus présents online, avec un taux de pénétration proche de 12% et un niveau moyen d'achat supérieur à 1,8 kg par ménage en 2017.

Dans la globalité des circuits de commercialisation, le marché des produits aquatiques frais a continué de recruter des acheteurs entre 2015 et 2017 (légère hausse du taux de pénétration), mais leur niveau moyen d'achat a reculé.

Figure 14 : Evolution des caractéristiques des achats de produits aquatiques des ménages dans les circuits en ligne généralistes (haut) et comparaison avec l'ensemble des circuits de commercialisation (bas)

(Source : IFIP d'après Kantar Worldpanel – FranceAgriMer)

Vente online de la grande distribution (généraliste)	Produits aquatiques frais		Dont poisson frais		Conserve de la mer	
	2015	2017	2015	2017	2015	2017
Taux de pénétration (%)	2,6	3,1	2,2	2,5	10,9	12,0
Niveau Moyen d'Achat (kg/an)	1,36	1,31	1,03	0,96	1,85	1,81
Budget Moyen d'Achat (€/an)	19,04	19,38	18,51	19,58	15,46	15,05
Fréquence d'achat (nb/an)	2,5	2,2	2,5	2,2	3,5	3,4
Quantités achetées par acte (kg)	0,55	0,60	0,42	0,44	0,53	0,53
Sommes dépensées par acte (€)	7,75	8,89	7,54	8,87	4,45	4,43

Tous circuits de distribution de détail confondus	Produits aquatiques frais		Dont poisson frais		Conserve de la mer	
	2015	2017	2015	2017	2015	2017
Taux de pénétration (%)	77,9	78,1	70,3	70,7	94,6	94,1
Niveau Moyen d'Achat (kg)	10,41	10,05	6,18	5,91	4,68	4,57
Budget Moyen d'Achat (€/an)	107,49	111,24	81,60	85,13	41,33	41,26
Fréquence d'achat	11,0	10,8	9,5	9,4	10,2	9,9
Quantités achetées par acte (kg)	0,94	0,93	0,65	0,63	0,46	0,46
Sommes dépensées par acte (€)	9,74	10,28	8,61	9,10	4,07	4,18

Produits laitiers

La vente en ligne est également en plein essor pour les principales catégories de **produits laitiers**. Le taux de pénétration y est comparable à celui des produits de charcuterie. En 2017, environ 20% des ménages français ont acheté du fromage ou des produits ultra-frais (yaourts, crèmes dessert...) en ligne. Le développement de la vente en ligne se traduit tant par la progression du taux de pénétration que par celle du niveau moyen d'achat.

Figure 15 : Evolution des caractéristiques des achats de produits laitiers des ménages dans les circuits en ligne généralistes (haut) et comparaison avec l'ensemble des circuits de commercialisation (bas)

(Source : IFIP d'après Kantar Worldpanel – FranceAgriMer)

Vente online de la grande distribution (généraliste)	Fromages		Lait liquide		Ultra frais	
	2014	2017	2014	2014	2017	2014
Taux de pénétration (%)	16,1	19,8	14,2	17,0	17,2	20,8
Niveau Moyen d'Achat (kg/an)	6,2	7,0	37,1	39,8	18,0	18,4
Budget Moyen d'Achat (€/an)	52,0	57,5	30,9	34,0	41,5	41,9
Fréquence d'achat (nb/an)	7,4	8,3	4,9	5,2	6,9	7,5
Quantités achetées par acte (kg)	0,8	0,8	7,5	7,6	2,6	2,5
Sommes dépensées par acte (€)	7,0	6,9	6,3	6,5	6,0	5,6

Tous circuits de distribution de détail confondus	Fromages		Lait liquide		Ultra frais	
	2014	2017	2014	2017	2014	2017
Taux de pénétration (%)	99,9	99,8	97,8	97,0	99,3	99,3
Niveau Moyen d'Achat (kg)	28,8	29,0	92,5	83,9	64,5	60,8
Budget Moyen d'Achat (€/an)	267,5	270,9	74,7	71,5	158,0	149,3
Fréquence d'achat	46,6	46,6	19,5	17,9	37,0	36,4
Quantités achetées par acte (kg)	0,6	0,6	4,8	4,7	1,7	1,7
Sommes dépensées par acte (€)	5,7	5,8	3,8	4,0	4,3	4,1

Focus sur les circuits spécialisés de la vente en ligne

La grande variété et la diversité de fonctionnement des **sites de vente en ligne spécialisés** (ensemble des circuits autres que ceux organisés par la grande distribution) les rendent difficiles à capter, à consolider et à extrapoler à l'ensemble de la population française. Quelques repères chiffrés sont néanmoins fournis dans le tableau ci-dessous – pour les produits carnés - pour positionner les caractéristiques des achats des ménages en comparaison des circuits en ligne généralistes.

Figure 16 : Caractéristiques des achats des ménages dans les circuits internet généralistes et spécialisés en 2017 – Viandes de boucherie et charcuterie

(Source : IFIP d'après Kantar Worldpanel – FranceAgriMer)

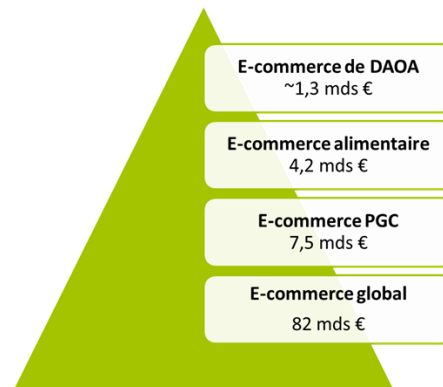
Circuits	Viande de boucherie		Charcuterie	
	Généralistes	Spécialisés	Généralistes	Spécialisés
Taux de pénétration (%)	11,5	< 0,5	20,0	< 0,5
Niveau Moyen d'Achat (kg/an)	4,0	4,7	5,9	1,1
Fréquence d'achat (nb/an)	4,9	3,0	8,1	1,8
Quantités achetées par acte (kg)	0,8	1,6	0,7	0,6

Le taux de pénétration des circuits en ligne spécialisés reste encore très faible. Néanmoins il faut considérer que l'inclusion de plus en plus fréquente de la vente en ligne en complément d'un magasin physique (vente directe, commerces artisanaux...) complexifie les déclarations des panélistes et tend à sous-estimer le pourcentage d'acheteurs qui y ont recours. Pour les viandes de boucherie comme pour la charcuterie, la fréquence d'achat est moindre dans les circuits de vente en ligne spécialisés (3 actes pour les viandes de boucherie, 1,8 pour la charcuterie). En revanche, les quantités de charcuterie achetées par acte sont sensiblement supérieures (1,6 kg contre 0,8 kg pour les viandes de boucherie), augurant d'achats globalement moins fréquents mais plus conséquents en vente en ligne spécialisée, relativement au drive notamment. Les données relatives aux circuits en ligne spécialisés restent toutefois fragiles et fournissent des ordres de grandeur, reflétant une diversité de situations.

Malgré la difficulté du suivi des achats de DAOA dans les circuits du e-commerce spécialisés, l'analyse de la situation dans les circuits généralistes éclaire **l'engouement des consommateurs pour les achats en ligne de produits animaux**, dont les parts de marché restent encore modestes mais qui progressent, dans un contexte global de recul de la consommation de produits animaux.

L'ensemble des ventes online de produits carnés, laitiers et de la mer (circuits généralistes) approche les 1,3 milliards d'€ (cf. Figure 17).

Figure 17 : Approche quantitative du e-commerce de DAOA en 2017 (Sources : FEVAD, Kantar)



Tendances et perspectives

La Grande Distribution, acteur dominant du e-commerce alimentaire

Le e-commerce est au cœur des stratégies des enseignes de la Grande Distribution. Deux exemples récents l'illustrent très bien.

Le groupe Carrefour a rendu public début 2018 son **Plan 2022**, comportant un axe « Numérique et omnicanal » avec :

- Des investissements de 2,8 milliards d'€ sur 5 ans
- Un objectif de chiffre d'affaires de 5 milliards d'€ et une part de marché de plus de 20% d'ici 2022 pour sa partie e-commerce alimentaire (pour rappel : 11% des parts de marché des courses en ligne en 2014)
- Un développement des drives (ouverture de 170 drives en 2018), du click&collect et de la livraison à domicile
- Le développement d'un site marchand unique « carrefour.fr »

De son côté, E. Leclerc déploie son premier service de livraison à domicile « **Leclerc Chez Moi** » courant 2018 pour les consommateurs parisiens. L'objectif est d'atteindre entre 4 000 et 6 000 livraisons par jour sous trois ans, soit environ 125 à 190 millions d'€.

Une convergence progressive du physique et du digital

On peut classer les acteurs du commerce de la manière suivante :

- **Brick & Mortar** : entreprises ayant un magasin physique uniquement
- **Pure Players** (ex. Amazon) : entreprises vendant uniquement en ligne, ne provenant historiquement pas de la filière alimentaire (nouveaux entrants) et ayant une logique de suppression des intermédiaires. Leur développement dans l'alimentaire reste timide pour le moment, mais pourrait bousculer les règles du commerce alimentaire.
- **Click & Mortar** : entreprises (grandes et moyennes surfaces, commerces de bouche...) ayant un magasin physique se mettant à vendre en ligne pour diversifier leur offre

Des signaux faibles semblent toutefois indiquer une **mutation des modèles** vers une convergence « physique » et « digital » :

- L'acquisition ou des partenariats avec des lieux physiques (magasins) par les Pures Players, par exemple : Amazon et Whole Foods, Google et Walmart
- Le développement de marketplaces par les Click & Mortar

Figure 18 : Rachat de l'enseigne Whole Foods Market par Amazon
(Source : Smith Collection | Gado | Getty Images)



Cette convergence est mue par des contraintes fortes en termes de logistique et propres à l'alimentaire (ratio entre la valeur produit et le coût du transport) qui poussent les acteurs à adapter le système.

Un modèle économique de la livraison de produits alimentaires frais non conforté

Malgré une surreprésentation de la grande distribution dans le e-commerce alimentaire (plus de 80% des parts de marché de PGC), son positionnement reste encore marginal sur la livraison à domicile.

Ce modèle « franco-français » résulte de plusieurs facteurs : déploiement du drive par la Grande Distribution (partage des coûts du dernier km entre vendeur et consommateur) et convergence avec les attentes des consommateurs (gain de temps, surcoûts modérés...).

La livraison à domicile est principalement restreinte aux **grandes agglomérations** voire à la région parisienne. Dans le cas de la restauration, le développement est plus fort mais reste également concentré sur les agglomérations.

De l'autre côté de la Manche, le modèle de la livraison à domicile est bien plus développé. Ce **retard sur l'offre de livraison à domicile** en France semble faire apparaître une marge de développement pour les années à venir. Ce déploiement fait toutefois face à des problématiques logistiques majeures :

- Transport spécifique de produits frais et surgelés
- Transport de plusieurs types de produits à la fois (frais, température ambiante...)
- Petits conditionnements, à l'inverse de la massification historique des flux
- Faible densité de population en dehors des agglomérations

A l'heure actuelle, le **surcoût engendré** est encore trop élevé pour les produits de grande consommation. Certains vendeurs se sont ainsi plutôt positionnés sur du haut de gamme et des produits différenciés (origine locale par exemple).

Le business model de la livraison de produits de grande consommation (et notamment frais) est encore peu viable. Les entreprises se sont lancées dans une course à l'innovation sur ce secteur, considéré comme un levier majeur de croissance pour les prochaines années.

Un secteur dynamique pour les start-up

Le rapport Foodtech réalisé par DigitalFoodLab fait état de la dynamique d'investissements dans le secteur de la Foodtech et notamment sur le créneau « Retail & Delivery » (commerce de détail et

livraison). Depuis 2013, **127 millions d'€** (soit 40% du secteur de la Foodtech) y ont été investis. Ce poids s'explique d'une part par les coûts des infrastructures logistiques propres à ce secteur et par la forte compétitivité sur les services de livraison. A noter toutefois que ces investissements correspondent à d'importantes levées de fonds par seulement quelques start-up (ex. Frichti), et que les investisseurs restent assez frileux dans ce secteur en particulier.

Figure 19 : Montants levés dans le Retail & Delivery

(Source : DigitalFoodLab, 2017)

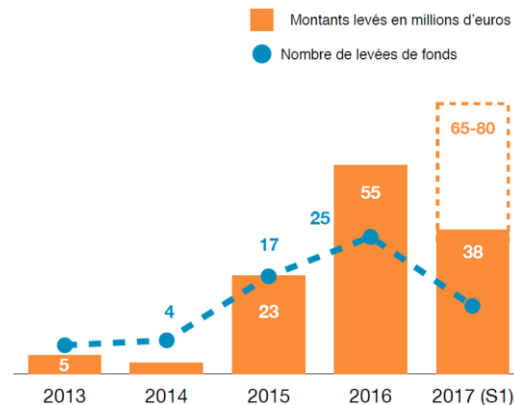


Figure 20 : exemple de start up dans la catégorie foodtech « Retail & Delivery »

(Source : DigitalFoodLab, 2017)



Ce qu'on en retient :

Le développement du e-commerce alimentaire, plus récent que pour les autres secteurs d'activité, est confronté à des coûts logistiques élevés par rapport à la faible valeur des produits, d'autant plus pour des produits nécessitant des conditions de transport spécifique (chaîne du froid).

Néanmoins de nombreux acteurs se positionnent aujourd'hui sur ce marché, et la recherche d'un modèle pérenne pousse les opérateurs à dépasser les catégories classiques des commerces physiques ou digitaux (vers un commerce « phygital »). Malgré des investissements importants dans ce secteur, on s'attend à une concentration forte dans les années à venir du nombre de sites de vente.

2.3 LA VISION DES PROFESSIONNELS DES FILIERES ANIMALES

Quelques représentants de professionnels des différentes filières (viande, lait, mer – cf. annexe 3) ont été interrogés quant à leur vision sur le développement du e-commerce et les éventuelles réflexions ou projets en cours.

De façon générale, le développement du e-commerce génère des préoccupations croissantes pour les opérateurs des filières animales. Il représente une **opportunité commerciale à développer pour les professionnels** (ex : artisans, en complément de leur magasin).

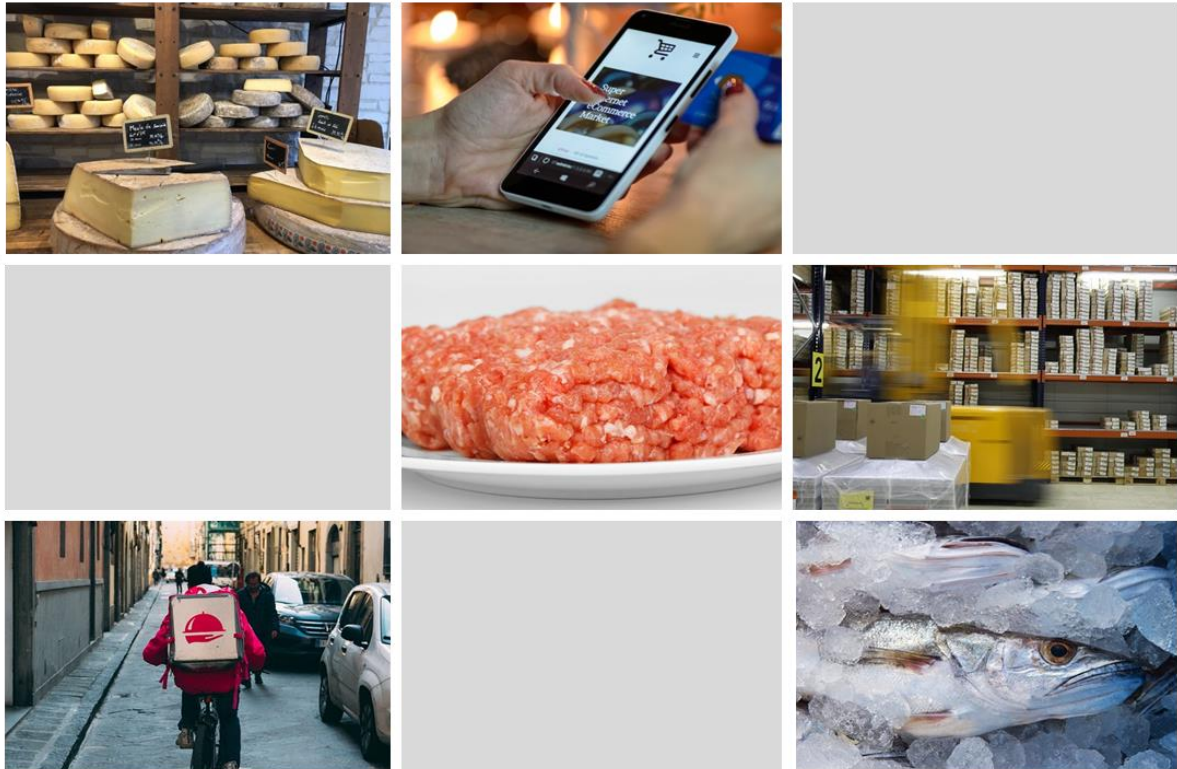
Hors drive de la grande distribution, le secteur de la vente en ligne reste cependant **mal connu et très peu de données chiffrées existent**.

Actuellement, les interrogations sur le e-commerce sont principalement d'ordre **économique** (rentabilité du business-modèle, cannibalisation possible entre circuits de vente...). Les **aspects sanitaires suscitent peu d'interrogations**, étant considéré que les opérateurs des filières animales sont déjà soumis aux réglementations sanitaires. Le développement de la vente en ligne en complément de formes de vente en magasin physique déjà existantes n'est pas particulièrement perçu comme un risque supplémentaire. Il génère toutefois des **craintes de pratiques irrégulières par les nouveaux entrants** sur le commerce de DAOA qui pourraient discréditer les filières professionnelles.

Néanmoins, les interprofessions ne se sentent pas toutes légitimes pour intervenir sur ce sujet, vu comme relevant de démarches commerciales individuelles des professionnels.

Ce sont plutôt les **fédérations d'artisans ou d'industriels** qui proposent des formations ou accompagnent les initiatives individuelles de leurs adhérents (ex : CFBCT – boucherie – cf. [Lettre d'innovation de l'ARDAT de mai 2017](#)), avec plus ou moins d'expertise des fédérations sur le sujet.

Peu de projets collectifs visant à mieux comprendre le e-commerce existent dans les différentes filières animales, mais plusieurs acteurs soulignent l'intérêt d'élaborer un **« guide des bonnes pratiques »** spécifique à la **vente en ligne** afin d'accompagner au mieux les initiatives individuelles des opérateurs, en termes de réglementation et d'organisation.



PARTIE 3

CARACTERISATION DES ACTEURS ET DES FLUX DU E-COMMERCE ALIMENTAIRE

3.1 APPROCHE METHODOLOGIQUE

Les étapes de la caractérisation des acteurs du e-commerce de DAOA

La partie précédente a permis d'approcher les flux de denrées animales et d'origine animale vendues en ligne. Il s'agit dans cette partie de caractériser les vendeurs en ligne de DAOA et d'analyser leurs pratiques.

Pour cela, deux approches complémentaires ont été menées.

Dans un premier temps, nous avons étudié un **échantillon de 100 sites** de vente en ligne. Cet échantillon nous a permis de décrire la diversité des vendeurs en ligne, des produits vendus et des pratiques (en particulier, de livraison). Il n'est cependant pas représentatif des sites ayant le plus de trafic car les consommateurs tendent à faire leur recherche en utilisant des mots clefs relatifs à des produits rares ou atypiques. Par ailleurs, l'analyse des sites ne permet pas de rendre compte de l'ensemble des pratiques : certaines informations ne sont pas toujours disponibles ou « visibles » au premier abord.

Pour cela, nous avons complété l'analyse par **quelques études de cas** auprès de vendeurs en ligne de DAOA. Ces études de cas n'ont pas pour vocation d'être représentatives mais d'illustrer concrètement les pratiques de quelques acteurs, de l'approvisionnement à la livraison du produit auprès du client. En particulier, les questions sanitaires ont été au cœur des entretiens : il s'agissait de comprendre les pratiques des acteurs pour garantir la qualité sanitaire (chaîne du froid notamment) et les éventuels freins auxquels font face les vendeurs en ligne sur ces questions (ex. difficulté de lisibilité de la réglementation).

Première typologie d'acteurs

Afin de faciliter l'approche de ce circuit et l'analyse de l'échantillon d'acteurs, une première typologie des vendeurs en ligne de DAOA est proposée dans le cadre de cette étude, aucune typologie n'étant préexistante. Plusieurs critères peuvent être croisés pour classifier cet écosystème : **types de produits** mis en vente (PGC, alimentaire généraliste, fromage, viande...), **nature des vendeurs** (revendeurs, agriculteurs, industriels, commerçants...), **mode de gestion des sites** (en propre ou marketplaces, voire mixte). La réalisation de cette typologie a pour but de proposer une clef de lecture de l'écosystème, bien que certains acteurs se trouvent à la croisée de plusieurs groupes.

D'autres approches seraient tout aussi pertinentes, et différentes typologies pourraient être proposées. Nous proposons ici une typologie en 4 grandes catégories (cf. Figure 21) facilement identifiables.

Les exemples donnés ci-dessous dans les descriptifs suivants sont indiqués à titre illustratif : ils ne rendent pas compte des exercices d'échantillonnage et d'études de cas suivants, et n'ont pas été choisis sur la base de pratiques ou critères particuliers en lien avec le sujet de l'étude.

Distributeurs de PGC

Ce premier groupe comprend la **grande distribution**, les **grandes enseignes généralistes** et les **marketplaces généralistes**. Ces acteurs représentent **plus de 80% des parts de marché** des produits de grande consommation. La grande distribution, via le drive principalement, est l'acteur majeur. Les marketplaces généralistes sont encore relativement peu présentes sur le créneau de l'alimentaire mais cherchent à s'y développer, comme l'atteste la dynamique d'Amazon aux Etats-Unis par exemple.



Exemple du site houra.fr

On peut également compter dans ce groupe les **services de courses à domicile** récemment développés par quelques start-up parisiennes (Deleasy, C'est Frais...) qui restent encore marginaux.



Exemple du site cestfrais.fr

Vendeurs spécialisés en distribution alimentaire

On y retrouve plusieurs catégories d'acteurs, dont :

- les **enseignes spécialistes du surgelé** depuis longtemps positionnées sur la vente à distance mais attestant d'un certain retard sur la vente en ligne.



Exemple du site toupargel.fr

- Depuis quelques années, on assiste au **foisonnement de nombreux sites de vente** en ligne appartenant à des commerçants, des artisans, des agriculteurs voire des industriels. Ces sites peuvent servir de véritable circuit de commercialisation ou de simple vitrine commerciale.



Exemple du site ferme-de-romecrot.fr

- Les **marketplaces**, mettant en relation les consommateurs avec les vendeurs adhérents, se développent également, autant sur l'alimentation généraliste (ex : Pour de Bon) que sur des produits spécialisés (ex : Tentation Fromage). Ces formats, bien que moins nombreux, tendent à se développer. Ils permettent notamment de gagner en visibilité et en crédibilité face au foisonnement des sites de vente alimentaire en ligne. Ils permettent également de mutualiser certains services entre vendeurs. On y trouve à la fois des opérateurs provenant du monde agricole et agroalimentaire (ex. coopératives, MIN de Rungis) et des Pure Players (ex. Chronopost et Webedia).



Exemple du site pourdebon.fr

Vendeurs spécialisés en restauration (livraison ultra rapide)

Les services de livraison de plats cuisinés se développent à grande vitesse dans les grandes agglomérations. Certains restaurants possèdent leur propre site de vente en ligne, mais une grande partie passe par des **plateformes de mise en relation** avec le client (type « marketplace ») telles que Foodora et Deliveroo.



Exemple du site foodora.fr

Plus récemment, des start-up se sont développées sur le service de plats cuisinés livrés à domicile, sans restaurant physique attendant. Ces acteurs se positionnent sur **une logique « service »** où le consommateur cherche le confort de la livraison ultra rapide en premier lieu.



Exemple du site frichti.co

Contact direct avec le consommateur

Certains sites sont également le support de circuits courts tels que les AMAP et la Ruche qui dit Oui. Ces types de circuits reposent principalement sur la relation directe avec le producteur (contact direct à la remise des produits) et souvent sous un format d'abonnement.

Figure 21 : Typologie des acteurs du e-commerce alimentaire
(Source : BLEZAT Consulting, 2018)

	Typologie	Exemples à titre illustratif
Distributeurs de PGC	Grande Distribution et grandes enseignes - Drive	https://courses-en-ligne.carrefour.fr ; https://www.auchandrive.fr ; https://www.leclercdrive.fr
	Grande Distribution et grandes enseignes - Livraison à domicile	https://www.auchandirect.fr ; https://www.houra.fr (Groupe Auchan) ; https://www.cdiscout.com (Groupe Casino)
	Marketplaces généralistes	https://www.amazon.fr ; http://www.vente-privee.com/miam-miam-fr.html
	Service de courses ultra-rapides	https://cestfrais.fr ; https://www.epicery.com
Spécialisé en distribution alimentaire	Grandes enseignes spécialisées	https://www.toupergel.fr ; https://www.thiriet.com
	Marketplaces spécialisées en alimentaire	https://www.mon-marche.fr (MIN de Rungis) ; https://www.pourdebon.com/fr (Chronopost et Webedia) ; Amazon fresh ; https://www.chezvosproducteurs.fr
	Marketplaces spécialisées DAOA	https://www.tentationfromage.fr ; https://www.weboucherie.fr ; https://www.okadran.fr
	Sites propres - revendeurs hors Grande Distribution et grandes enseignes	https://www.refuge-de-marie-louise.com ; https://www.potimarron.com ; https://www.terredeviande.coop
	Sites propres revendeurs DAOA (hors GD et grandes enseignes)	https://www.carredeboeuf.com ; https://www.o-poisson.fr ; https://www.luximer.com
	Sites propres – fabricants (agriculteurs, IAA...)	http://www.maisonlucien.fr ; http://www.ferme-de-romecrot.fr ; https://www.comtessedubarry.com
Spécialisé restauration (ultra rapide)	« Marketplace » restauration	https://deliveroo.fr ; https://www.foodora.fr ; https://www.just-eat.fr
	Sites en propre – restaurants/ chaînes	http://www.eatsushi.fr
	Traiteurs sans magasin	https://www.frichti.co ; https://eatpopchef.com
Contact direct avec le consommateur	Sites de mise en relation producteurs - consommateurs : AMAP, drive fermier	https://laruchequiditoui.fr http://www.drive-fermier.fr/charleville/

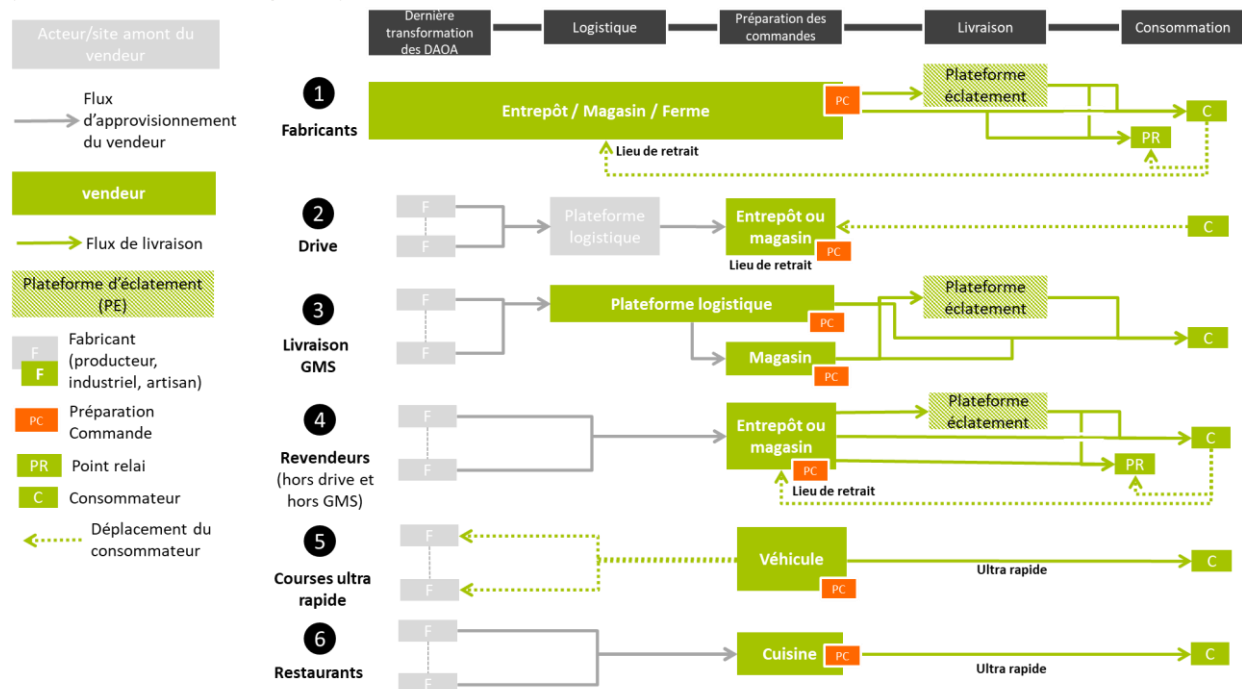
Au vu des questions sanitaires spécifiques à la vente en ligne, il apparaît indispensable de s'intéresser entre autres aux modalités logistiques associées à ces sites de vente de DAOA. Toutefois, il existe peu d'études sur la classification et l'organisation logistique des sites de ventes en ligne de produits alimentaires.

Au regard de la typologie précédente, et de façon tout à fait théorique, sans préjuger des modalités réelles mises en pratique par les opérateurs (qui sont analysées ensuite), nous proposons de distinguer 6 grands modes d'organisation de flux des produits, depuis la préparation de commande jusqu'à la remise au consommateur. La schématisation présentée ci-après (cf. Figure 22), ne s'inspire d'aucune étude préexistante et se base uniquement sur les grandes étapes de la chaîne opérationnelle et la typologie proposée précédemment. Y sont représentés :

- La **chaîne d'approvisionnement du vendeur** :
 - ▶ le vendeur peut être un fabricant (producteur agricole, industriel/artisan, restaurateur/traiteur), qui produit ou achète des produits bruts et les transforme lui-même avant de les vendre au consommateur ;
 - ▶ ou un simple revendeur : dans ce cas, il doit lui-même **s'approvisionner auprès de fournisseurs** pour les DAOA vendus en ligne.
- Le **lieu de préparation de la commande** (assortiment – emballage colis, voire découpe et conditionnement des DAOA), qui peut être soit un magasin / restaurant, soit un entrepôt / plateforme logistique.
- Suite à la préparation de commande, s'engage la **chaîne logistique de livraison**. Celle-ci peut être internalisée par le vendeur ou bien externalisée à un prestataire de livraison ; elle peut également être externalisée à un service mutualisé éventuellement proposé par les marketplaces. Elle peut comprendre plusieurs étapes¹¹ avant d'atteindre le lieu de remise au consommateur, que ce soit à domicile, en casier, en point relais ou en magasin et/ou drive. Les 3 derniers cas impliquent un déplacement du consommateur pour venir retirer sa commande.

Figure 22 : Schémas des flux de produits, de l'approvisionnement à la livraison

(Source : BLEZAT Consulting, 2018)



¹¹ Les colis peuvent être livrés directement depuis le lieu de préparation des commandes ou bien rassemblés sur des plateformes logistiques avant d'être redistribués pour la livraison dernier kilomètre. Ces différentes étapes permettent de massifier les flux mais représentent des ruptures de charge dans la chaîne logistique (changement de contenant / transporteur).

Les principaux circuits qui se distinguent sont :

- (1) **Les fabricants de DAOA** qui vendent eux-mêmes leurs produits, préparent les commandes sur leur lieu de transformation, et peuvent proposer plusieurs modalités de récupération de la commande : retrait en magasin (ou à la ferme), retrait en point relai, en casier (le consommateur se déplace) ou encore livraison à domicile (avec possible regroupement/éclatement des flux lorsque la livraison est confiée à un prestataire).
- (2) La « **formule** » **Drive**, associée ou non à un magasin physique de vente : la préparation de commande se fait sur le lieu de stockage (entrepôt ou magasin) et c'est le consommateur qui se déplace pour venir chercher sa commande, il n'y a pas de livraison. Les « drive fermiers » s'appuyant plutôt sur les producteurs (fabricants de DAOA), ils s'apparenteront davantage au premier modèle.
- (3) Le **circuit de livraison à domicile des GMS** qui a la particularité d'être adossé à des acteurs de la grande distribution avec des magasins physiques de vente. Ces acteurs ont déjà leurs propres circuits logistiques (internalisés ou externalisés), et la vente en ligne ne modifie que l'étape de livraison et éventuellement le lieu de stockage/préparation de commande (magasin ou plateforme amont).
- (4) Les **circuits des autres revendeurs** (hors GMS et drive) concernent de plus petits opérateurs, ayant un magasin physique individuel, ou des opérateurs *pure players*. S'ils sont associés à un magasin physique, le lieu de préparation de commande est généralement sur place et ils peuvent proposer un retrait en magasin. Pour les *pure players*, la préparation des commandes peut avoir lieu dans leurs propres entrepôts ou bien être sous-traitée à un prestataire. Les circuits de livraison sont ensuite similaires au cas (1), externalisés ou pas.
- (5) Certains sites proposent **des services de courses livrées à domicile** dans les commerces du quartier. Ces circuits sont spécifiques du fait que l'aire de livraison est généralement très restreinte (quartier/arrondissement), et les délais très courts (demi-journée voire 2h). De fait, les livraisons doivent être organisées en tournée, a priori sans regroupement intermédiaire des flux.
- (6) **Cas particulier des restaurants (et traiteurs)** qui livrent à domicile. Ils transforment des DAOA brutes en plats cuisinés, prêts à consommer. La spécificité de ce circuit est que le délai de livraison est généralement très court (moins de 2h) et le fait que la consommation des produits soit destinée à être immédiate.

3.2 ANALYSE D'UN ECHANTILLON DE SITES E-COMMERCE VENDANT DES DENREES ALIMENTAIRES ANIMALES ET D'ORIGINE ANIMALE

Objectif et méthodologie

L'objectif de cette analyse est de caractériser, à partir des informations disponibles en ligne, un certain nombre de sites vendant des DAOA sur internet pour élaborer un portrait de la diversité des acteurs, des produits et des pratiques.

Méthode d'échantillonnage :

- 1) Choix de 4 types de mots clefs pour les recherches sur Internet :
 - ▶ Modalité d'achat : « en ligne », « livraison », « par internet »
 - ▶ Logique produit : « viande », « charcuterie », « viande hachée », « saucisson », « poisson », « œuf », « fromage », « produits laitiers », « yaourt », « beurre », « plats traiteur », « plats cuisinés »
 - ▶ Logique métier : « boucherie », « charcuterie », « crèmerie », « fromagerie », « poissonnerie », « traiteur »
 - ▶ Mention de qualité : « artisanal », « AOC »
- 2) Recherches sur Google par croisement des mots clefs (modalité achat avec logique produit ou logique métier et mention qualité pour 4 recherches) et sélection des 10 premiers résultats (hors annonce) de chaque recherche :
 - ▶ 56 recherches ont permis d'obtenir **222 sites différents**
 - ▶ Sélection des sites ayant 2 occurrences et plus : **99 sites** (hors sites sans vente en ligne)
- 3) Analyse effective des informations de **97 sites** (car 2 non opérationnels)

Résultats de l'analyse de l'échantillon

Préambule

L'échantillon analysé représente une **photographie à l'instant t** d'un extrait de sites internet vendant des DAOA, et non les principaux sites les plus fréquentés. En effet, la recherche par mots clefs génériques (« viande », « fromage »...) n'a pas permis d'identifier des sites dont le trafic est principalement généré par des noms de produits spécifiques (ex. « Rosette de Lyon », « Saltufo »...), ni des régions de production. Ce travail approfondi nécessiterait une étude SEO¹² poussée (identification des mots clefs générant du trafic sur chaque site).

¹² Le terme SEO (Search Engine Optimization) désigne le référencement naturel d'un site internet permettant de positionner un site par rapport aux autres sur les moteurs de recherche. Les études SEO visent à analyser les mots-clefs par lesquels les visiteurs se rendent sur le site internet, afin d'améliorer le référencement naturel et d'accroître le nombre de visiteurs.

Il est donc important de rappeler, pour la lecture des différentes analyses, que les proportions indiquées dans la suite de l'analyse correspondent à des nombres de sites¹³ et non pas à des volumes vendus ou des nombres de visites.

Par ailleurs, la recherche a été réalisée en français afin de se mettre à la place du consommateur français. Parmi les résultats de recherche, aucun site étranger vendant en France n'a été identifié. Il est possible qu'aucun mot clef ne faisant référence à des produits spécifiquement étrangers (ex. « Mozzarella di Bufala », « Jamón Serrano »...), cela ait limité les sites étrangers. Certains sites français vendent toutefois des produits étrangers (ex. viande produite en Irlande vendue sur Carré de bœuf). Il est donc difficile d'estimer les flux de DAOA vendus en ligne provenant de l'étranger.

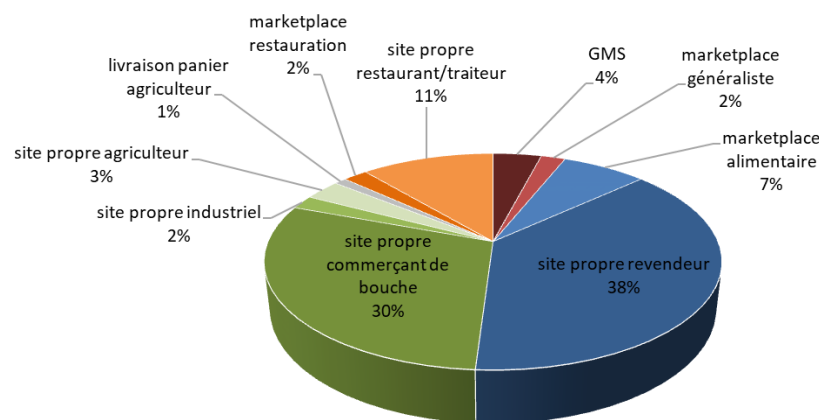
Caractérisation des vendeurs

On retrouve, dans l'échantillon des sites analysés, chacun des **types d'acteurs du e-commerce** décrits précédemment (cf. Figure 21).

Figure 23 : Répartition des sites analysés par type d'acteurs

En nombre de sites (total : 97).

(Source : BLEZAT Consulting, 2018)



La catégorisation des sites à partir des informations trouvées sur chacun a eu pour limite d'être parfois réductrice pour certains acteurs, voire complexe dans d'autres cas face au manque d'informations mises à disposition. En effet, certains sites sont difficiles à classer et il n'est pas toujours évident de déterminer à qui ils appartiennent (commerçant, grossiste, nouvel entrant sur le marché...).

¹³ Le nombre de site est à comparer par rapport au nombre total de sites analysés dans l'échantillon (97) et non par rapport au nombre total de sites existants sur internet

Globalement, on peut regrouper les sites en 4 grandes catégories (cf. Figure 23) – les exemples cités ci-dessous (logos) sont piochés parmi les sites échantillonnés à titre illustratif :



Les distributeurs de produits de grande consommation

Cette catégorie regroupe la grande distribution et les marketplaces généralistes (vendant des produits non alimentaires également).

Elle correspond à **6% des sites échantillonnés**. Cette proportion traduit le petit nombre de distributeurs (relativement au commerce de bouche par exemple) et ne traduit en rien le trafic, en réalité plus élevé sur cette catégorie comme nous le présenterons plus loin.



Les commerces alimentaires, plus ou moins spécialisés sur les DAOA

Cette catégorie regroupe les marketplaces et les revendeurs¹⁴ de produits alimentaires uniquement : sites propres des distributeurs alimentaires, sites propres des épiceries (hors groupes de la grande distribution) et pures players alimentaires (sans magasin physique).

Elle concerne **45% des sites** de l'échantillon. Les marketplaces sont relativement peu nombreuses (7 sites) par rapport aux revendeurs avec boutique (10 sites) et aux revendeurs pures players (27 sites).



Les fabricants et commerces de bouche de DAOA

Cette catégorie correspond aux agriculteurs, industriels, ainsi qu'aux artisans et petits commerçants disposant d'une boutique physique (bouchers, fromagers...).

Elle concerne **36% des sites** de l'échantillon. Les commerces de bouche sont très nombreux (28 sites), alors que les agriculteurs et industriels sont peu représentés dans notre échantillon (respectivement 4 et 2 sites).



Les restaurants et traiteurs (plats cuisinés)

Cette catégorie correspond aux marketplaces propres à la restauration, aux restaurants et traiteurs.

Elle concerne **13% des sites** de l'échantillon.



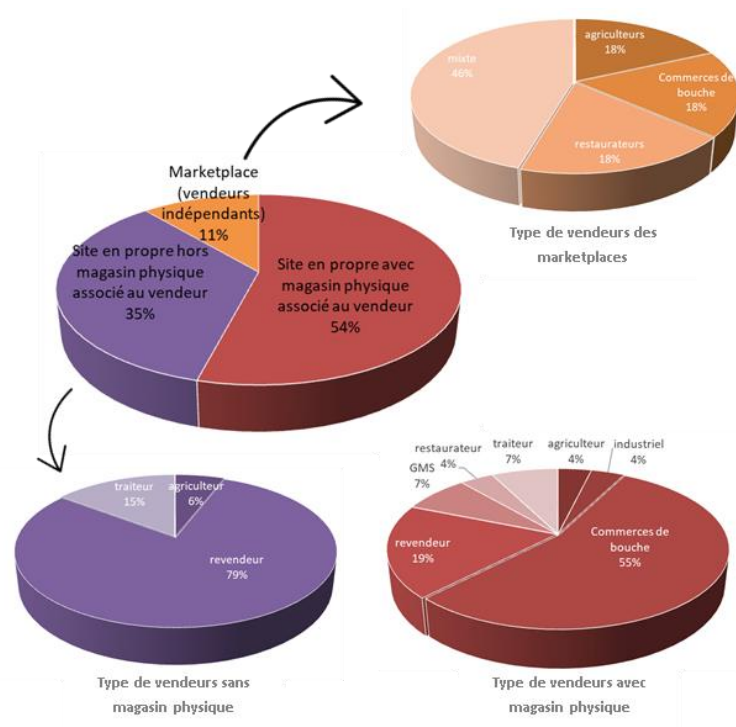
On note une **prédominance des sites associés à un magasin physique** (53% des sites), devant les sites non associés à un magasin physique (36%) et les marketplaces (11%).

¹⁴ Les revendeurs se distinguent des « commerçants de bouche » définis ici de la façon suivante : boucher, charcutier, poissonnier, chocolatier, pâtissier, boulanger, fromager et crémier, **tous disposant d'un magasin physique**.

Figure 24 : Répartition des sites analysés par type de vendeurs

En nombre de sites (total : 97).

(Source : BLEZAT Consulting, 2018)



Les sites de l'échantillon associés à un magasin physique sont en grande partie des sites appartenant à des artisans et commerçants de bouche, ainsi qu'à des revendeurs. Ces derniers composent la grande partie du groupe de sites sans magasin physique.

Les marketplaces regroupent pour près de la moitié, des vendeurs de différents types (producteurs, industriels, commerçants...), mais certaines sont spécialisées (marketplaces d'agriculteurs par exemple).

Fréquentation des sites web

Des **données comparatives de fréquentation** des sites web (nombre de visites) sont fournies par certaines entreprises, telles que SimilarWeb (cf. Figure 25). Ces données ne correspondent pas au trafic réel, mais servent à comparer les sites entre eux. De même, elles ne donnent pas d'indication quant au nombre d'achats effectués (même si le taux de conversion de 1% est régulièrement donné pour les sites de e-commerce), et encore moins au volume de produits vendus en ligne.

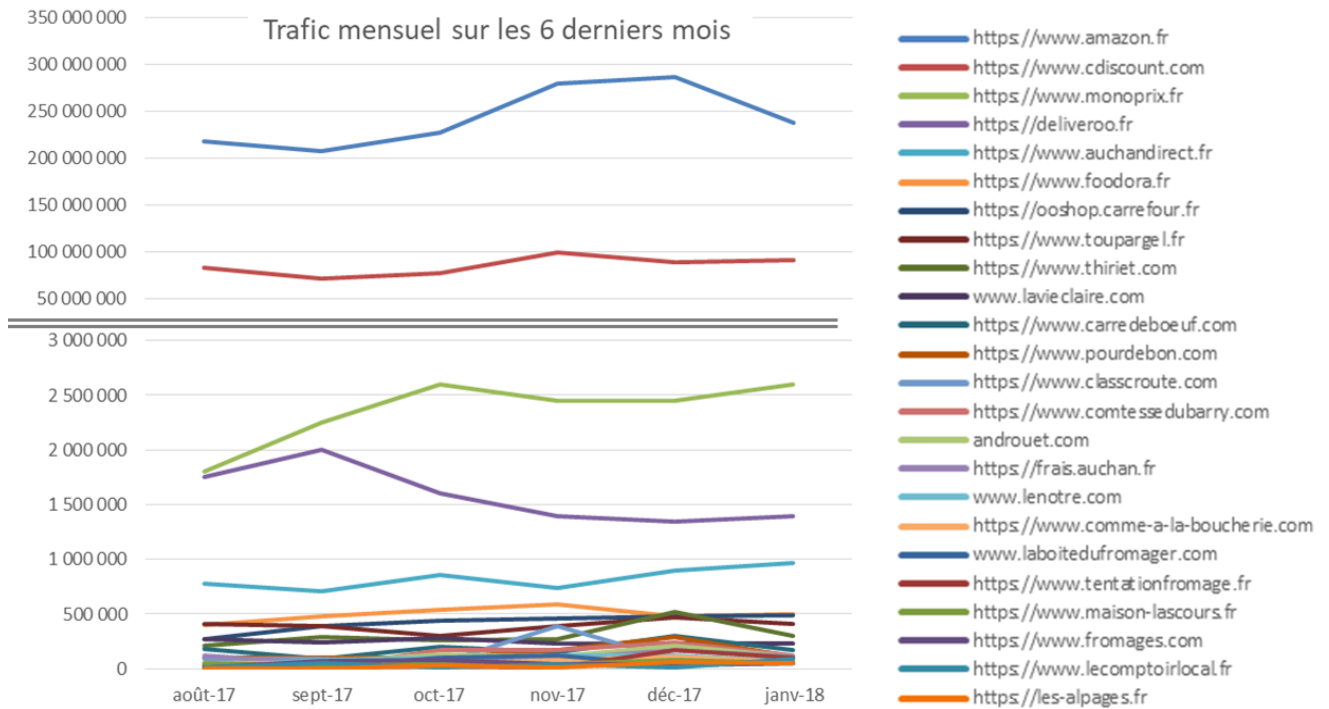
Les informations sont disponibles seulement pour les sites ayant suffisamment de trafic. Les données étaient disponibles pour 25% de notre échantillon.

Deux sites se distinguent du reste en termes de trafic : **Amazon et Cdiscount** (vente de produits de grande consommation), dont le trafic « relatif » se compte en plusieurs centaines de millions de visites par mois.

S'ensuivent deux autres sites de la grande distribution (**Monoprix et Auchan direct**) et deux marketplaces de la restauration (**Deliveroo et Foodora**).

Globalement, le top 10 des sites regroupent des sites de la grande distribution ainsi que des marketplaces généralistes et de la restauration.

Figure 25 : Fréquentation des sites, nombre de visites par mois
(Source : BLEZAT Consulting, 2018, d'après SimilarWeb)



Caractérisation des produits vendus

La typologie des produits vendus est fortement liée à l'échantillon de mots clefs utilisés. Toutefois, on retrouve un certain nombre de sites vendant des produits de grande consommation et des produits alimentaires généralistes (30% des sites au total).

Les deux tiers des sites analysés commercialisent spécifiquement des produits carnés (32%). Les sites commercialisant du poisson et produits de la mer sont les moins représentés (6%).

Les sites spécialisés en DAOA peuvent également proposer des compléments de gamme (épicerie, vin...).

Par ailleurs, 10% des sites vendent également des **produits surgelés** : il s'agit principalement des sites de la GMS et de distributeurs spécialisés sur le surgelé (Toupargel, Thiriet et Eismann).

Concernant l'origine des produits vendus (cf. Figure 27), on note une **part nationale et régionale** (infra-nationale) plus importante pour les généralistes.


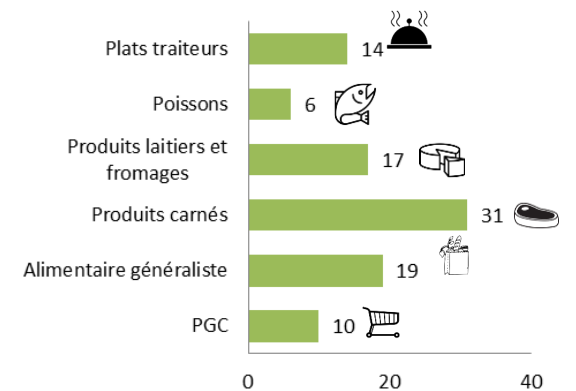
 Les produits laitiers et fromages, moins sensibles vis-à-vis du transport, proviennent en majorité de l'ensemble du territoire national (41% des sites), mais également de l'étranger (29% des sites). Dans ce dernier cas, il s'agit principalement de **produits spécifiques provenant d'Europe** (Espagne, Italie, Pays-Bas, Suisse...) : Gouda, Parmigiano Reggiano, etc.

Figure 26 : Gamme principale de produits vendus
En nombre de sites (total : 97).
(Source : BLEZAT Consulting, 2018)



Les gammes ont été définies en fonction de l'activité revendiquée sur le site (ex. « boucherie en ligne », « poissonnerie en ligne ») et de la nature des produits vendus.



Les **échelles nationales et régionales** sont plus prégnantes dans le cas des produits carnés (respectivement 29% et 45% des sites). 3 sites proposent des viandes provenant de l'international, et ce, pour quelques produits spécifiques : bœuf argentin, bœuf Angus d'Ecosse ou d'Irlande, bœuf Wagyu d'Australie, boeuf Simmental d'Autriche... Les produits carnés sont ceux dont l'origine régionale et locale (infra-régionale) est davantage ressortie dans notre échantillon, avec 45% des sites proposant des produits provenant au maximum de ces aires géographiques. Ce résultat peut être lié à la recherche spécifique avec le mot clé « AOC ».



Les sites vendant des produits de la mer sont moins nombreux dans l'échantillon, et la répartition des aires d'origine doit être analysée avec précaution. Les **origines hors France** sont toutefois prépondérantes avec, par exemple, du saumon de Norvège, des crevettes d'Amérique du Sud, d'Asie ou de Madagascar (vendus congelés ou précuits)...

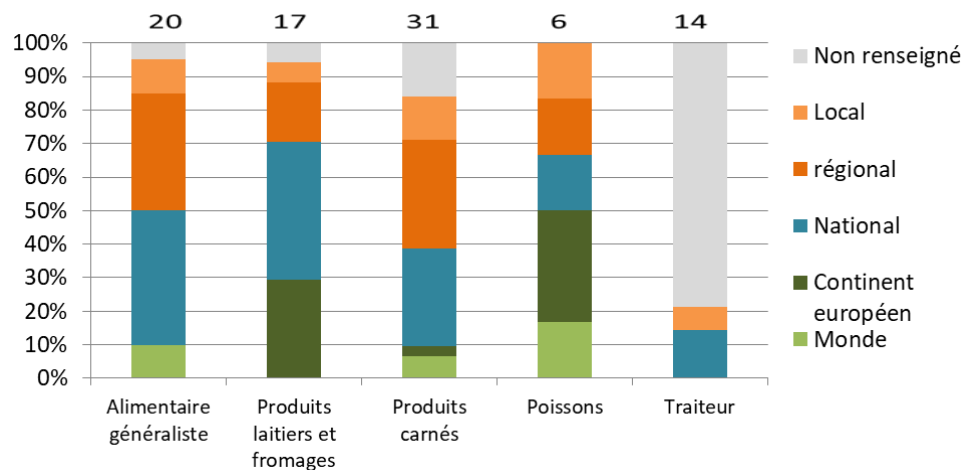


Les produits traiteurs se distinguent du reste des produits alimentaires, avec une **origine des produits rarement indiquée** (multiplicité des ingrédients¹⁵) et, le cas échéant, une origine nationale à locale (au maximum, à l'échelle de quelques communes). Le lieu de transformation (préparation des plats) n'est pas affiché comme une information « d'origine ».

Figure 27 : Origine des produits vendus (aire d'approvisionnement maximale indiquée)

En nombre de sites (total : 88, hors PGC) – nb de sites par type de produits indiqué en haut

(Source : BLEZAT Consulting, 2018)



Logistique et modalités de livraison

La grande majorité des sites (45% d'entre eux) livrent sur **l'ensemble du territoire national** (parfois territoire métropolitain exclusivement). 21% des sites livrent quant-à-eux exclusivement sur une zone plus restreinte, de la région au quartier. Pour certains sites, l'aire des produits nécessitant un respect de la chaîne du froid est réduite.

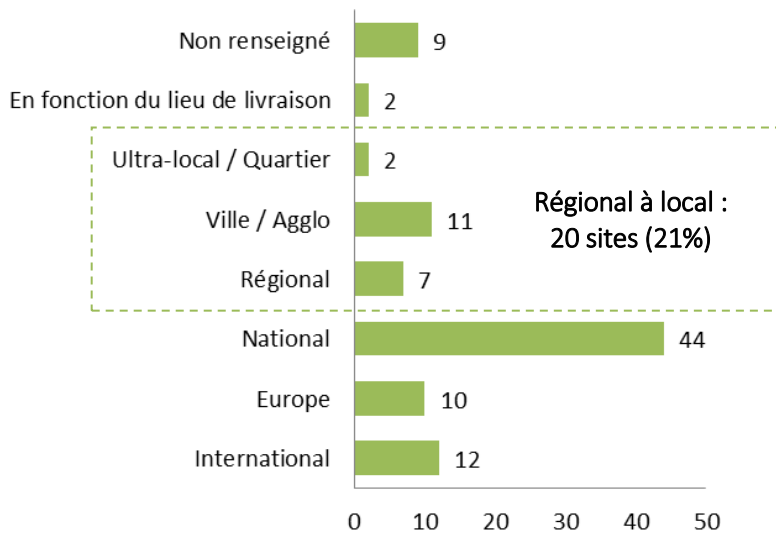
Environ 20% des sites affichent une **livraison possible jusqu'à l'échelle internationale** (Europe voire Pays tiers). A noter que certains vendeurs n'affichent pas explicitement de livraison à l'international, mais que celle-ci peut faire l'objet d'un devis spécifique.

¹⁵ Exemple des ingrédients du plat « Salade de bœuf Thaï » sur www.frichti.co : « Légumes (soja, poivrons rouges, choux rouge, coriandre), Bavette Aloyau origine UE, Sauce thaï (nuoc mam, sauce soja, jus de citron vert origine Espagne, vinaigre de riz, huile de sésame, cassonade, sauce sweet thaï, gingembre, ail, citronnelle, sel, poivre), Fleur de sel. »

Figure 28 : Aire de livraison maximale des produits vendus

En nombre de sites (total : 97).

(Source : BLEZAT Consulting, 2018)

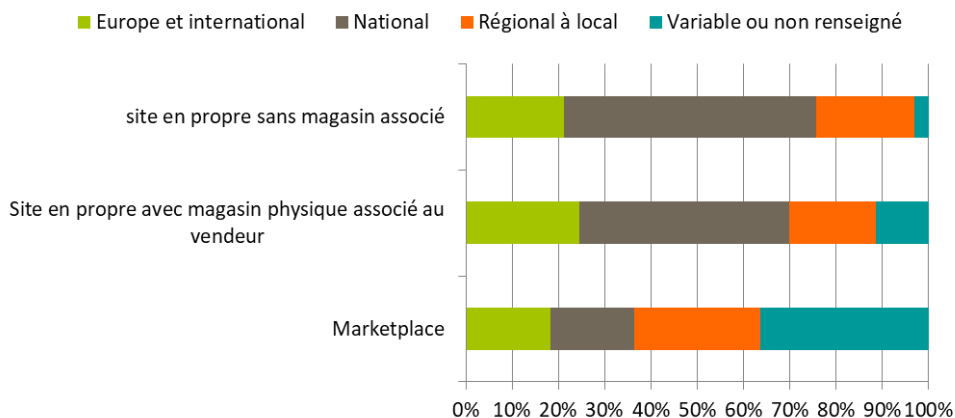


Que le vendeur possède un magasin physique ou non ne présente pas un critère significatif sur l'aire de livraison. Les marketplaces ne mentionnent pas toujours l'aire de livraison, variable en fonction du vendeur sélectionné.

Figure 29 : Aire de livraison maximale des produits vendus par type de site

En pourcentage.

(Source : BLEZAT Consulting, 2018)



En termes de modalités logistiques pour le consommateur, 96 sites sur les 97 analysés proposent un **service de livraison à domicile**. Par ailleurs, 29 sites proposent la livraison en **point relais**.

Parmi les prestataires de livraison mentionnés (3 choix maximum collectés par site), se trouvent :

- Les **services de livraison « classiques »** non spécifiques au frais : La Poste (Colissimo, Chronopost...) à 51% et d'autres prestataires (UPS, TNT...) à 12%
- Les **services spécifiques au frais** : Chronofresh (19%), C Livré (1%)
- Les **systèmes internalisés par les vendeurs** (systèmes de livraison internalisés par les enseignes de la grande distribution, agriculteur qui fait lui-même la tournée...) à 15%

- Les **coursiers du dernier km** (Stuart, Ecolotrans, Bluedistrib) à 3%.

On peut ainsi différencier **quatre modèles** pour la livraison des denrées animales et d'origine animale : livraison à température ambiante, colis autonomes, livraison dédiée au frais et livraison ultra-rapide.



Service de livraison à température ambiante

Le modèle repose sur un système de livraison à température ambiante, au domicile, au bureau de poste ou en point relai. Les prestataires sont les incontournables de l'envoi de colis, du moins rapide (ex. Colissimo) au plus rapide (ex. Chronopost, TNT...).

Les **produits à conservation longue** (saucisson, conserves, terrines...) sont livrés sur la base de ce modèle, plus économe.



Service de colis autonomes (« froid autoporté »)

Le modèle repose sur un service de livraison rapide à température ambiante (24-48h) et l'utilisation de **colis autonomes** (emballages isothermes avec blocs réfrigérants) pour garantir le bon respect de la chaîne du froid.

Les prestataires de livraison sont généralement les mêmes que pour les colis non alimentaires : Chronopost, UPS, TNT...

Plusieurs prestataires dédiés proposent à la vente des colis isothermes et des blocs réfrigérants. **Medicold** (spécialiste des colis pour les produits pharmaceutiques) a par exemple développé des caisses isothermes garantissant un maintien du froid entre 0°C et 4°C de 24 à 144 heures utilisables pour les denrées alimentaires.



Exemple d'une caisse isotherme : www.medicold.fr/applications-alimentaires/31-caisse-isotherme-usage-unique-alimentaire-ecommerce.html

Les colis sont livrés au client, au bureau de poste (si client absent notamment) ou en point relai. Ce modèle questionne ainsi le respect de la chaîne du froid en cas de **non remise au client sous 48h**, avec retrait tardif en bureau de poste ou en point relai (rarement équipés pour les produits frais).

Dans notre échantillon, les services de livraison à température ambiante sont souvent utilisés pour les **fromages** (86% des sites fromagers), mais également de manière non négligeable pour les **produits carnés** (59% des sites) et **le poisson** (50% des sites)¹⁶. Les colis sont alors autonomes pour garantir le respect de la chaîne du froid jusqu'à la livraison au consommateur.



Service de livraison dédiée au frais (« froid dirigé »)

La chaîne du froid est assurée par le transporteur depuis la collecte du colis jusqu'à la livraison au client, principalement par des **camionnettes ou contenants frigorifiques**.

Très peu de prestataires semblent proposer cette offre de service. Hormis les transporteurs internalisés (cas de la grande distribution notamment, et de vendeurs se limitant au niveau régional et local) et quelques prestataires locaux (ex. www.clivre.fr), le service **Chronofresh** de Chronopost est actuellement le prestataire incontournable.

¹⁶ Pourcentages comprenant l'envoi par colis autonome et colis standard (quantification non réalisable à partir de l'analyse des sites)

Dans notre échantillon, ce service est couramment utilisé dans le cas de la vente de **poisson et produits de la mer** (50%), et dans une moindre mesure pour les **produits carnés** (27%).



Service de livraison ultra-rapide

Dans ce dernier cas, propre aux grandes agglomérations (et Paris plus particulièrement), la **livraison est ultra-rapide** (30 minutes environ) et, bien que les livreurs ne soient pas toujours équipés pour les produits frais, les risques peuvent être jugés équivalents au transport des courses achetées en magasin par les consommateurs eux-mêmes.

Les livreurs en propre ultra-rapides et ceux spécialistes du dernier kilomètre sont particulièrement récurrents pour la **grande distribution** (livraison internalisée) et les **traiteurs**.

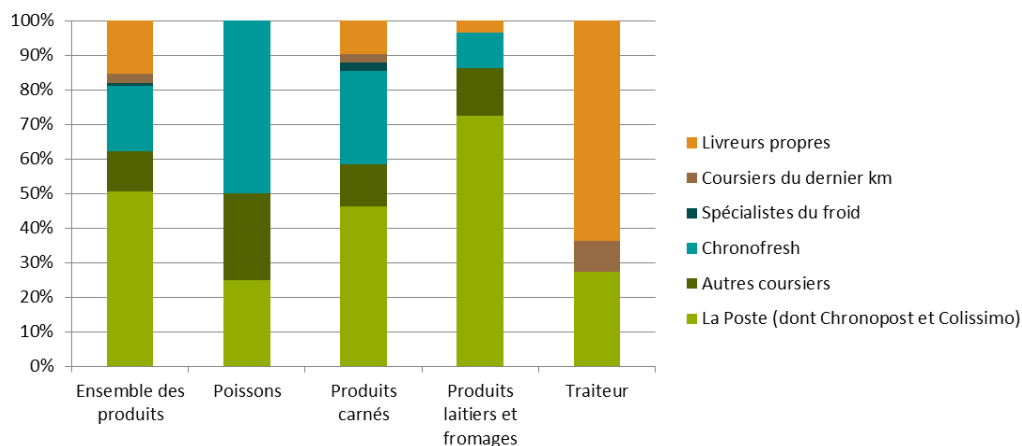
En conclusion, l'**offre de livraison** est globalement restreinte pour les produits frais. Des solutions innovantes pour garantir le respect de la chaîne du froid se développent depuis quelques années :

- Points relais dédiés au frais : ex. Freshrelay lancé en 2013 en région parisienne (<http://www.freshrelay.fr>)
- Casiers réfrigérés
- Pastilles accolées au produit : ex. TOPCRYO de Cryolog utilisée par Franprix pour son e-commerce depuis 2017

Figure 30 : Types de prestataires de livraison mentionnés, par type de produits

En nombre d'occurrences renseignées, plusieurs choix possibles (3 max).

(Source : BLEZAT Consulting, 2018)



En conclusion, l'**offre de livraison** est globalement restreinte pour les produits frais. Des solutions innovantes pour garantir le respect de la chaîne du froid se développent depuis quelques années :

- Points relais dédiés au frais : ex. Freshrelay lancé en 2013 en région parisienne (<http://www.freshrelay.fr>)
- Casiers réfrigérés
- Pastilles accolées au produit : ex. TOPCRYO de Cryolog utilisée par Franprix pour son e-commerce depuis 2017

Cas particuliers du retrait en magasin

Les vendeurs (indépendants ou adhérents de marketplaces) disposant d'un magasin peuvent également proposer le **retrait en magasin**. Dans notre échantillon, 45% des sites avec magasin associé proposent ce service. Certains sites sans magasin associé proposent le retrait dans des magasins partenaires ou sur le site de leur dépôt (ex. fromagegourmet.fr). Ce système permet de bénéficier des structures de stockage frigorifique existantes, et la responsabilité du respect de la chaîne du froid jusqu'au domicile incombe alors au client et non au vendeur.

Délais de livraison

Les délais de livraison varient selon les vendeurs et les types de produits concernés.

La grande distribution et autres grandes enseignes spécialisées proposent un service de livraison sur **créneaux pré-établis**, et pour quelques magasins parisiens, une livraison rapide (dans la même journée), voire ultra-rapide (en moins de 2h).

Les restaurateurs, dont les produits sont consommés rapidement, **livrent dans la même journée, voire en moins de 2h** (délais de livraison non mentionnés pour les plats repas commandés la veille ou plusieurs jours à l'avance par exemple).

Pour les autres vendeurs (commerces de bouche, traiteurs, IAA, agriculteurs et autres revendeurs), près de **80% d'entre eux proposent un service de livraison en 24h à 48h**. En particulier, 100% des vendeurs de produits laitiers et fromages et de poissons proposent ce service, et 84% des vendeurs de produits carnés. Les vendeurs de charcuterie ne proposent pas tous ce service, car le produit se conserve plus longtemps.

Coût de la livraison

Le coût de la livraison est un facteur important dans la livraison à domicile de produits alimentaires. Pour approcher ce coût, nous avons identifié les montants minimum de commande (paniers minimum requis pour l'achat) et les montants seuils permettant d'accéder à la gratuité de la livraison.

En ce qui concerne le montant de commande minimum, **75% des sites ne requièrent aucun panier minimum**. Le choix est laissé au client d'accepter le surcoût de la livraison.

Les 25% autres sites concernent la grande distribution, certains traiteurs, et dans une moindre mesure, les autres catégories. Certains surcoûts de préparation de la commande (préparation du panier de courses, préparation du repas...) peuvent être à l'origine de ce montant minimum.

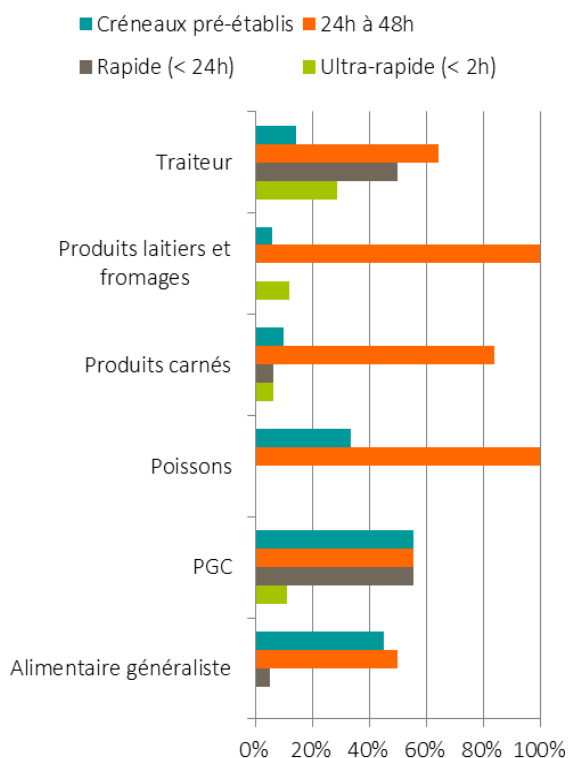
Toutefois, seule la moitié des sites (51%) indique un montant seuil de commande permettant d'accéder à la **gratuité du service de livraison** :

- 23% des sites proposent la gratuité à partir d'un seuil variant de 15 à 99 €
- 28% des sites proposent la gratuité à partir de 100 €, jusqu'à 900 € dans le cas de produits de luxe

Figure 31 : Délais de livraison (si indiqué sur le site avant commande et inscription) par type de produits vendus

En nombre de sites (total : 97). Plusieurs options possibles.

(Source : BLEZAT Consulting, 2018)



Dans notre échantillon, les commerces (grande distribution, revendeurs, commerces de bouche) sont ceux qui proposent le plus souvent une gratuité de la livraison conditionnée au montant de la commande.

Figure 32 : Montant seuil minimum de la commande (en euros) pour la gratuité de la livraison

En nombre de sites (total : 97).
(Source : BLEZAT Consulting, 2018)

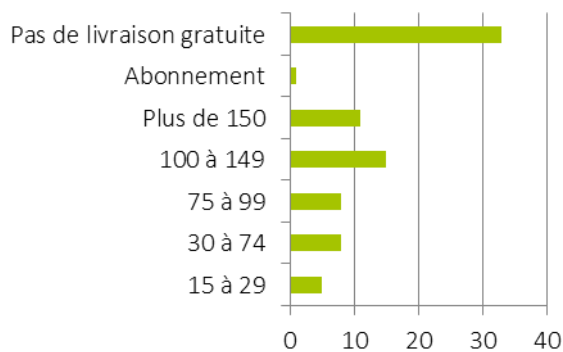
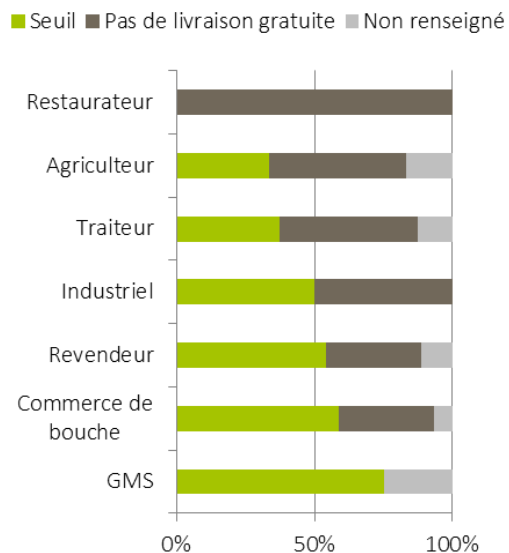


Figure 33 : Conditionnalité de la livraison gratuite par type de vendeur

Pourcentages du nombre de sites (total : 97).
(Source : BLEZAT Consulting, 2018)



Le prix de la livraison répercuté sur le prix final varie fortement d'un site à un autre et dépend des modalités d'envoi. Le coût minimum est compris entre 0 et 20 €, et le coût maximum est généralement compris entre **10 et 30 €**.

Ce coût de la livraison, non conditionné au montant du panier dans plus de 36% des cas étudiés (le reste étant non renseigné), et répercuté sur le prix final au consommateur, tranche avec le marché non alimentaire. A titre illustratif, la livraison rapide est gratuite sur Amazon à partir d'un minimum d'achat de 25 € TTC, et à 1 centime pour les livres (sans seuil de commande).

Informations à disposition du consommateur

Les mentions sur les **recours possibles** sont obligatoires en vertu du Code de la Consommation. Dans notre échantillon, près de 20% des sites ne semblent pas mentionner cette information. Elle peut néanmoins être transmise après inscription et/ou commande (par mail par exemple) ou être présente mais difficilement visible sur le site.

Les informations concernant la chaîne du froid (**garantie du respect de la chaîne du froid** jusqu'à la livraison, informations sur **l'emballage** du produit et **conseils** pour le client) sont moins souvent mises à disposition du client. Le respect de la chaîne du froid est soumis à une obligation de résultats mais n'est soumis à aucune obligation d'information au consommateur.

- Les informations sur la garantie du respect de la chaîne du froid et sur l'emballage du produit sont plus généralement mises à disposition par les **sites en propre sans magasin associé**. Les sites internet associés à un magasin physique sont moins nombreux à apporter des informations sur ce sujet. Il semble que les sites sans magasin aient davantage besoin de rassurer le consommateur.
- Concernant les **marketplaces**, le taux est encore plus bas. Toutefois, les modalités de fonctionnement de chaque marketplace étant différentes, il est possible que la mise à disposition

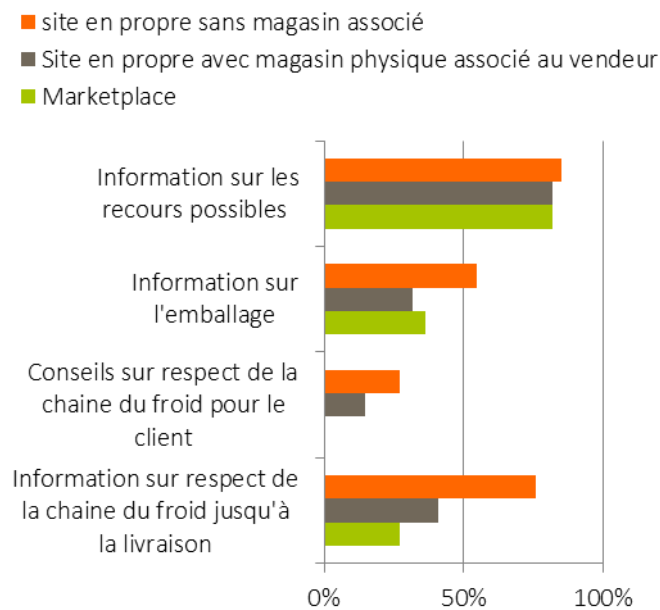
de ces informations soit à la charge de chaque vendeur (et donc plutôt données lors du mail de confirmation de la commande/livraison).

- Enfin, les conseils sur le respect de la chaîne du froid pour le client sont rarement mis à disposition sur les sites. Ces conseils peuvent être communiqués dans les mails de validation des commandes mais pas systématiquement. Il relève de la responsabilité du consommateur de la même manière qu'un achat en magasin.

Figure 34 : Informations mises à disposition du consommateur

En nombre de sites (total : 97). Plusieurs options possibles.

(Source : BLEZAT Consulting, 2018)



Arguments commerciaux

Les arguments commerciaux mis en avant diffèrent selon les types de sites de vente en ligne.

Les marketplaces mettent principalement en avant leur rôle dans la **mise en relation directe** du consommateur avec les producteurs et fabricants (argument commercial de la moitié des marketplaces investiguées). Par ailleurs, elles font également valoir la **praticité de la livraison** et la **largeur de la gamme de produits vendus**.

Les sites en propres avec magasin physique associé (commerce de bouche et revendeurs principalement) sont plus de 60% à mettre en avant les caractères « artisanal », « traditionnel » et/ou « authentique » des produits.

Les sites en propre sans magasin physique associé mettent davantage la **praticité** en avant (plus de la moitié d'entre eux). Environ un tiers de ces sites promeut également leur **relation directe** avec les producteurs et fabricants, et plus d'un quart mentionne le caractère **local** des produits.

Quelques sites en propre mentionnent également le caractère rare des produits proposés.

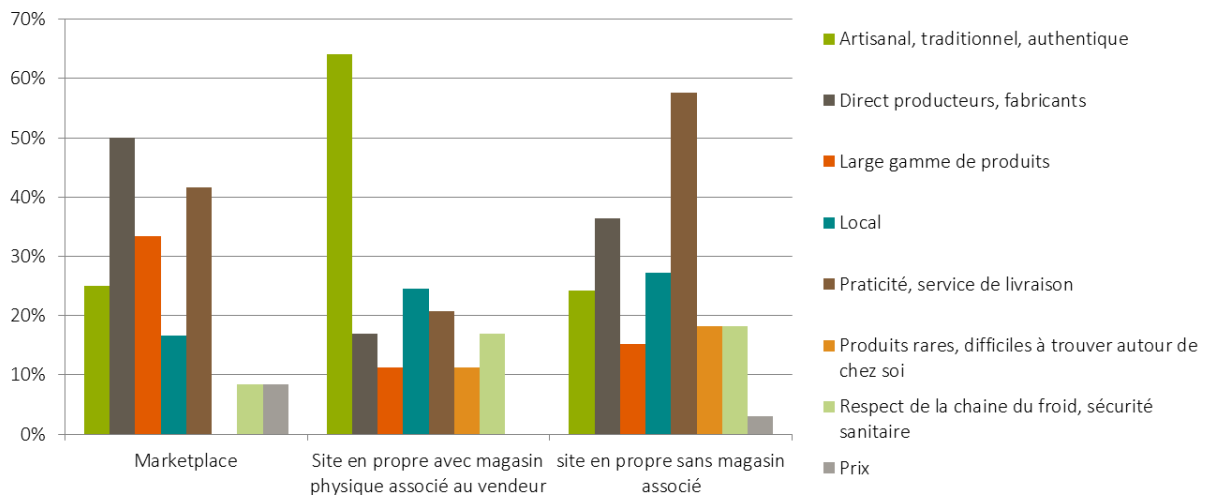
Toutefois, **très peu nombreux sont les sites mettant en avant l'argument prix**. On retrouve cet argument sur Cdiscount, non propre à la partie alimentaire. La vente en ligne de produits alimentaires ne semble en effet pas répondre à une logique de prix, du fait du surcoût lié à la livraison.

Enfin, le respect de la chaîne du froid, bien que mentionné notamment sur les sites en propre sans magasin associé, **n'est pas un argument commercial**.

Figure 35 : Arguments commerciaux mis en avant par type de sites

En nombre de sites (total : 97). Plusieurs options possibles.

(Source : BLEZAT Consulting, 2018)



3.3 ELEMENTS ISSUS DES ETUDES DE CAS

Afin de mieux comprendre la réalité du fonctionnement et des pratiques mises en œuvre par les opérateurs vendant des DAOA sur internet, une quinzaine d'acteurs ont été interrogés :

- 10 vendeurs de DAOA (en direct et/ou via marketplace), dont 1 échange par mail avec un vendeur étranger,
- 4 gestionnaires de marketplace,
- 4 prestataires en lien avec le e-commerce.

Dans le choix des acteurs interrogés, il a été recherché une représentativité des différents **types de produits** (avec accent sur les produits frais), des **origines de produits** et des **aires de livraison** :

- Produits : viande (fraîche et charcuterie), poisson, fromages et produits laitiers, traiteur
- Type de vendeurs : producteurs-transformateurs, coopératives et collectifs, commerçants, pure-players...
- Livraison : différentes modalités (livraison en propre, Chronofresh, colis isothermes...) et différentes aires de chalandise
- Origine des produits : approvisionnement local à national

Ont été exclues, les ventes en ligne de :

- restaurateurs avec restaurant physique qui se développent sur le e-commerce : acteurs déjà soumis à contrôle pour leur activité « physique », risques sanitaires faibles avec livraison ultra-rapide et denrées destinées à être consommées immédiatement ;
- services de courses livrées à domicile : livraison ultra-rapide similaire aux courses réalisées par un particulier ;
- la grande distribution : acteurs déjà soumis à contrôle pour leur activité « physique ».

Au vu de l'enjeu stratégique du e-commerce pour les entreprises, un certain nombre d'entre elles n'ont pas souhaité répondre aux demandes d'entretien. Pour maximiser le taux de retour, les questions ont été ciblées sur les aspects logistiques et réglementaires (en cohérence avec le sujet de l'étude) et la confidentialité des informations récoltées a été promise. De ce fait, la liste détaillée des acteurs interrogés n'est pas indiquée dans ce rapport et les résultats ne sont pas nominatifs.

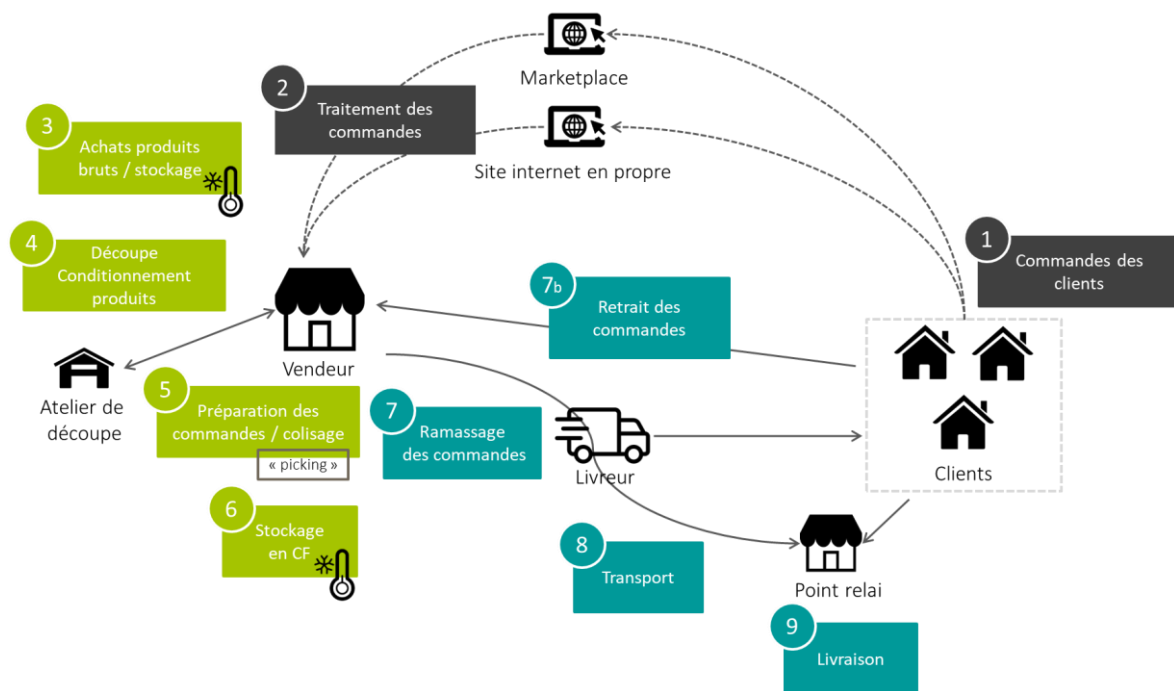
Pratiques logistiques et responsabilité des produits

Options et choix à chaque étape

La typologie précédemment exposée (cf. 3.1) a montré des formes de modalités logistiques et de flux de produits différentes d'un type d'acteur à l'autre. Suite aux études de cas, il apparaît plus pertinent d'approcher le mode d'organisation par **étape chronologique**, de la commande du client sur internet à la livraison, ces étapes étant communes à toutes les situations (cf. Figure 36) :

1. De la commande des clients à la transmission au vendeur (marketplace ou site en propre) – en gris
2. Préparation des commandes incluant l'approvisionnement, la préparation des produits, l'assortiment (« picking ») et le colisage – en vert
3. Transfert au consommateur (retrait ou livraison), avec ou sans transfert de détention à un prestataire (livreur, point relai...) – en bleu

Figure 36 : Schéma type des étapes d'un achat en ligne (BLEZAT Consulting, 2018)



Au travers des entretiens conduits avec les acteurs de la vente en ligne, nous avons pu identifier des **pratiques au sein de chaque étape chronologique** très diverses. Cette diversité provient à la fois de la multiplicité des contraintes (nature des produits vendus, position du vendeur dans la filière...) et de la nouveauté de ce secteur (années 2010) où les acteurs recherchent encore le modèle économique adéquat à leur organisation.

Nous décrivons ci-dessous les différentes options prises par les acteurs tout au long de la chaîne commerciale (de la commande passée par le consommateur à la livraison du produit fini).

Etape 1 : Transmission des commandes

Selon le type d'outil informatique, les commandes effectuées par les particuliers sont, soit transmises par **mail** au(x) vendeur(s), soit synthétisées sur une **page d'accès réservée** à chaque vendeur (intranet), généralement 1 fois par jour. Pour les sites organisant des remises de colis 1 ou 2 fois par semaine, les commandes sont arrêtées à jour fixe, par exemple la veille de la préparation de la commande (correspondant généralement à 2 à 3 jours avant la réception par le consommateur).

Les commandes passées par internet sont réceptionnées par les vendeurs, qui les traitent directement « en interne » dans le cas des acteurs directement impliqués dans l'élaboration des produits.

Dans le cas des vendeurs qui délèguent l'élaboration, la commande (produit, grammage...) est rapidement passée au prestataire. Ainsi, plusieurs sites spécialisés dans la vente en ligne de viande ou de fromage **transmettent quotidiennement** des ordres de commande aux professionnels (atelier de découpe, crèmerie...) avec qui ils travaillent. Les relations quotidiennes permettent également de garantir que l'offre présentée sur internet est bien disponible et qu'il n'y a pas de rupture de stocks.

Verbatim : « Les commandes sont transmises à l'atelier le matin, pour une préparation « à la demande » des produits et une livraison dans la foulée. »

De la même façon, les marketplaces réceptionnent les commandes et répartissent les ordres de préparation aux différents fabricants concernés. Ainsi, afin de garantir un mode de commercialisation de qualité au consommateur, la **mise à jour des stocks** de produit doit être fréquente et exacte afin de ne pas vendre un produit non disponible. C'est à chaque vendeur de mettre à jour l'information concernant ses produits directement sur le site internet.

Dans certains cas, la transmission des informations entre opérateurs (vendeurs, marketplaces, prestataires) est générée automatiquement par l'outil informatique.

- ⇒ A priori, les produits vendus sur internet ne sont que des produits disponibles, à charge au vendeur de mettre à jour ses stocks. Pour certains types de produits, ce circuit ne peut venir qu'en complément d'autres débouchés afin d'assurer la vente de tous les types de morceaux (avant / arrière d'une carcasse par exemple).

Etape 2 : Préparation des commandes

▪ Approvisionnement et stockage des produits

Du fait des délais très courts entre la commande et la livraison, la vente en ligne génère peu de stocks, ou alors sur des périodes très courtes. La plupart des vendeurs interrogés ne préparent, voire n'acquièrent que des produits déjà payés en ligne. Ils fonctionnent à « **flux tendus** ».

- ✓ Dans le cas des fabricants de DAOA (y compris les artisans), qu'ils vendent en direct ou au travers de marketplaces, les produits sont généralement **prélevés dans le « circuit classique »** (et non chez un fournisseur comme pour les revendeurs). Une fois préparés et conditionnés, les produits sont stockés en chambre froide pour une courte durée (une journée maximum), dans l'attente du colisage et de l'envoi.
- ✓ Dans le cas de revendeurs, la situation est différente puisqu'elle nécessite des **approvisionnements ad hoc**. Plusieurs situations peuvent se présenter, par exemple :

- ▶ Un vendeur de viande, travaillant avec plusieurs ateliers de découpe partenaires, se fait ainsi livrer quotidiennement par camion frigorifique. A réception, les produits sont répartis en fonction des commandes des consommateurs (picking) et peuvent être brièvement stockés en chambre froide avant d'être réexpédiés.
- ▶ Un autre revendeur interrogé proposant de la viande et du fromage parmi un assortiment plus large (produits d'épicerie...), se rend quotidiennement lui-même chez ses fournisseurs de produits frais (dont deux unités d'abattage-découpe) situés à proximité, pour récupérer les commandes transmises la veille. Le picking est ensuite réalisé, avant expédition. Cet acteur ambitionne, sur certains produits frais, de disposer d'une chambre froide pour stocker ponctuellement des produits en anticipant la demande, pour faciliter ses approvisionnements.
- ▶ Un troisième exemple de revendeur achète les poissons directement sur la criée le matin-même de l'envoi des colis suite aux commandes de la veille.

La sécurité et la qualité de l'approvisionnement peuvent ainsi être une **barrière à l'entrée** pour de nouveaux entrants. En effet, l'opérateur doit être en mesure de s'approvisionner en produits de bonne qualité, et ce, rapidement. Ceci passe généralement par des partenariats avec les fournisseurs, et dans des cas plus extrêmes, par une réorganisation plus profonde de l'activité en lien avec le e-commerce : par exemple, afin de faciliter ses approvisionnements, un vendeur interrogé a relocalisé son siège pour se rapprocher de ses fournisseurs.

Verbatim : « En une journée, 95% des produits sont achetés-préparés-envoyés. Si nous recevons une commande de 30 kg, nous devons être en mesure de nous approvisionner rapidement ! C'est tout un métier. »

- ⇒ Les produits vendus par internet ne sont *a priori* pas « pré-emballés » : ils sont préparés (découpe par exemple) et conditionnés après commande et paiement en ligne. Ce qui doit permettre au vendeur de fournir les produits les plus frais possibles au client (mais n'oblige pas à fournir une DLC). La compétence des vendeurs se retrouvent dans leur capacité à proposer des produits (stocks en ligne) dont ils sont en mesure de s'approvisionner en très peu de temps (moins de 24h généralement).

▪ Découpe et autres manipulations

Après réception de la commande, les produits sont rapidement préparés, par le vendeur lui-même ou par un prestataire.

- ✓ Pour les fabricants de DAOA (y compris artisans), qui préparent eux-mêmes leurs produits, le fait que les produits soient destinés à la vente en ligne impacte généralement peu le processus de préparation. Néanmoins pour certains opérateurs, il est nécessaire de mettre en place des lignes de découpe ou d'élaboration spécifiques à la vente en ligne. Par exemple, un poissonnier interrogé, présent sur le marché du commerce de détail et également grossiste, a dû aménager un espace de découpe dans l'atelier destiné à l'élaboration et au conditionnement des **portions individuelles** destinées à la vente en ligne.

Les enjeux techniques spécifiquement liés à la vente en ligne résident essentiellement dans la nécessité de respecter, lors de la découpe, **les grammages** proposés sur le site internet, le client final ayant payé « en avance » un prix fixe. Cela induit de disposer d'une expertise de la découpe ou d'ajuster sa stratégie commerciale (grammage des produits légèrement supérieur

à celui annoncé sur le site, prix en ligne légèrement supérieurs à ceux pratiqués en magasin physique le cas échéant, etc.).

- ✓ En ce qui concerne les revendeurs, la plupart sous-traite la découpe des produits à des prestataires agréés.

⇒ La manipulation des produits pour la préparation des commandes est généralement réalisée par des opérateurs agréés (prestataires ou vendeurs – transformateurs vendant par ailleurs en BtoB). Seuls les fabricants faisant uniquement de la vente directe (producteurs fermiers, bouchers, fromagers...) doivent respecter les règles d'hygiène obligatoires sans avoir d'agrément.

▪ Conditionnement du produit

Dans le cas particulier des produits carnés et de la mer, les portions sont systématiquement conditionnées **sous-vide** (à l'exception des crustacés vivants, dont la livraison se développe depuis peu).

Une marketplace interrogée a notamment affirmé conditionner l'entrée de nouveaux fournisseurs à la mise sous-vide impérative des denrées.

⇒ Les produits les plus à risque en matière sanitaire sont conditionnés sous vide ce qui permet une conservation plus longue même si la chaîne du froid doit être également respectée.

▪ Colisage (picking et emballage de transport)

Une fois chaque produit (article de la commande) préparé individuellement, vient l'étape de la préparation de commandes proprement dite (picking). Cela consiste à collecter les articles et à les regrouper par commande avant de les expédier aux clients.

Les acteurs interrogés ont globalement deux types de solutions d'emballage :

- Le **recours à un colis isotherme**, constitué d'un emballage (polystyrène, polypropylène) et d'un bloc réfrigérant (liquide réfrigérant, plaque eutectique). Dans ce cas, le vendeur est lui-même chargé de la préparation du colis (placement du bloc froid, etc.) et en a la responsabilité. L'acheminement est alors réalisé par un transporteur privé classique (du type UPS) ou par La Poste (Colissimo).

L'avantage du colis isotherme est de garantir la chaîne du froid quelles que soient les étapes de livraison jusqu'au stockage par le consommateur final dans son réfrigérateur. En revanche, le temps de transport doit être très court (24h-48h maximum), en particulier lors de fortes températures en été. En cas d'absence du consommateur au moment de la livraison, éventuellement après une 2^{ème} livraison, et passé un délai variable selon les vendeurs, le colis est renvoyé au fabricant pour être détruit.

Cette solution peut impliquer un temps de préparation non négligeable pour certains vendeurs, ce qui peut constituer un frein majeur pour les petits acteurs de l'alimentaire souhaitant se diversifier sur le e-commerce.

Verbatim : « La vente en ligne implique un temps passé important à la préparation car je ne suis pas organisée spécifiquement pour ça. »

La vision d'un fournisseur d'emballages isothermes

Une des entreprises interrogées développe des solutions pour le transport de produits pharmaceutiques et alimentaires. Pour ces premiers, il existe une norme de performance thermique des emballages (Norme AFNOR S99-700), mais il n'y pas de norme équivalente pour les denrées alimentaires de type DAOA.

Différentes solutions de réfrigération sont mobilisées (poches de gel réfrigérant, plaques eutectiques...). Face aux solutions de prise en charge des produits par un prestataire en froid dirigé (de type Chronofresh), la société met en avant l'intérêt des colis isothermes pour garantir le respect de la température durant l'intégralité du transport, y compris après réception par le client, qui n'a pas nécessairement la possibilité de stocker les produits immédiatement dans son réfrigérateur. « *Si le consommateur est livré au bureau l'après-midi et qu'il ne stocke le produit au froid que le soir, cela peut poser des problèmes, surtout en été* ».

Concrètement, la société livre aux professionnels de la vente en ligne les emballages et les solutions réfrigérantes adéquates. Elle accompagne également ses clients dans la bonne utilisation des emballages : positionnement optimal des produits, positionnement du bloc froid, proposition d'équipements d'auto-validation des températures... Le fabricant restant responsable de la salubrité des denrées qu'il envoie, dans le cas de l'expédition de DAOA vendues en ligne, la préconisation est de viser une solution de transport qui n'excède pas 24h.

Du point de vue de ce fournisseur, le secteur fait face à des enjeux importants :

- La nécessité de mieux encadrer le secteur des emballages isothermes et du transport des denrées périssables, face à de nouveaux entrants proposant des solutions de refroidissement et de colisage dont l'efficacité est difficile à démontrer et à hiérarchiser. Outre le respect de la température au long de l'envoi, la résistance mécanique des colis serait un élément important à normer.
- La poursuite des recherches d'emballages plus performants et plus durables
- La meilleure responsabilisation des consommateurs sur les enjeux de la chaîne du froid. « *En cas de problème, le consommateur remettra en cause l'intégrité du produit et du transport, mais pas ses propres pratiques* ».

- **Le recours à une solution de transport froid** concédée à un prestataire. L'arrivée de Chronofresh sur le marché français propose aux vendeurs en ligne une alternative aux colis isothermes. Dans ce cas, la responsabilité de la chaîne du froid, de la prise en charge du colis chez l'expéditeur jusqu'à la remise en main propre au consommateur final, relève du prestataire.

L'avantage de la solution en froid dirigé est de pouvoir bénéficier d'un délai en cas d'impossibilité de remise en main propre. Si le consommateur est absent lors de la livraison, le prestataire peut stocker le colis dans un entrepôt pendant le temps correspondant à la DLC des produits (quelques jours). Le consommateur a la possibilité d'organiser une 2^{ème} livraison gratuite ou de récupérer son colis à l'entrepôt. En cas de non présentation dans ce délai, le colis est détruit par Chronofresh.

La vision d'un fournisseur de service de transport en froid dirigé

Chronofresh est un service de livraison aux professionnels et aux particuliers proposé par Chronopost Food. Il se base sur le réseau d'entrepôts de Chronopost, aujourd'hui équipés de chambre froide.

Une même commande contenant des produits frais, surgelés et/ou secs est livrée au client au même moment mais dans des contenants différents. Le transport des produits frais est assuré dans des

contenants (camion frigorifique, contenant réfrigéré...) en température dirigée, avec une traçabilité complète de la température tout au long du transport et jusqu'à la livraison en main propre au client (colis remis contre signature).

Le service de livraison propose des créneaux de 2h, y compris le soir et le samedi matin, avec un préavis la veille et juste avant la livraison afin de maximiser la présence du client. S'il est absent, le colis retourne à l'entrepôt et est stocké en chambre froide jusqu'à ce que le client ait donné des indications (2^{ème} livraison gratuite, retrait au dépôt...).

La France est en avance sur ses voisins en matière de logistique alimentaire et est la seule à pouvoir s'appuyer sur un service de livraison en température dirigée actuellement.

Les acteurs de la vente en ligne optent la plupart du temps pour **l'une ou l'autre des solutions** de transport. Cependant, certains recourent à plusieurs solutions de livraison, en fonction de la distance de livraison. Un vendeur en ligne situé à Paris livre ainsi la proche couronne parisienne par une solution de colis isotherme et le reste de la France avec Chronofresh. Les clients dans Paris intra-muros peuvent même être livrés par transporteur frigorifique dans un temps très court.

Dans le cas particulier des marketplaces, les solutions de livraison sont soit choisies par le vendeur, soit proposées par le gestionnaire du site. Une des marketplaces interrogées propose aux vendeurs de travailler avec Chronofresh, ce qui permet de négocier les prestations tarifaires à une plus grande échelle.

Dans la plupart des situations, dans le cas de **commandes « mixtes »** combinant DAOA et produits secs par exemple, l'ensemble des denrées est envoyé dans un seul colis adapté au produit le plus à risque. Avec Chronofresh, une commande peut être scindée en plusieurs colis, séparant le frais, le surgelé et l'ambiant.

En termes de prix, l'expédition de produits frais de type DAOA reste chère quel que soit le moyen choisi (globalement de 10 à 25 € par livraison), imposant aux vendeurs en ligne d'adapter leur stratégie commerciale (fixation d'un panier moyen élevé, répercussion seulement partielle des coûts au client final...).

- ⇒ Le choix du mode de transport / livraison est indéniablement le facteur jouant le plus sur le modèle économique (surcoût par rapport au prix des produits vendus, que le consommateur n'est pas toujours prêt à payer pour le service « à domicile ») et sur la qualité sanitaire des produits. Le recours aux colis isothermes est l'option employée par de nombreux vendeurs : quand les délais de livraison sont courts (24h), le risque semble relativement réduit. Quid des situations non maîtrisées par le vendeur (consommateur absent, retard de la Poste, stockage en point relai...) qui sont susceptibles d'entraîner une dégradation de la qualité des produits lorsque que le délai dépasse les garanties des fabricants d'emballage ? Dans le meilleur des cas, le consommateur s'en rend compte et réclame un autre envoi (gratuit) au vendeur.

▪ Stockage des commandes

Les colis préparés sont généralement envoyés très rapidement (prise en charge d'un colis réfrigéré par un transporteur ou prise en charge par Chronofresh), avec un **temps de stockage très court**.

Toutefois, ce temps de stockage incompressible peut avoir des incidences sur le type de colis utilisé. Dans le cas des colis isothermes, les boîtes en polystyrène sont réputées meilleures pour garantir la fraîcheur des produits, mais, d'après certains acteurs, prennent plus de place que d'autres colis isothermes.

Quand le colis est prêt, **l'enlèvement des marchandises** par le transporteur est déclenché par le fabricant lui-même ou par le gestionnaire de site dans le cas d'une marketplace.

Dans le cas de retrait de la commande par le consommateur, le délai de stockage en chambre froide des commandes est réduit au maximum. Par exemple, dans le cas d'agriculteurs vendant collectivement sur un site internet, les produits sont amenés le matin, assortis en fin de matinée, et stockés en chambre froide jusqu'à l'arrivée des clients en milieu d'après-midi.

- ⇒ Dans l'intérêt tout autant du consommateur (délai de livraison à partir de la commande) que du vendeur (délai de consommation du produit, coût du stockage), le stockage des colis préparés est réduit au maximum. Quelques heures généralement avant d'être envoyés dans le circuit de livraison (ou retiré par le consommateur lui-même).

Etape 3 : Récupération du colis par le consommateur

- ✓ La **livraison du colis** est proposée par la quasi totalité des sites, étant l'un des services recherchés par les consommateurs lorsqu'ils commandent en ligne.

La plupart des acteurs interrogés privilégient la **livraison avec remise directe au consommateur final**, chez lui ou sur son lieu de travail. Ce mode de livraison est proposé par Chronofresh, les services de la Poste (ex. Chronopost, Colissimo) et les autres transporteurs (UPS,...). Comme précisé précédemment, en cas d'absence du consommateur, celui-ci bénéficie selon les cas d'un délai pour chercher son colis en entrepôt ou d'une seconde livraison. Passé ce délai, le colis est renvoyé au vendeur pour être détruit.

Dans le cas de l'utilisation de colis isothermes, le **retrait en points relais** est possible, mais reste un moyen suscitant beaucoup de méfiance auprès des vendeurs en ligne. Le délai de stockage du produit doit y être très court car les points relais ne sont généralement pas équipés pour du frais. Les prestataires de livraison à température ambiante indiquent, dans l'e-mail de suivi du colis au client final, un délai standard de récupération du colis (généralement sous 10 jours) et certains vendeurs ne rappellent pas toujours au consommateur de récupérer le colis le plus tôt possible en points relais bien que cela relève de leur responsabilité. A l'inverse, certains préconisent de passer chercher le colis le **jour même de la livraison**, muni d'une glacière ou d'un sac isotherme. Par exemple, un vendeur en ligne interrogé passe par les Points Relais appartenant au même groupe que l'entreprise, ce qui permet une gestion dédiée des colis frais (récupération sous 1 jour par le client à date de livraison sous peine de destruction du colis).

Les **casiers réfrigérés**, permettant d'implanter des points de retrait dans des lieux de fort passage (gares, quartiers très fréquentés...) sont encore peu utilisés, mais certains opérateurs interrogés comptent s'y investir pour mieux s'adapter aux contraintes quotidiennes des consommateurs. Dans ce cas, la commande y est placée par le transporteur et le client peut la récupérer avec un code.

En cas de retard de livraison à domicile ou en points relais, les prestataires de livraison à température ambiante se **déchargent de toute responsabilité** dans le cas de denrées périssables.

Extrait des CGV¹⁷ de Colissimo : « En outre, l'insertion de marchandises périssables est déconseillée. En aucun cas La Poste ne pourra être tenue pour responsable ni de leur dégradation, ni des conséquences de celle-ci, notamment en cas de retard. »

¹⁷ CGV : Conditions générales de ventes

Extrait des CGV d'UPS : « Les denrées périssables et les marchandises sensibles à la température seront transportées à condition que l'expéditeur accepte qu'elles le soient à ses propres risques. UPS n'offre pas de manutention spéciale pour ce type d'envois. »

Pour réduire les risques, principalement liés à des **retards de livraison courants**, certains vendeurs organisent l'expédition en début de semaine permettant **d'éviter le weekend**.

Verbatim : « Pour minimiser les problèmes, j'envoie les colis toujours le mercredi au plus tard et je rappelle sur mon site qu'une personne doit bien être présente pour réceptionner le colis. »

Si les produits ne sont plus frais à la réception du colis par le consommateur, les vendeurs ne passant pas par Chronofresh (qui prend la responsabilité de la chaîne du froid lors de la livraison) prennent en charge l'entière responsabilité et **renvoient à leurs frais un nouveau colis**. En cas de produits endommagés, les vendeurs renvoient également un nouveau colis. L'enjeu pour eux étant d'avoir un client « satisfait ».

- ✓ Les **retraits en drive et en magasin** permettent de contourner les problématiques liées à la livraison aux particuliers.

Dans tous les cas, les délais de récupération des produits doivent rester très courts. Entre le passage de la commande par le consommateur et sa réception, les délais proposés par les vendeurs en ligne en France métropolitaine sont généralement de 24 à 48 h.

Les vendeurs d'autres **pays européens** peuvent livrer en France en 48 à 72h. Ils utilisent également des colis isothermes (boîtes en polystyrène et blocs de glace). A priori, il n'existe pas de service similaire à Chronofresh en Europe. Dans le cas étudié, les produits frais ne quittent l'entrepôt que le lundi et le mardi pour éviter le dimanche. Les produits sont expédiés dans toute l'Europe.

- ⇒ La responsabilité du consommateur dans le respect de la chaîne du froid est aussi importante que celle du vendeur, même si légalement ce dernier en porte toute la responsabilité. Quand la livraison se passe classiquement, les durées garanties en colis isothermes, et d'autant plus en froid dirigé, suffisent a priori à maintenir la chaîne du froid jusqu'au réfrigérateur du consommateur. Néanmoins, la qualité de l'emballage et la manière dont le colis a été réalisé, les retards de livraison, l'absence du consommateur à la réception ou le délai de récupération de son colis quand celui-ci l'attend en entrepôt ou point relai, sont autant de risques de rupture de la chaîne du froid, qui peuvent raccourcir fortement la durée de vie du produit et sa DLC.
- ⇒ Les produits en provenance d'autres pays européens sont soumis aux réglementations hygiène du pays d'origine. Le principal risque spécifique réside dans la durée de livraison qui reste a priori supérieure à 48h et aggrave d'autant les conséquences de toute perturbation dans la chaîne logistique.

Chaque étape pouvant présenter plusieurs options, les modalités d'organisation des vendeurs en ligne sont multiples. La profusion des schémas d'organisation est caractéristique d'un secteur en développement où chaque acteur cherche encore un modèle économique viable, et ce, en prenant en compte ses propres contraintes (types de produits, nature de l'opérateur, lieu d'implantation...).

Sont présentés ci-après (cf. Figures 37 à 41) les schémas d'organisation de différents vendeurs en ligne permettant d'illustrer la diversité des pratiques.

Figure 37 : Exemple d'organisation d'un vendeur de poisson (site en propre)

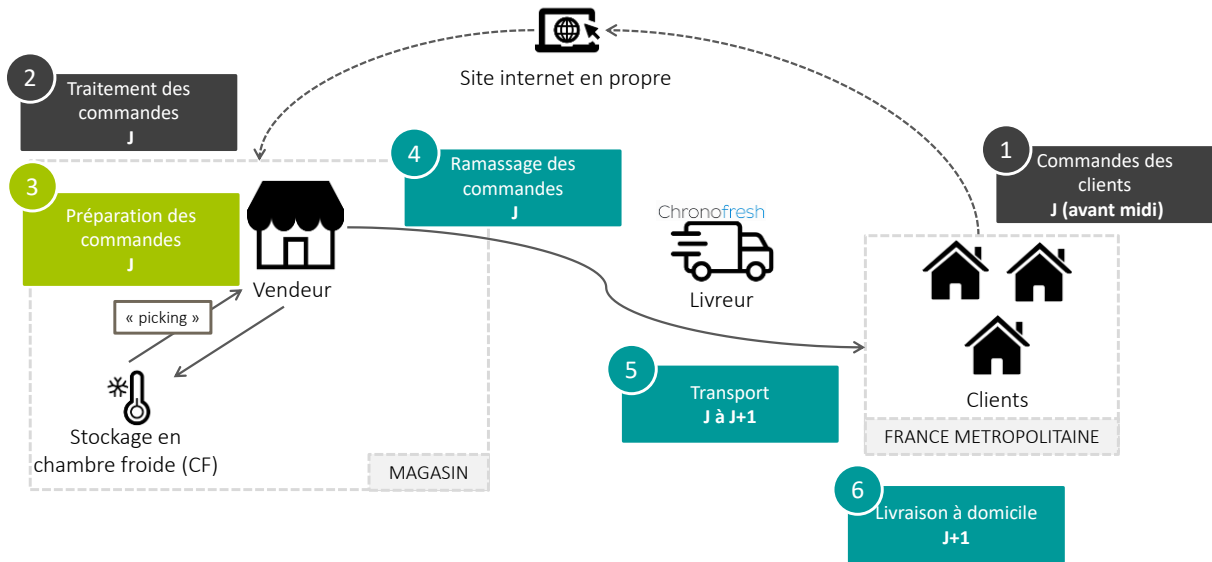


Figure 38 : Exemple d'organisation d'un vendeur de produits laitiers (site en propre)

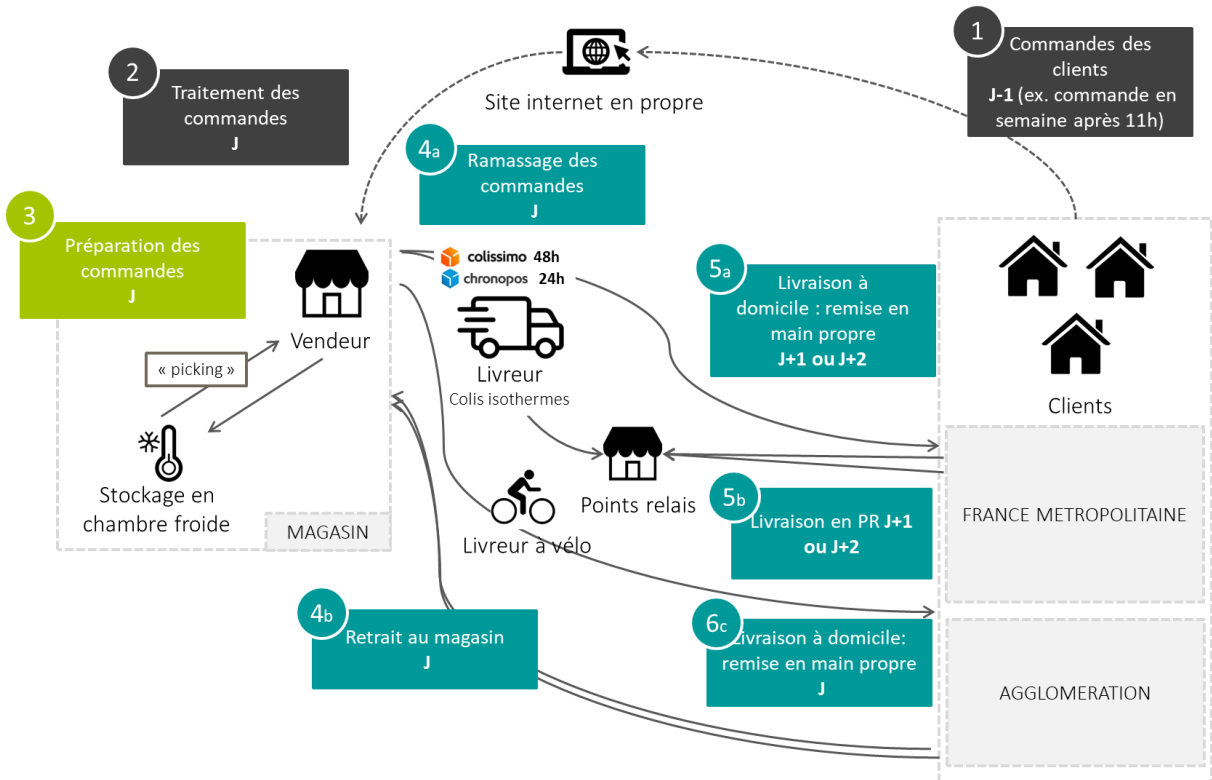


Figure 39 : Exemple d'organisation de vendeur de produits carnés (site en propre)

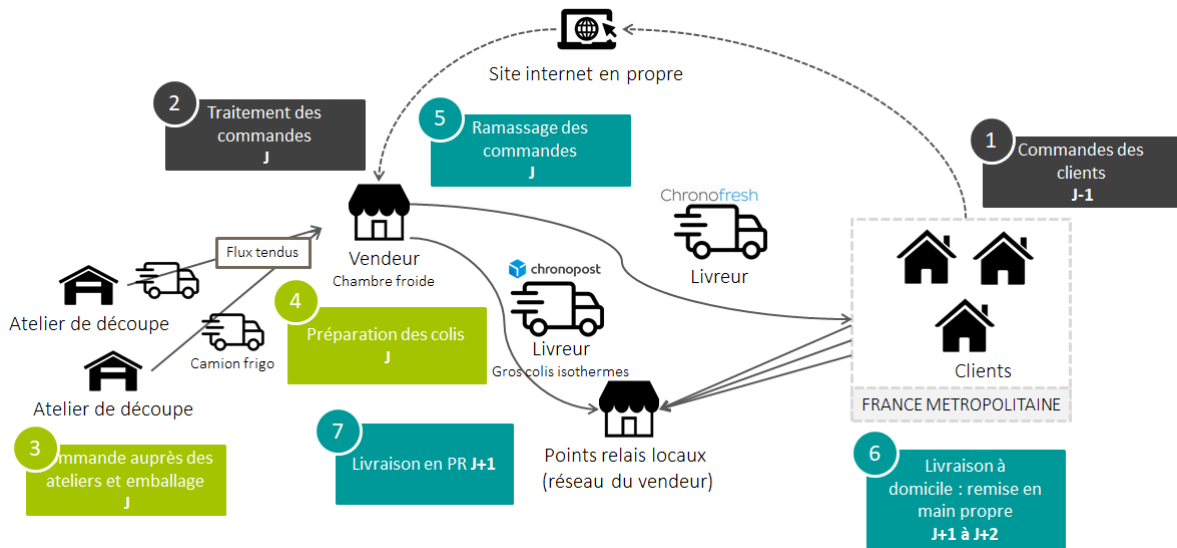


Figure 40 : Exemple d'organisation de vendeurs de produits fermiers (site en propre collectif)

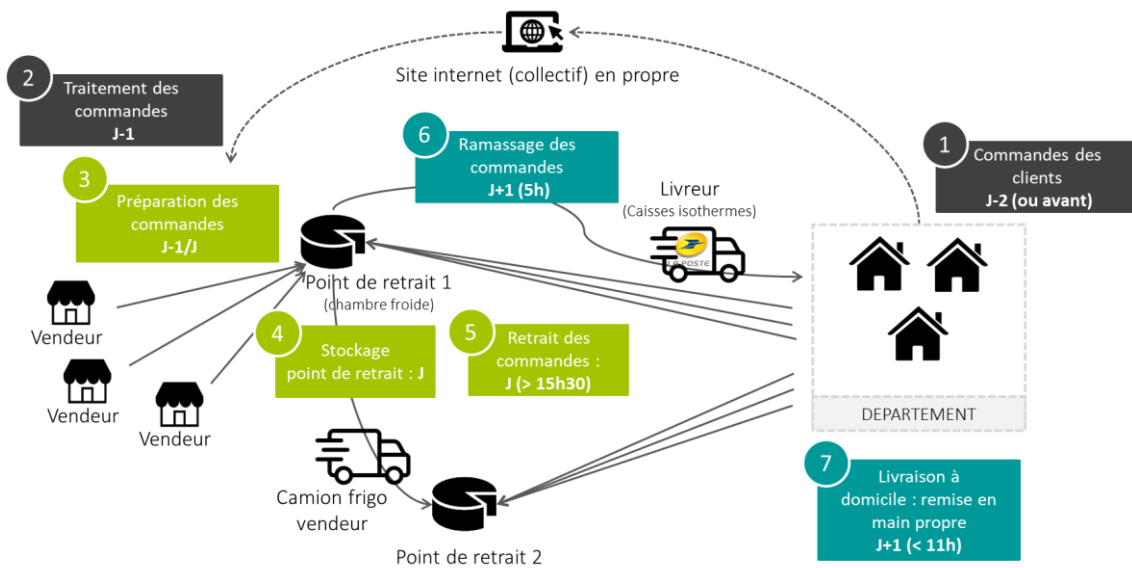
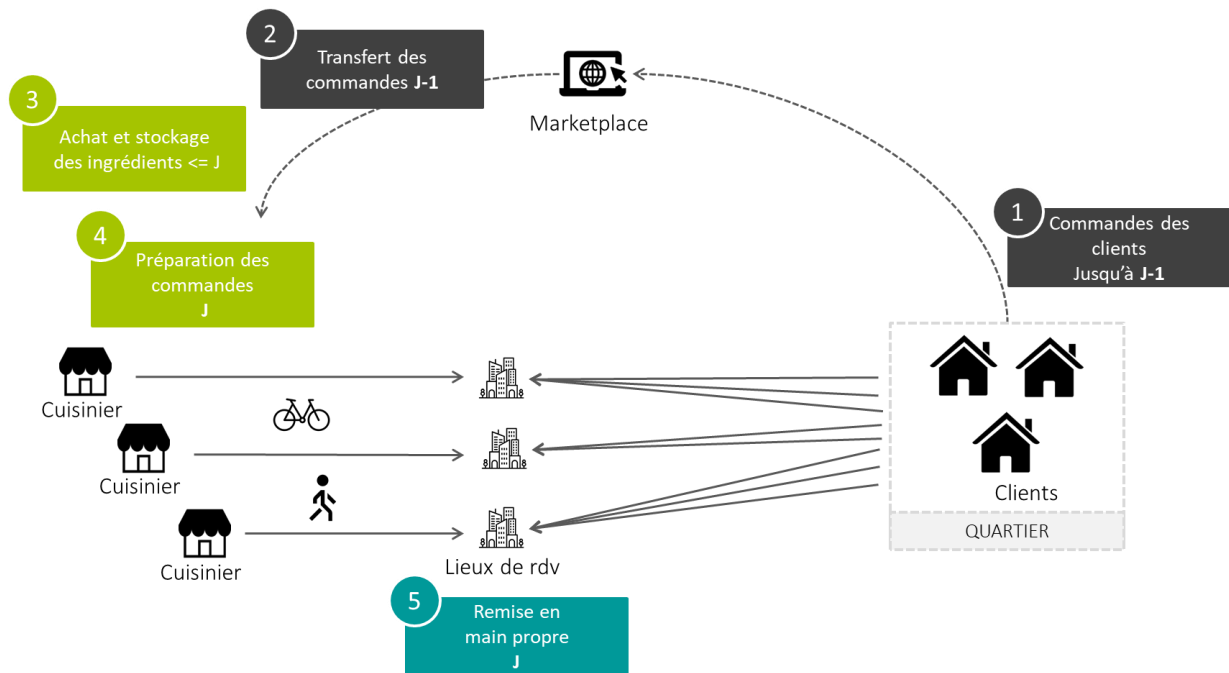


Figure 41 : Exemple d'organisation de vente de plats cuisinés entre particuliers (marketplace)



Pratiques réglementaires

Réglementation sanitaire

L'impact du e-commerce sur la réglementation sanitaire appliquée aux vendeurs varie selon les cas.

Une grande partie des vendeurs interrogés sont issus de la filière alimentaire et sont ainsi déjà confrontés à la réglementation sanitaire. Ces derniers ont donc déjà une bonne connaissance de la réglementation. Quant aux opérateurs ne provenant pas du secteur alimentaire, ils sont généralement **très vigilants** sur ces questions qu'ils ne connaissent pas.

Dans la plupart des cas, pour les acteurs historiques, la vente en ligne n'introduit **pas de changement réglementaire majeur** (cf. chapitre 1.3). C'est le cas pour :

- ✓ Les producteurs ne transformant pas à la ferme
- ✓ Les acteurs opérant déjà sur la vente en BtoC et donc soumis à l'arrêté 21/12/2009 (déclaration DDPP) : producteurs transformant à la ferme et ne vendant qu'en direct, commerçants disposant d'une boutique physique...
- ✓ Les opérateurs transformant les produits (découpe, etc.) destinés à des marchés professionnels et donc déjà agréés

Verbatim : « L'activité de e-commerce n'a pas posé de problème particulier, on est des industriels de l'alimentaire. »

Toutefois, le développement d'une nouvelle activité e-commerce peut impacter le cadre réglementaire dans certains cas particuliers :

- ✓ Le vendeur en ligne, s'il manipule lui-même les DAOA pour préparer ses commandes et procède ensuite à la remise directe de ses produits, n'a a priori pas besoin d'être agréé (il

n'est soumis qu'à déclaration en DDPP). S'il fait appel à des **fournisseurs ou prestataires de service « amont »** (découpe, préparation des commandes ou toute autre manipulation de DAOA pour le compte du vendeur), **ceux-ci doivent obligatoirement être agréés**. Même sans agrément, le vendeur qui manipule lui-même les produits doit cependant respecter les règles d'hygiène spécifique aux DAOA. Pour cela, certains préfèrent déléguer à des prestataires agréés pour éviter tout risque.

- ✓ L'utilisation d'un **prestataire de livraison** (prise en charge par un transporteur de type Chronofresh ou mobilisation de points relais – derniers détenteurs avant le consommateur) pour les opérateurs non agréés (en BtoC uniquement ou disposant d'une dérogation à l'agrément sanitaire) au-delà de 80 km (seuil permettant de bénéficier de la dérogation à l'agrément sanitaire) pourrait faire basculer ces opérateurs dans **l'obligation d'agrément** (ce point reste à vérifier auprès des services juridiques du Ministère, notamment pour les transporteurs).

D'après nos entretiens, la grande majorité des vendeurs en ligne interrogés sont soit agréés CE (généralement ils l'étaient avant de faire de la vente en ligne) soit passent par des prestataires agréés pour la manipulation des produits (option prise par la majorité des « nouveaux entrants »). Certains vendeurs vont jusqu'à éviter de faire transiter les produits chez eux et délèguent l'ensemble des étapes à des établissements agréés.

Pour d'autres, cela représente un réel frein et ils décident in fine de ne pas se déployer sur le e-commerce pour éviter d'avoir à obtenir l'agrément (ex. producteurs transformant à la ferme et disposant d'une dérogation).

Verbatim : « Certains producteurs de petite taille (volaille en particulier) qui ne font que de la remise directe (donc seulement soumis à déclaration DDPP, pas au 853) ont décliné leur participation au site, car il y a potentiellement plus de 80 km et un prestataire logistique (donc nouvel intermédiaire). »

Lors du développement d'une activité de vente en ligne, les **opérateurs s'informent** sur la réglementation :

- ✓ soit seuls (ex. par internet),
- ✓ soit par leur réseau professionnel
- ✓ soit par leurs interlocuteurs départementaux (notamment en DDPP)

Certains font également appel à des experts (juristes...) et des fournisseurs de solutions (ex. société Medicold vendant des colis autonomes).

Verbatim : « Je me suis renseignée à la DSV sur ce qui était demandé et je me suis faite aider par Medicold qui vend les colis isothermes et qui sait bien conseiller. »

Les vendeurs dont l'activité est réalisée en partenariat avec des professionnels du secteur des DAOA (par exemple un vendeur de viande, non-issu du secteur alimentaire, faisant réaliser la découpe, l'élaboration et le conditionnement des produits par deux ateliers de découpe bien identifiés) voient dans leur association avec des professionnels un gage de sécurité sur le plan réglementaire.

Verbatim : « Mes partenaires sont agréés, ils connaissent bien la réglementation. Nous travaillons en toute confiance. »

Malgré cela, la plupart des vendeurs en ligne estiment que la **réglementation est complexe et floue** quant à leur cas particulier (règle des 80km pour les dérogatoires, situation vis-à-vis de l'agrément...). Cela se traduit dans les discours par une certaine confusion entre agrément sanitaire (règlement 853/2004) et d'autres certifications (HACCP...). In fine, certains acteurs donnent l'impression de s'être engagés dans des démarches qualité/certification quelle que soit leur situation vis-à-vis de la règle afin de ne prendre aucun risque. En effet, l'enjeu sanitaire est primordial pour ces acteurs qui, pour la plupart, redoutent la suspicion des consommateurs vis-à-vis des achats en ligne de produits frais.

Verbatim : « Cela semble clair mais avec quelques parties troubles, des zones d'ombre. »

En ce qui concerne les **marketplaces** vendant des DAOA, celles-ci prennent généralement une assurance pour leur propre compte, mais cela ne couvre pas la garantie de la qualité du produit livré au consommateur qui reste de la responsabilité du vendeur. Il peut arriver que certaines marketplaces prennent une assurance couvrant également les vendeurs (1 exemple de marketplace de particuliers à particuliers).

Certains gestionnaires réalisent des « **audits** » chez les vendeurs souhaitant participer à la marketplace, voire chez leurs prestataires agréés, afin d'évaluer leur capacité à répondre à la demande des consommateurs dans de bonnes conditions sanitaires et de les conseiller si nécessaire.

- ⇒ L'ensemble des opérateurs interrogés a conscience des enjeux sanitaires de son activité et a cherché à se mettre en règle d'un point de vue réglementaire. Pour les acteurs issus de la filière alimentaire, il semble que dans la plupart des situations, les règles changent peu, sauf cas particuliers induits par le e-commerce qui mériteraient d'être éclaircis. Pour les « nouveaux entrants », la porte d'entrée pour l'information réglementaire n'est pas identique, la compréhension des règles relève pour certains du « parcours du combattant » et gagnerait à leur être décryptée. Il ressort des entretiens une intention a priori partagée de vouloir bien faire mais avec parfois des difficultés à savoir exactement ce qu'il faut faire.

Réglementation INCO

Les principaux retours faits par les acteurs interrogés portent sur les informations à fournir sur les **étiquettes des produits** qui sont nombreuses et précises. L'affichage sur un site internet semble impliquer plus de rigueur que sur d'autres formes de vente directe (marchés...).

Plusieurs opérateurs ont exprimé la contrainte que représente le respect de ces règles, notamment pour les produits composés de plusieurs ingrédients (sauces, plats préparés...) dont la recette peut varier au cours du temps. Il leur est nécessaire de mettre à jour très régulièrement la fiche produit sur le site de vente. Cette contrainte n'est néanmoins pas spécifique au e-commerce (même problématique sur les marchés par exemple). Seulement le consommateur pourra plus facilement demander la composition d'un produit de vive voix que pour un achat en ligne.

Certaines structures ont accompagné les vendeurs spécifiquement sur le sujet en mettant en place des **formations sur l'étiquetage et l'élaboration de fiches produits**.

- ⇒ Les produits vendus en ligne étant très rarement préemballés (cf. étape 2 des pratiques logistiques), ils ne sont pas soumis aux obligations d'information à afficher sur le produit comme la DLC, alors même que le parcours est très différent d'un produit remis en main

propre par un commerçant (morceau de viande par un boucher par exemple). Ce point n'a pas été traité lors des entretiens et les études de cas ne permettent pas de savoir si une DLC est tout de même inscrite lors de la préparation des produits ou si une information accompagnant la commande préconise des durées de consommation.

Pour autant, les informations à mettre en ligne sur les produits (liste des ingrédients...) sont vécues comme une contrainte par plusieurs opérateurs interrogés et requièrent de la rigueur de la part des vendeurs (comme pour la mise à jour des stocks). Ce point peut s'avérer être un facteur de risque notamment pour les allergènes.

Avantages et contraintes de la vente en marketplace

Un vendeur a la possibilité de vendre en ligne par 2 biais : son **site en propre** et/ou par une **marketplace**, gérée par un tiers. Les 2 modalités de vente ne sont pas exclusives, et plusieurs acteurs interrogés utilisent les 2 solutions, afin de diversifier leurs débouchés (en ligne). Certains gestionnaires de marketplace sont eux-mêmes partiellement revendeurs de produits, créant ainsi des profils mixtes (cf. exemple d'Amazon).

Focus Amazon

Les marketplace comme Amazon, Miam miam ou la Redoute ont pour objectif d'interconnecter les offres alimentaires avec les consommateurs. L'enjeu est de proposer l'offre la plus large possible pour attirer le consommateur.

Amazon, perçu comme un logisticien avant tout par certains acteurs, a mis en place 3 business-models qui sont mis en concurrence entre eux :

- ✓ La revente de produits achetés en gros et délotis lors de la préparation de commande au particulier
- ✓ La mise en relation de consommateurs avec des vendeurs, qui gèrent leurs commandes et expéditions (marketplace pure)
- ✓ La prestation de service logistique pour des vendeurs en ligne (logistique pure)

Dans le cadre de la marketplace, la relation au vendeur est contractuelle comme avec la Grande Distribution. C'est Amazon qui démarché les vendeurs qui lui paraissent intéressants, et non l'inverse.

Pour le géant du e-commerce, la France est le dernier pays européen à avoir lancé l'offre alimentaire. Il est plus facile pour l'entreprise d'innover et tester des nouvelles solutions aux Etats-Unis avant de les déployer au Royaume-Uni (appétence pour les pratiques de e-commerce plus forte) ou en Allemagne (accessibilité au marché alimentaire plus facile du fait de la densité de population et du développement du discount alimentaire plus forts).

En quelques années, la logistique a fait beaucoup de progrès même si le bilan écologique n'est pas très favorable (production de cartons et transport routier). L'alimentaire, dont le frais, sera amené à se développer (attentes des consommateurs sur la livraison, développement de solutions « dernier mètre »). Toutefois, il est important de distinguer les zones géographiques : le partenariat Amazon – Monoprix n'a pas vocation à se développer en zone rurale.

Par ailleurs, la catégorisation des sites entre marketplace et site en propre de revendeurs est parfois subtile. La mise en avant des producteurs sur certains sites peut faire penser à une marketplace, alors

qu'il ne s'agit que de fournisseurs de produits au gestionnaire du site. La relation commerciale entre le producteur et le gestionnaire du site fait la différence entre marketplace et site en propre, mais n'est pas toujours visible pour le consommateur.

De façon générale, une marketplace apporte plusieurs avantages aux vendeurs et leur permet de :

- ✓ Utiliser **une plateforme informatique** avec un gestionnaire qui assure les tâches de maintenance (mises à jour, module de paiement, référencement...) et **l'animation quotidienne** (actualités/newsletters sur le site voire communication sur les réseaux sociaux, hotline client, traitement des commandes...)
- ✓ **D'être visible** sur un site avec un trafic plus important qu'un site individuel
- ✓ Bénéficier d'une **assurance** parfois consentie pour couvrir les vendeurs en cas de problème
- ✓ Remplir des **fiches produits** pré-formatées, adaptées à la réglementation (INCO)
- ✓ Garantir des **critères de confiance** pour le consommateur via les modalités d'accès des vendeurs à la plateforme par le gestionnaire de la plateforme
- ✓ Bénéficier de **conseils voire de formations** selon les cas : sur la réglementation (ex : étiquetage), les produits mis en vente (saison/météo, coûts de revient, commentaires clients...)

Certains services peuvent être d'ailleurs plus ou moins externalisés vers d'autres sociétés, la marketplace pouvant se réduire à une simple « boîte aux lettres ».

Certains sites en propre mis en place par des collectifs présentent des avantages similaires, grâce à la mutualisation de ces différents services.

Bien sûr, ces services ont un coût pour le vendeur, qui est généralement prélevé par commission sur les ventes. Les relations entre vendeur et gestionnaire de marketplace sont contractuelles et si certains des engagements ne sont pas respectés, le contrat peut être rompu. A noter que le rapport de force commercial entre gestionnaire et vendeurs est très différent d'une marketplace à l'autre.

Pour les plus gros sites, ce sont généralement les créateurs/gestionnaires des marketplaces qui démarchent et sélectionnent les vendeurs auxquels ils donnent accès à la plateforme et plus rarement l'inverse. Des critères d'accès sont édictés afin de correspondre au profil marketing du site. Le **respect de la réglementation sanitaire** étant une base partagée par tous, mais pas forcément contrôlé. Néanmoins, la responsabilité de la qualité (sanitaire) du produit reste au niveau du vendeur.

Côté consommateur, une marketplace apporte possiblement une plus grande offre de produits sur un seul et même site internet, avec la possibilité de s'approvisionner chez plusieurs vendeurs en une seule commande/paiement. La marketplace permet également de rassurer en apportant des garanties d'un « tiers » gérant les vendeurs, d'engagements mis en avant, et de retours clients via les commentaires.

- ⇒ D'un point de vue sanitaire, le fonctionnement de la vente en ligne via une marketplace n'est guère différent d'un vendeur en site propre, si ce n'est les garanties que peuvent apporter certains gestionnaires de site dans les critères d'accès des vendeurs à leur plateforme. Certains y incluent le respect de la réglementation et de certaines règles sanitaires.

Par ailleurs, les marketplaces générant généralement plus de trafics et donc plus d'achats, les commentaires client y prennent une importance plus forte que sur les sites individuels. L'enjeu de la satisfaction client, y compris sur la qualité sanitaire des produits réceptionnés par le consommateur, y est de mise.

Cependant, les vendeurs eux-mêmes sont moins visibles que sur un site en propre, et notamment les coordonnées directes (lieu d'origine, contact...). De fait, certaines plateformes pourraient mettre en contact les consommateurs avec des vendeurs non identifiés, non contrôlés voire provenant de pays tiers, avec de faibles garanties sur la qualité des produits et de la traçabilité.

Freins et perspectives exprimés par les opérateurs

Les principales difficultés exprimées par les acteurs concernent le respect de la chaîne du froid lors de la livraison au consommateur :

- ✓ Des **retards de livraison** récurrents qui peuvent être très impactants pour le modèle technique et économique de vente en ligne (notamment dans le cas de colis isothermes)
- ✓ Un **prix encore élevé** des prestations logistiques existantes, qui nécessitent la maîtrise du panier moyen pour garantir une marge suffisante. D'avis d'opérateurs, les deux formes principales de solutions logistiques (emballages isothermes et prise en charge en froid dirigé de type Chronofresh) devraient se développer et se démocratiser.

Les **coûts induits** par les moyens déployés pour le respect de la chaîne du froid étant particulièrement conséquents dans ce secteur, des craintes sont exprimées par les acteurs de la vente en ligne face à **l'arrivée potentielle sur le marché d'opérateurs aux moyens limités** :

- ✓ qui n'auraient pas de possibilité d'investir dans des équipements ou des prestations nécessaires à la garantie de la salubrité des produits (chambres froides, zones de réception et d'envoi des produits...);
- ✓ qui seraient tentés de réduire les charges sur des postes primordiaux pour garantir la chaîne du froid (réduction de la charge de glace dans les emballages isothermes...);
- ✓ dans des cas plus extrêmes (mais non propres au e-commerce seul), qui falsifieraient l'origine « France » mentionnée en livrant des produits importés moins chers.

D'autres freins ont également été mis en avant par les acteurs interrogés :

- ✓ La rigueur d'application de la réglementation INCO fait craindre des difficultés pour les acteurs qui se lanceraient dans la vente BtoC en ligne de DAOA, soit individuellement (non accompagnés par des fédérations, chambres consulaires...), soit non issus du monde de l'alimentaire
- ✓ L'accès internet en zone rurale (gestion du site et traitement des commandes et de l'expédition pouvant être perturbés)

Le développement de la vente en ligne de DAOA semble toutefois être inéluctable. Les acteurs estiment que s'adapter à l'évolution des modes de vie des consommateurs en diversifiant les modalités de livraison (chez soi, sur son lieu de travail, en point relais, en casier réfrigéré...) est un enjeu important pour le secteur des produits frais. Pour améliorer la situation, plusieurs attentes ont été exprimées :

- ✓ Disposer d'**interlocuteurs en DDPP** capables de répondre aux questions parfois très spécifiques relatives au e-commerce. La DDPP est le principal contact des acteurs qui cherchent des informations au démarrage d'un projet et elle reste un lien tout au long de la vie de l'entreprise (administratif, contrôles...). Certains acteurs soulignent l'importance de la relation

humaine et la crainte d'une interprétation différente par d'autres interlocuteurs (par exemple en cas de déménagement du siège social de l'entreprise).

- ✓ Faciliter la **classification des situations e-commerce** dans les catégories pré-déterminées par les services de l'Etat
- ✓ Plusieurs acteurs (acteurs du e-commerce, fabricants de solutions d'emballages réfrigérés) expriment par ailleurs des attentes d'un meilleur **encadrement normatif** sur les solutions de livraison proposées : label de certification des emballages, plans de contrôle des températures, conditions et délais de transport... La crainte est de voir se développer de nouvelles solutions d'emballage isotherme peu fiables et susceptibles de toucher à la salubrité des produits frais.

De façon générale, l'ensemble des opérateurs expriment qu'ils ne souhaitent pas que les aspects réglementaires soient rendus plus complexes qu'ils ne le sont. Même si des aspects réglementaires peuvent leur sembler flous, le secteur de la vente en ligne, en pleine mutation, leur paraît **déjà bien bordé**. Par ailleurs, les acteurs qui ne travaillent pas correctement ne restent pas longtemps sur le marché. La sanction des consommateurs (retours clients, commentaires sur le web) **est rapide et sans appel**. Certains opérateurs jouent la carte de la transparence en mettant en ligne les questionnaires de satisfaction systématiquement envoyés aux clients.

Conclusion

A l'issue des études de cas, plusieurs profils d'acteurs se distinguent, avec des trajectoires et des situations vis à vis de la vente en ligne différentes :

- ✓ Des acteurs **principalement orientés sur d'autres formes de commerces** (magasin physique, commerce de gros...), avec une faible part des commandes en ligne (4-5 colis/semaine, voire moins)
- ✓ Des acteurs pour lesquels la vente en ligne représente **une part « significative »** de leurs ventes, en complément d'autres formes de commerce
- ✓ Des acteurs **100% en ligne** (vendeurs spécialisés, marketplaces)

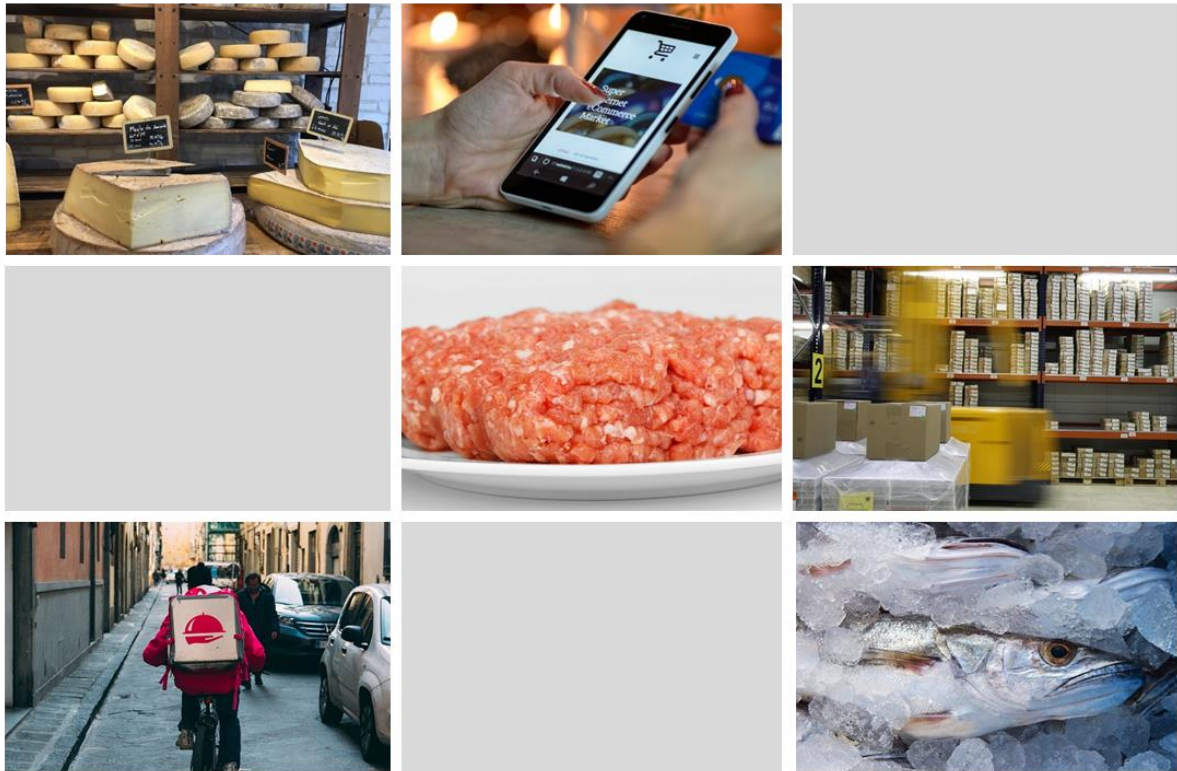
Pour la 1^{ère} catégorie, le site de e-commerce est alors soit, avant tout, une **vitrine de l'entreprise** (visibilité), soit un débouché nécessaire pour conserver une part de marché. Il n'y a pas forcément eu d'adaptation du fonctionnement technique et logistique de l'entreprise pour ce circuit et la marge est faible. Certains acteurs dont l'activité en ligne est actuellement réduite y ont toutefois pris position pour « occuper le terrain » et ambitionnent de s'y développer dans les années qui viennent.

- ⇒ Ces acteurs-là ont peut-être moins investi pour s'adapter aux spécificités de ce circuit, mais l'activité en ligne y est très limitée. Il est probable que le vendeur perde de l'argent en faisant la préparation des commandes « à la main » sans pour autant générer un risque de « mal faire » pour le consommateur. Cela reste des acteurs à surveiller lorsqu'ils déclarent l'activité en ligne, mais le taux d'exposition des consommateurs est faible.

Pour les 2 autres catégories, **l'enjeu commercial** des ventes en ligne est important et les acteurs ont à cœur de « bien travailler ». Ils sont soit issus du monde de l'alimentaire et maîtrisent déjà les aspects réglementaires, soit des « nouveaux entrants » qui cherchent à maîtriser les spécificités pour

s'installer dans un nouveau secteur de développement. Dans le cas des DAOA, en particulier des produits de la mer, la spécificité des produits (sourcing, technicité de la préparation, températures de transport à respecter, ultra-sensibilité sanitaire...) constituent de véritables « barrières à l'entrée » et tendent à privilégier les acteurs experts des produits.

- ⇒ Ces opérateurs ont généralement à cœur de respecter les réglementations et les règles d'hygiène. Les points de vigilance peuvent concerner des cas particuliers dont la situation réglementaire est floue et les différents points clefs le long de la chaîne opérationnelle évoqués précédemment (respect de la chaîne du froid surtout). Les enjeux économiques de ce secteur pourraient influencer fortement la qualité des process liés à la livraison, en défaveur de la qualité sanitaire des produits vendus au consommateur.



PARTIE 4

ANALYSE DES RISQUES SANITAIRES LIES A LA VENTE EN LIGNE DE DENREES ALIMENTAIRES ANIMALES ET D'ORIGINE ANIMALE

4.1 ANALYSE DES RISQUES SPECIFIQUES A LA VENTE EN LIGNE

La vente de DAOA peut potentiellement générer un certain nombre de risques en matière sanitaire, du fait de la nature sensible des produits frais (conditions de stockage, de manipulation, de transport...). D'après l'Arrêté du 21 décembre 2009, les DAOA sont des denrées classées comme « périssables » ou « très périssables » (*toute denrée alimentaire qui peut devenir dangereuse, notamment du fait de son instabilité microbiologique, lorsque la température de conservation n'est pas maîtrisée*).

Nous nous intéressons ici uniquement aux risques « supplémentaires » (ou « spécifiques ») liés à la vente en ligne de ces produits. Autrement dit : en quoi le e-commerce peut être générateur de risques (sanitaires) spécifiques pour le consommateur ?

Selon le profil et la trajectoire des acteurs, le risque peut être perçu comme spécifique par rapport :

- A la vente de produits animaux dans des circuits classiques (magasins physiques) dans le cas d'une diversification des canaux de commercialisation
- A la vente en ligne d'autres produits alimentaires non frais (épicerie salée ou sucrée, etc.) dans le cas d'une diversification du portefeuille de produits vendus

L'analyse menée (échantillon de sites et études de cas) indique que le risque « spécifique » lié à l'activité de vente en ligne de DAOA **semble globalement réduit**. D'une part, parce que les volumes de produits frais vendus en ligne sont encore très limités (taux d'exposition du consommateur limité), mais les perspectives tendent à dessiner une augmentation irrémédiable pour les années à venir. D'autre part, les entretiens avec des professionnels du secteur de la vente en ligne de produits animaux ont montré leur volonté, par rapport aux spécificités de la vente en ligne, de se donner les moyens de garantir des produits sûrs pour le client final, sur un marché en plein essor où la concurrence s'accroît. Cette conclusion est tout de même à relativiser dans la mesure où le nombre d'entretiens menés dans le cadre de l'étude a été, de fait, limité alors qu'il existe aujourd'hui une grande diversité d'acteurs et une très forte disparité des modes de fonctionnement dans le e-commerce.

Il est important ici de préciser que la notion de « risque » couvre la résultante de la fréquence et de la gravité potentielle d'un « danger ». Les éléments suivants identifient les dangers potentiels liés à l'achat en ligne de DAOA. L'analyse du risque en découlant est ici délicate dans la mesure où les éléments collectés permettent difficilement de quantifier une fréquence (du danger) et une gravité (nombre de consommateurs concernés) pour chaque danger identifié. Il s'agira donc d'en faire une analyse qualitative et relative synthétisée par le graphe en fin de chapitre (cf. figure 50).

2 types de risques peuvent être distingués :

- Les risques sanitaires (pouvant présenter un risque pour la santé du consommateur)
- Les risques réglementaires (qui n'engendrent a priori pas de risque pour la santé)

L'analyse des risques concernant la vente de DAOA entre particuliers est traitée à part au vu du caractère spécifique de ces vendeurs (nombreux, difficilement identifiables et contrôlables).

Dangers liés au respect des règles d'hygiène

- ✓ **Mauvaises conditions techniques et humaines sur la manipulation (découpe, mise sous vide...) et/ou l'entreposage des DAOA pour les non-professionnels de la filière alimentaire**

Pour les acteurs issus des filières animales élaborant les produits (qu'ils vendent directement ou qu'ils soient partenaires d'un pure-player spécialisé dans la vente en ligne), pour qui le e-commerce est une diversification des débouchés, le risque spécifique sur les étapes de préparation apparaît très faible. Ces acteurs, déjà suivis et contrôlés, sont largement majoritaires dans le panorama, établi ici, des « fabricants » de DAOA pour le e-commerce. Le fait de vendre en ligne ne génère que peu ou pas de modification du processus de préparation des produits, généralement prélevés dans le même circuit d'élaboration que celui destiné à d'autres formes de vente en magasin physique. Dans certains cas, la vente en ligne nécessite quelques modifications dans l'élaboration (mise en place d'un process de conditionnement sous vide des produits, par exemple).

Le risque peut être plus élevé dans le cas de **nouveaux entrants** spécialisés sur le e-commerce mais connaissant peu la réglementation en vigueur en matière d'hygiène sur la vente de DAOA et s'entourant de partenaires non agréés ou manipulant eux-mêmes (en remise directe, ils ne sont pas soumis à l'agrément et ne sont donc contrôlés qu'a posteriori du démarrage de l'activité). Et malgré le démarrage d'une activité nouvelle (clientèle à créer), une bonne communication peut rapidement générer une clientèle significative et donc générer un risque important.

Dangers liés au respect de la chaîne du froid

La chaîne logistique, qui va jusqu'au consommateur final, constitue la réelle spécificité de la vente en ligne en comparaison des circuits classiques de commerce en magasin physique. Les enjeux du e-commerce concernent essentiellement la livraison, beaucoup plus que l'amont de la chaîne des opérations. Le **respect de la chaîne du froid** en est l'aspect central.

L'entreposage éventuel des produits une fois prêts avant picking, colisage et envoi nécessite pour le vendeur de disposer d'une chambre froide, conformément à l'arrêté du 21 décembre 2009 qui concerne le transport mais aussi l'entreposage des denrées. Le e-commerce ne semble pas générer de risque spécifique à ce niveau.

A contrario, le choix des opérateurs en termes de **colisage et de solution de transport** impacte les risques sanitaires sur le respect de la chaîne du froid.

- Le recours au transport en **froid dirigé** est considéré par les acteurs qui l'utilisent comme une solution très sécurisante, le prestataire prenant entièrement en charge le maintien de la chaîne du froid jusqu'au client final, y compris en cas de remise en main propre différée suite à une indisponibilité du client (stockage des produits en entrepôt frigorifique, renvoi au vendeur pour destruction si la DLC est dépassée). La société reste néanmoins un prestataire, non propriétaire du colis et c'est le vendeur en ligne qui en reste responsable jusqu'à la livraison au client final.
- Le recours à des **emballages isothermes (froid autoporté)** semble toutefois être générateur de risques spécifiques, détaillés ci-dessous

- ✓ **Rupture de la chaîne du froid lors du transport / livraison à domicile par colis isotherme en cas de mauvaise préparation du colis ou de qualité insuffisante de l'emballage pour garantir le froid suffisamment longtemps**

L'utilisation d'emballages isothermes nécessite des solutions fiables (qualité de l'emballage et de la solution réfrigérante) dont l'appréciation peut être rendue complexe par le développement sur le marché de solutions difficile à qualifier par les utilisateurs. L'usage d'emballages isothermes nécessite en outre l'apport de conseils pour bien les manipuler (quantité et positionnement des solutions réfrigérantes...). Une mauvaise manipulation peut entraîner une détérioration des DAOA transportées.

Le prix encore élevé de la logistique relativement à la valeur intrinsèque des colis peut faire courir le risque d'un recours à des solutions de conditionnement plus compétitives en coût mais moins sécurisées. De même, la multiplication des solutions innovantes peut complexifier le choix du vendeur qui n'a pas de norme ou label lui garantissant la fiabilité de la solution.

- ✓ **Rupture de la chaîne du froid lors du transport / livraison à domicile par colis isotherme en cas de mauvaise préparation du colis ou délai de livraison plus important que prévu**

Le transport du colis par des prestataires non spécialistes du froid, avec des risques de retard de livraison, peut provoquer le dépassement de la durée de garantie du froid, généralement de 24h-48h (variant selon l'emballage choisi et la solution réfrigérante). De la même manière, si le consommateur est absent lors de la livraison, le délai supplémentaire (2^{ème} livraison, déplacement du consommateur jusqu'à l'entrepôt) peut générer un dépassement de la période de garantie du froid.

- ✓ **Rupture de la chaîne du froid lors du transport / livraison par colis isothermes depuis l'étranger**

Les remarques précédentes entraînent un questionnement sur la réelle capacité de vendeurs étrangers à envoyer des colis isothermes en France tout en garantissant le respect de la chaîne du froid sur plus de 48-72h.

Pour les vendeurs français vendant des produits étrangers, ils fonctionnent généralement comme des importateurs, font venir les produits de l'étranger en grosse quantité (et donc en transport froid), délotissent, préparent leurs commandes puis réexpédient depuis la France à leurs clients.

- ✓ **Rupture de la chaîne du froid lors de l'entreposage de colis isothermes en point relais**

La plupart des acteurs privilégient la remise directe en main propre, mais de nouvelles situations se développent et soulèvent des questions en termes de risque spécifique et de réglementation.

C'est notamment le cas de la **livraison en point relais**, couramment pratiquée en vente en ligne pour s'adapter au mieux au planning des consommateurs. Certains vendeurs y ont recours (ou envisagent de le faire) pour les DAOA. Les points-relais ne sont en général pas équipés d'une chambre froide, ce qui peut poser un problème de salubrité des produits si le client final tarde à récupérer sa commande ou si le colis est stocké en plein soleil par exemple.

Par ailleurs, les délais classiques de récupération des colis en points relais (environ 10 jours) ne sont pas compatibles avec la conservation de denrées périssables. Les transporteurs non réfrigérés ne communiquent que sur les délais classiques ce qui peut induire en erreur le consommateur, celui-ci ne recevant pas forcément de recommandation de la part du vendeur.

- ✓ **Rupture de la chaîne du froid après récupération par le consommateur du colis (livré en froid dirigé ou en froid autoporté)**

La **diversification des lieux de remise des produits** (point relai, au bureau, etc.) et les délais entre réception et stockage au froid posent aussi la question de la responsabilité du consommateur et de l'information à lui apporter sur le respect de la chaîne du froid, bien que la responsabilité du vendeur ne soit alors plus engagée.

La livraison en froid dirigé hors du domicile (ex. au bureau) présente un risque de rupture de la chaîne du froid entre la remise et le placement dans le réfrigérateur.

La livraison de colis isothermes hors du domicile et ou via un tiers (ex. voisin) présente un risque de dépassement du délai garanti par le fabricant d'emballage.

Dangers liés à l'information donnée au consommateur

✓ Exhaustivité et mise à jour de la composition des produits vendus en ligne

La question de l'information du client final est apparue comme un point crucial pour les vendeurs interrogés, tant sur leur site internet que sur les produits eux-mêmes. La recherche de rassurance et de connaissance des produits sont des attentes fortement exprimées par les consommateurs et les vendeurs tendent à communiquer au maximum (origine, traçabilité des différentes étapes d'élaboration, ingrédients...).

Le règlement INCO (Règlement (UE) 1169/2011) impose aux fabricants d'apposer sur leurs produits certaines mentions destinées à l'information du consommateur final (liste des ingrédients, conditions de conservation, DLC...). Pour les denrées non-préemballées ou emballées à la demande du consommateur, seule la mention des allergènes est rendue obligatoire par le règlement communautaire.

Le statut de certains produits vendus en ligne, préparés après l'acte d'achat en ligne par le consommateur (viande ou poisson en portion, etc.) est ambigu. Il s'agit de denrées non-préemballées, mais il n'y a pas, comme en magasin physique (boucherie, poissonnerie), de contact « direct » entre le vendeur et le client final permettant d'apporter des informations orales. Ainsi, on pourrait se retrouver dans une situation où des vendeurs, considérant qu'ils ne vendent pas des produits préemballés, pourraient potentiellement commercialiser des denrées sans apporter d'information au consommateur (notamment sur la durée de vie du produit).

En outre, le support « virtuel » engendre un découplage entre le produit physique et l'étiquette digitale en ligne, ce qui pourrait entraîner une moindre vigilance par rapport à la mise à jour de l'information en ligne (ex. changement de recette, modification de l'origine). Ceci pourrait provoquer un décalage entre ce qui est acheté par le consommateur et ce qu'il va retrouver dans son colis. Au-delà d'une problématique de transparence, il pourrait y avoir des conséquences sanitaires (ex. liste des allergènes non à jour).

✓ Information sur l'origine des produits et traçabilité de la chaîne d'approvisionnement

En cas de problème sanitaire, les **procédures de rappel** et de retrait des produits du circuit de vente sont facilitées dans le cas du e-commerce, les vendeurs pouvant facilement identifier et joindre les consommateurs concernés (inscription sur le site obligatoire pour effectuer la commande).

Pour cela, il est nécessaire que les informations sur la traçabilité du produit soient correctes et précises afin d'identifier les lots pouvant être concernés par un problème sanitaire. Cette problématique n'est néanmoins pas spécifique à la vente en ligne.

✓ **Traçabilité de la chaîne du froid**

Pour la plupart des colis livrés au consommateur, aucune information sur les éventuelles ruptures de la chaîne du froid pendant le transport / livraison n'est disponible. Seules les solutions de transport en froid dirigé sont dans l'obligation de pouvoir fournir ces informations.

Il existe aujourd'hui certains outils (pastilles) capables d'indiquer si la chaîne du froid a été interrompue trop longtemps et que le produit a été soumis à des températures non conformes à sa conservation. Néanmoins ces services ont un coût qui vient s'ajouter à celui de la livraison, déjà difficilement rentabilisé. A ce jour, peu d'opérateurs semblent l'utiliser (aucun parmi les cas d'études).

✓ **Information sur la durée de vie des produits**

La vente en ligne a également un impact potentiel sur la **durée de vie microbiologique des produits**. Sur les produits pré-emballés, les fabricants ont l'obligation de fixer la durée de vie maximale du produit, en prenant en compte les scénarii les plus plausibles de transport, stockage et consommation, jusqu'à la consommation totale par le consommateur final. La fixation de la durée de vie du produit n'est toutefois pas une obligation dans le cas de denrées non-préemballées, largement présentes dans les circuits de la vente en ligne, mais l'obligation de fournir au consommateur des denrées salubres est un des socles de la réglementation sanitaire.

Par rapport aux circuits de vente classiques, le e-commerce présente des caractéristiques qui peuvent impacter la « trajectoire » des produits et donc leur durée de vie :

- Conditionnement sous-vide des portions généralisé pour la plupart des produits de viande et de poisson
- Délais de livraison non-maîtrisés en cas d'imprévu (temps de transport, délai de remise en cas d'indisponibilité du client final...)

La question d'une évaluation spécifique de la durée de vie des produits par les fabricants, adaptée aux particularités de la vente en ligne, n'est toutefois pas ressortie au cours des entretiens conduits avec les professionnels du secteur. La durée de vie étant définie jusqu'à l'usage total du produit, la probabilité que sa consommation se fasse en plusieurs fois, en particulier dans le cas de portions de grandes tailles, est aussi un facteur important à prendre en compte.

La question de la DLC des produits animaux vendus en ligne est donc double :

- Elle pourrait potentiellement ne pas être mentionnée sur le produit, dans le cas de denrées considérées par le vendeur comme non-préemballées (cf. point antérieur).
- Dans le cas où elle est présente, l'impact des spécificités de la vente en ligne sur cette DLC pourrait ne pas être pris en compte dans sa fixation, en comparaison des produits vendus en magasins physiques.

Risques liés à l'identification des opérateurs et à leur statut vis-à-vis de la réglementation

✓ **Non déclaration à la DDPP par méconnaissance de la réglementation**

Le manque de connaissance réglementaire de nouveaux entrants, d'autant plus ceux qui ne manipulent pas directement les produits (certains revendeurs pure player), peut entraîner l'absence

de déclaration auprès des services de l'état (déclaration à la DDPP). Ainsi les autres acteurs en lien (fournisseur, transporteur...), détenteurs des produits à un moment de la chaîne opérationnelle, ne sont pas non plus identifiés.

✓ **Analyse de risque non adaptée à l'activité de vente en ligne**

Au-delà de l'identification, il s'agit également, pour les professionnels de l'alimentaire déjà connus des DDPP, de déclarer correctement leur activité en ligne et aux pouvoirs publics d'adapter les analyses de risques aux spécificités de la vente en ligne.

Les établissements relevant du régime d'agrément (vente en BtoB), sont par définition identifiés et contrôlés de manière spécifique. Les opérateurs ne faisant que de la vente en remise directe (BtoC) ne sont soumis qu'à déclaration et il n'y a pas d'analyse de risque spécifique réalisée pour chaque établissement. Hors la vente en ligne remet en cause la spécificité de la remise directe (échelle géographique limitée), en ouvrant la possibilité de vendre des volumes non négligeables à des distances plus grandes voire à l'étranger.

✓ **Non-conformité pour les vendeurs ayant recours à un point relais (dernier détenteur du colis avant remise directe) et devant être de ce fait agréés**

L'éventuel **entreposage** des colis avant remise au client final (point relais) soulève des interrogations réglementaires sur le statut et la responsabilité des acteurs.

- Au sens du Code de la Consommation, le vendeur en ligne est responsable du produit jusqu'à la livraison au consommateur, un lieu de stockage n'étant pas **propriétaire** du colis.
- Cependant, au sens du Paquet Hygiène, les points relais sont des professionnels **détenteurs** des denrées alimentaires livrées et donc considérés comme des commerces de détail. Dans le cas où le point relais est conscient de la nature « alimentaire » du colis, le vendeur en ligne devrait en principe être soumis au règlement 853 pour les ventes en BtoB et donc être agréé.

La question de la responsabilité du point relais dans le respect de la chaîne du froid se pose, en particulier dans le cas de colis ne comportant pas de mention spécifique susceptible de les identifier comme contenant des DAOA (et donc sensibles) et le statut réglementaire que cela implique pour le vendeur.

La même question de statut se pose :

- dans le cas des livreurs qui entreposent les produits quand ils n'ont pas pu être remis en main propre aux consommateurs (en attendant une 2^{ème} livraison ou proposant au consommateur de venir chercher son colis)
- dans le cas des retraits en magasin : le retrait en magasin est-il considéré comme un point relais ? en est-il de même pour les retraits en magasin de filiales du vendeur (ex. réseau de distribution d'un même groupe) et pour les magasins « partenaires » ?

A noter le cas particulier des vendeurs ayant une dérogation d'agrément (producteurs fermiers, commerce de bouche vendant à d'autres professionnels en plus de la vente directe): la vente en ligne à plus de 80 km ne change pas leur statut dans la mesure où cela ne concerne pas les ventes à d'autres opérateurs professionnels. Néanmoins, s'ils choisissent d'opter pour une livraison par point relais, la vente en ligne devient une vente à « un professionnel » et le critère distance de la dérogation ne sera plus valable, ils devront s'agréer.

Risques spécifiques de la vente entre particuliers

- ✓ **Mauvaises conditions techniques et humaines sur la manipulation (découpe, mise sous vide...) et/ou l'entreposage des DAOA pour les non-professionnels de la filière alimentaire**

La fréquence du danger est potentiellement élevée dans les systèmes de commerce impliquant la **préparation des produits à domicile** (relations de particuliers à particuliers), néanmoins le faible nombre de consommateurs concernés limite le risque global.

- ✓ **Non identification des opérateurs par méconnaissance de la réglementation**

Le développement de sites d'économie collaborative entre particuliers et la méconnaissance de ceux-ci vis-à-vis de la réglementation d'une activité de commerce alimentaire peut représenter un danger fréquent de non déclaration (tout opérateur vendant un produit alimentaire est censé se déclarer auprès des services compétents).

Par ailleurs, la problématique du statut des particuliers versus des professionnels n'est pas une problématique spécifique au e-commerce. Pour autant, il existe des risques que certains « particuliers » répertoriés sur les marketplaces de particuliers à particuliers soient en réalité des professionnels. Cela suppose que les marketplaces devraient être en mesure de contrôler leurs adhérents (ex. seuil de volume hebdomadaire) pour les identifier clairement sur le site de la marketplace ou les exclure de la plateforme si celle-ci a vocation à rester entre particuliers. L'une des pistes du CNA pointe cette nécessité de clarté de l'information. Seule l'administration fiscale a accès aux données fiscales permettant de déterminer le statut (mais aucun critère de chiffre d'affaires ou volumes n'est officiellement fixé pour déterminer une activité professionnelle).

A noter, sur ces questions spécifiques, que la DGAL n'a pas les mêmes obligations et possibilités de contrôle vis-à-vis des particuliers que pour les professionnels.

Les principaux dangers identifiés sont récapitulés dans le tableau suivant.

Figure 42 : Récapitulatif des principaux dangers « spécifiques » au commerce en ligne de DAOA

Etape de la chaîne opérationnelle	Danger en matière sanitaire (manipulation ou information) <i>Présentant un danger pour la santé du consommateur</i>	Danger en matière réglementaire <i>ne présentant pas de danger pour la santé du consommateur</i>
<i>Approvisionnement</i>	Mise à jour incomplète des informations sur la fiche produit en ligne (origine des produits)	
<i>Préparation des produits</i>	Mauvaises conditions techniques et humaines sur la manipulation et/ou l'entreposage des DAOA : - fréquence très faible pour les professionnels du secteur des produits animaux - fréquence potentiellement plus élevée chez les nouveaux entrants non-issus du secteur Mise à jour incomplète des informations sur la fiche produit en ligne (recette, allergènes...)	Non-identification par les services de l'Etat (ex. nouveaux entrants, particuliers peu informés sur la réglementation) Analyse des risques non adaptée (ex. diversification d'une activité de commerce déjà existante)
<i>Emballage - livraison</i>	Rupture de la chaîne du froid avant remise au consommateur : - fréquence potentiellement élevée en cas d'utilisation de colis isotherme (couple qualité/coût de l'emballage, préparation du colis, retard de livraison, délai de récupération du consommateur en point relais, qualité de l'entreposage en point relais...) - fréquence potentiellement élevée en cas de colis isothermes provenant de l'étranger (durées de transport plus longues) Absence d'indicateur de rupture de chaîne du froid en cas de colis isothermes ne permettant pas d'informer le consommateur d'un risque sanitaire éventuel	Statut juridique des points de retrait des produits (relais, etc.) à valider Statut des vendeurs en cas de recours à des points de retrait des produits (relais, etc.) à valider Nécessité d'un agrément pour le vendeur si appel à un prestataire de livraison ou d'entreposage à vérifier
<i>Après remise au client final</i>	Manque ou mauvaise indication de la durée de vie du produit (DLC) : non obligatoire pour les produits non-préemballés et pourtant à calculer spécifiquement sur les scénarii « vente en ligne » Rupture de la chaîne du froid après récupération par le consommateur potentiellement élevée en cas de réception hors domicile : réception au bureau, en point relais, réception par un voisin non averti d'un colis isotherme...	

L'analyse du risque potentiel à partir des dangers précédemment identifiés (cf. Figure 48) s'appuie sur le croisement d'une fréquence d'apparition d'une « erreur » de manipulation ou d'information chez l'opérateur et la gravité du danger en lien avec le nombre de consommateurs potentiellement concerné. Cette analyse est ici faite de façon qualitative d'après les éléments recueillis dans l'étude et

l'expertise des auteurs. Les risques évalués pour chaque danger se lisent donc surtout relativement les uns par rapport aux autres et ne prévalent pas sur une véritable analyse des risques approfondie. En voici une lecture par ordre décroissant d'importance :

- Risque potentiellement élevé

- ▶ La rupture de la chaîne du froid en cas de livraison de produits très périssables par colis isotherme représente le risque le plus élevé en terme sanitaire et ce, quel que soit le type d'opérateurs. Les causes peuvent être multiples (cf. chapitre précédent) et intervenir à différentes étapes de la livraison : un problème intervenant au moment de la préparation du colis étant plus grave qu'un allongement non prévu du délai de livraison, soit pas retard dû au livreur soit par négligence du consommateur qui met du temps à (quelques jours) récupérer le colis dans sa boîte aux lettres (quelques heures).

La flèche verticale indique qu'une partie du risque est dépendant du comportement du consommateur et pas uniquement de l'opérateur.

- Risque modéré

- ▶ La rupture de la chaîne du froid en cas de livraison de produits très périssables par colis isotherme provenant de l'étranger a été estimée comme moins risquée car la fréquence d'occurrence est potentiellement plus élevée (délai plus long de transport / garantie de froid des emballages isothermes) mais le danger concerne a priori moins de consommateur.

La flèche verticale indique qu'une partie du risque est dépendant du comportement du consommateur et pas uniquement de l'opérateur.

- ▶ Non-affichage de la DLC pour les produits non-préemballés ou affichage d'une DLC non adaptée, pour les produits très périssables. Cela peut concerner tous les types d'opérateurs puisque les produits non-préemballés sont exemptés de l'obligation d'affichage d'une DLC et que le e-commerce représente pour tous une nouvelle façon de vendre les produits alimentaires dont les spécificités ne sont peut-être pas encore intégrées dans le mode de calcul de la DLC.

La flèche horizontale indique qu'il est difficile, au vu des éléments récoltés pendant l'étude, d'estimer la réelle fréquence possible de ce problème chez les opérateurs et/ou la part des produits concernés (non-préemballés / très périssables).

La flèche verticale indique qu'une partie du risque est dépendant du comportement du consommateur et pas uniquement de l'opérateur (manipulation du produit à domicile).

- ▶ Mauvaises conditions d'hygiène ou de conditionnement lors de la préparation des produits pour les opérateurs non historiques du secteur alimentaire/animal.

La flèche horizontale indique qu'une variabilité peut intervenir en fonction de l'acteur qui manipule le produit : le vendeur lui-même ou un fournisseur agréé qui lui maîtrise les règles d'hygiène.

La flèche verticale indique une variation possible sur le nombre de clients de ces opérateurs, notamment lorsqu'ils démarrent leur activité DAOA plus ou moins rapidement, ce qui peut nuancer le risque réel.

- ▶ Mauvaises conditions d'hygiène ou de conditionnement lors de la préparation des produits pour les opérateurs historiques : la fréquence devrait être relativement faible mais le nombre de clients estimé semble plus important que pour un opérateur non issu de la filière alimentaire/animale.

La flèche verticale indique une variation possible sur le nombre de clients.

- Risque faible

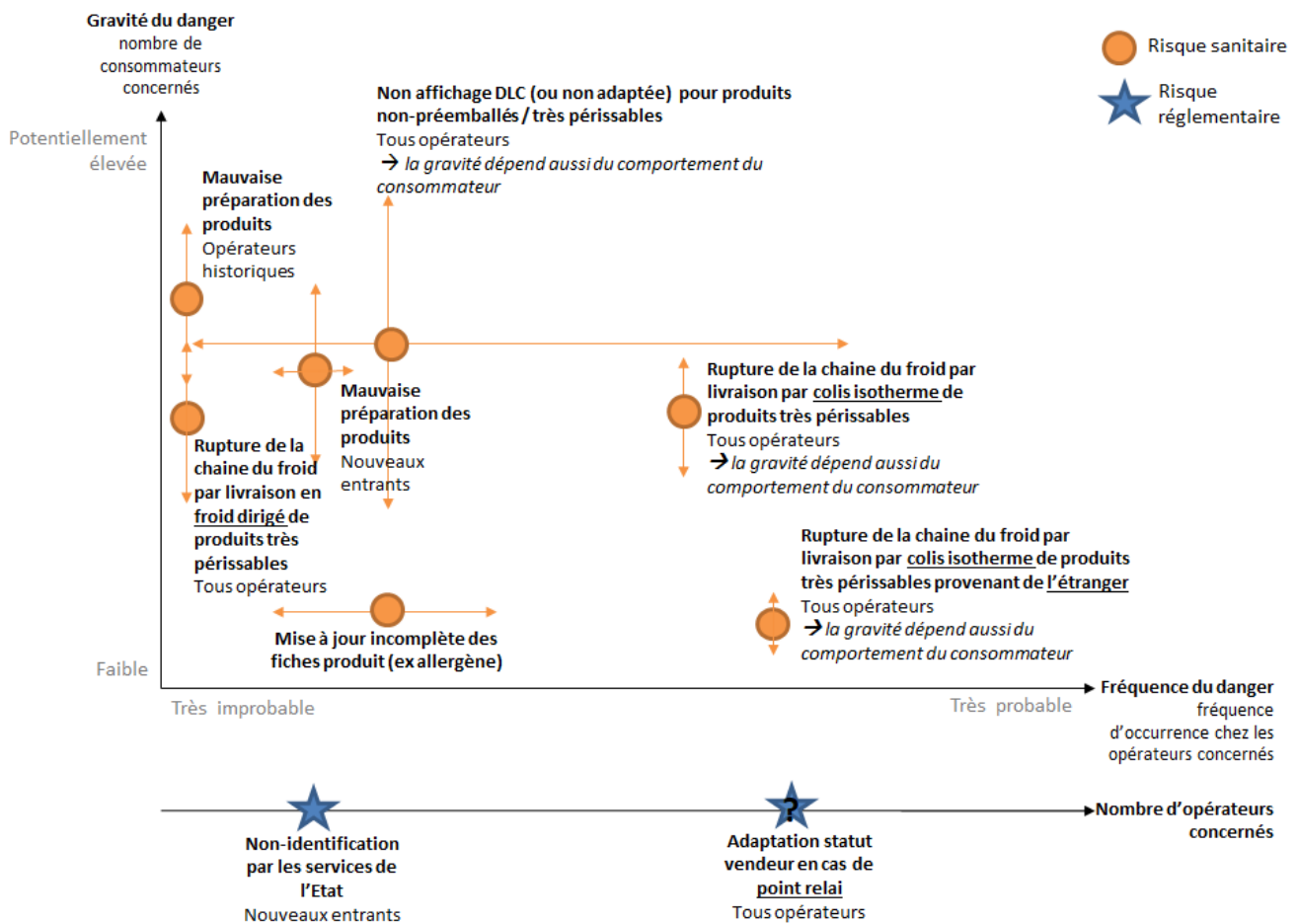
- ▶ La rupture de la chaîne du froid en cas de livraison de produits très périssables par transport en froid dirigé présente une faible occurrence mais peut toucher un public relativement large. Il a été estimé moins important néanmoins que le risque de mauvaise préparation des produits, puisque les modalités de livraison semblent se partager entre froid dirigé et froid autoporté.

La flèche verticale indique une variation possible sur le nombre de clients.

- ▶ La mise à jour incomplète des données relatives au produit vendu peut représenter un danger sanitaire lorsqu'il s'agit d'information sur les allergènes par exemple (contrairement à l'indication de l'origine du produit). Il est difficile d'estimer la fréquence d'occurrence, néanmoins le public cible (allergique) est de fait plus faible que la totalité des consommateurs ayant acheté en ligne

La flèche horizontale indique qu'il est difficile, au vu des éléments récoltés pendant l'étude, d'estimer la réelle fréquence de ce problème chez les opérateurs et/ou la part des produits concernés (avec allergènes ou autre ingrédients présentant un risque sanitaire).

Figure 43 : Analyse qualitative des principaux risques « spécifiques » au commerce en ligne de DAOA
(Les flèches indiquent une fourchette de fréquence et/ou de gravité, leur amplitude permettant de donner une idée de la variabilité des facteurs de risque)



- Risque uniquement réglementaire
 - ▶ La question du statut du vendeur vis-à-vis de la réglementation en cas d'utilisation de point relai n'est pas totalement tranchée. Il semblerait néanmoins que la plupart des opérateurs interrogés ne se soient pas posé la question de la spécificité de ce type de livraison
 - ▶ La non-identification des opérateurs par les services de l'Etat serait plus fréquente chez les opérateurs ne pratiquant pas de vente de DAOA précédemment que chez les opérateurs historiques généralement déjà déclarés.

Synthèse par type d'opérateurs

Le risque spécifique lié à la vente en ligne peut également être envisagé en termes de profil et de trajectoire des vendeurs. Face à la diversité des acteurs, il est toutefois difficile de généraliser les propos, les éléments ci-dessous sont donc à prendre comme des grandes lignes mais non pas des catégories fixes.

Pour les vendeurs issus du « métier » (**fabricants ou vendeurs de DAOA dans des magasins physiques**), l'évolution stratégique vers la vente en ligne impacte peu les pratiques en termes sanitaires. La réglementation à appliquer change peu, à l'exception de certains points ambigus comme le statut des lieux d'entreposage des produits avant remise au client final (qui conduirait à un agrément du vendeur). L'enjeu « supplémentaire » (par rapport à la vente en circuits classiques) pour ces acteurs est principalement de s'entourer d'un prestataire logistique et de solutions d'emballages fiables. Les acteurs des filières animales sont généralement bien encadrés : chambre consulaire, fédération... qui les guident sur les bonnes pratiques d'hygiène et ils savent vers qui se tourner pour trouver l'information réglementaire si nécessaire.

A noter que les **opérateurs de la grande distribution** proposant des retraits en drive (exclus du champ d'analyse) ne sont pas ou peu concernés par les questions de livraison (et dans ce cas sur des tournées de courtes durées), ni de transfert de responsabilité. Par ailleurs, ces acteurs sont déjà identifiés et contrôlés par les autorités.

Les **restaurateurs** (avec restaurant physique) proposant des plats à emporter, n'ont, à part l'acte d'achat en ligne, pas de chaîne de préparation et logistique différente de leur activité principale. Ceux qui livrent à domicile sont concernés par les questions liées à la chaîne logistique, néanmoins, les délais étant généralement très courts (moins de 2h) et la consommation supposée immédiate, cela limite les risques sanitaires. Ces acteurs n'ont pas été particulièrement interrogés dans le cadre de l'étude.

Au regard de la typologie des acteurs et des entretiens réalisés, les vendeurs **non issus du monde de l'alimentaire** qui se lancent dans la vente en ligne de DAOA (revendeurs, gestionnaires de marketplace) cherchent à limiter les risques sanitaires (et commerciaux) et se renseignent sur la réglementation, quitte, semble-t-il, à s'appliquer des exigences supplémentaires. Ils cherchent à s'entourer de fournisseurs sérieux, agréés, pour prendre en charge la préparation des commandes (élaboration des produits, conditionnement, etc...), le picking et la logistique. Pour les acteurs de la filière alimentaire, des craintes résident toutefois face à l'entrée de ces nouveaux acteurs potentiellement moins familiers des réglementations sanitaires du secteur. La question de l'accès, de la compréhension et de l'application des réglementations par ces acteurs est cruciale, au risque de jeter un discrédit sur la vente en ligne de DAOA.

Finalement, si des risques spécifiques apparaissent sur certains aspects du commerce en ligne de DAOA, le fonctionnement des acteurs apparaît actuellement très marqué, du fait du canal de vente et de communication utilisé (internet), par une **exposition très forte aux avis des consommateurs**. L'impact commercial très fort de retours négatifs de consommateurs mécontents incite les acteurs à être très vigilants sur la qualité des produits et des pratiques en termes sanitaires. Dans le cas d'un retour négatif de la part d'un client, les vendeurs en ligne sont nombreux à renvoyer, séance tenante et à leur frais, un nouveau colis.

Actuellement, le secteur de la vente en ligne de DAOA accueille encore relativement peu de nouveaux entrants à la trajectoire très éloignée des filières animales. Dans l'hypothèse probable d'un développement du secteur et d'un nombre croissant d'intervenants de profils divers, diversifiant encore les pratiques, on pourrait imaginer l'émergence de pratiques déviantes comme par exemple des marketplace « low cost » avec des vendeurs peu regardants sur l'origine des produits, la qualité des emballages isothermes et les conditions de livraison dans la seule perspective de faire baisser les coûts. La difficulté sera d'identifier ces acteurs-là pour pouvoir les contrôler au même titre que tous les autres acteurs de la chaîne alimentaire.

4.2 PRECONISATIONS

Sur la base de l'analyse des risques identifiés et des attentes exprimées par les acteurs interrogés, six recommandations sont proposées.

Le Conseil National de l'Alimentation (CNA) ayant mené un travail de concertation sur un sujet similaire (cf. encadré), certaines recommandations peuvent se superposer. Nous nous sommes focalisés ici sur l'aspect risque sanitaire et la proposition d'actions opérationnelles pouvant être mise en œuvre par le Ministère.

Avis et recommandations du CNA

Le mandat du CNA porte sur une double problématique :

- La sécurité sanitaire des denrées alimentaires et les pratiques loyales
- L'information au consommateur

L'objectif de la concertation est d'établir un diagnostic et les recommandations associées permettant de gérer les informations entre opérateurs, jusqu'aux consommateurs et d'assurer la sécurité, notamment sanitaire, des denrées alimentaires.

L'avis a été adopté en septembre 2018 et sera disponible en ligne (www.cna-alimentation.fr).

Il s'agirait avant tout de **mieux connaître ce secteur**, son évolution et les règles qui s'y appliquent.

- Ce circuit de commercialisation, pour les produits alimentaires frais, étant relativement récent, il serait important de suivre son évolution pour anticiper d'éventuelles « nouveautés » pouvant répondre à des problématiques sanitaires identifiées ou pouvant en générer de nouvelles.

➔ **Recommandation n°1** : Suivre l'évolution du secteur de la vente en ligne de DAOA

- La réglementation s'appliquant au commerce de DAOA avec remise directe implique un certain nombre de cas particuliers liés à la vente en ligne. Il serait donc important d'assurer une cohérence d'interprétation et d'application du Paquet Hygiène.

➔ **Recommandation n°2** : Clarifier la réglementation qui s'applique à la vente en ligne de DAOA

Ensuite, il s'agirait de chercher à **réduire les risques sur les étapes les plus critiques** de la vente en ligne, adapter les activités de contrôle de la DGAL et faire évoluer les normes

- Pour limiter le risque sanitaire de la vente en ligne de DAOA, il serait d'abord nécessaire d'**identifier les opérateurs pratiquant cette activité** (tout ou partie des débouchés) afin de les inclure dans les circuits de contrôle classiques de l'Etat.
 - ▶ Vérifier l'exactitude des listes existantes
 - ▶ Cibler les moyens de communication et de surveillance en priorité sur les profils de vendeurs en ligne identifiés comme pouvant être générateurs de plus de risque.
- ➔ **Recommandation n°3** : Etablir une liste de vendeurs de DAOA en ligne

- L'étape estimée comme le plus à risque dans la vente en ligne concerne le transport et la livraison par colis isothermes, avec les facteurs de risque de rupture de la chaîne du froid les plus importants.
- ➔ **Recommandation n°4** : Encadrer le transport en froid autoporté

Enfin, il s'agirait de **communiquer vers le public** concerné (professionnels et consommateurs) afin de les sensibiliser sur les spécificités de la vente en ligne. Ce type d'action ne relèverait pas directement de la DGAL mais pourrait être initiée par le Ministère de l'Agriculture en lien avec les autres ministères.

- Il semble nécessaire d'accompagner les opérateurs lors de leur démarche d'information / création d'activité en les sensibilisant aux spécificités de ce canal de commercialisation
- ➔ **Recommandation n°5** : Diffuser un guide sur le e-commerce des produits animaux à destination des professionnels

- Une communication publique pourrait viser la responsabilisation du consommateur quant au respect de la chaîne du froid après remise du colis par exemple, ainsi que la vigilance à avoir pour tout achat effectué en ligne.
- ➔ **Recommandation n°6** : Sensibiliser le consommateur sur les spécificités de la vente en ligne

Mieux connaître le secteur

Recommandation n°1 : Suivre l'évolution du secteur de la vente en ligne de DAOA

La vente en ligne, pour les produits alimentaires frais, étant relativement récent, il serait important de suivre son évolution pour anticiper d'éventuelles « nouveautés » pouvant répondre à des problématiques sanitaires identifiées ou pouvant en générer de nouvelles.

Cela passerait par le suivi des volumes vendus en ligne et de l'évolution des circuits de vente. Pour cela les pouvoirs publics auraient à gagner à formaliser des partenariats avec les fournisseurs de données existants sur ce créneau (peu nombreux à ce jour). Dans le cadre de cette étude, 3 ont été identifiés :

- La FEVAD suit aujourd'hui les données de la vente en ligne des acteurs français. Les seuls chiffres disponibles actuellement concernent l'alimentaire en général, sans détail sur les types de produits

(frais/sec, d'origine animale/végétale...). Avec le développement du nombre d'opérateurs sur le secteur du frais, il est probable que la fédération suive plus attentivement et avec plus de précision les ventes en ligne dans le domaine alimentaire. Il pourrait être intéressant d'échanger avec elle pour déterminer les données et indicateurs les plus intéressants pour suivre ce secteur : nombre de sites vendant des produits alimentaires / produits frais / DAOA, trafic généré par ces sites, nombre de consommateurs ayant acheté en ligne ces produits, nombre de commandes effectuées...

- Kantar suit déjà les ventes de produits alimentaires selon différents circuits. Il serait intéressant de faire détailler les données concernant les circuits *online* hors drive, même si une partie des difficultés d'analyse aujourd'hui tient à la confusion du consommateur quant au circuit utilisé. Avec le développement des ventes, les données seront plus fiables, à condition que les catégories proposées soient claires et lisibles pour le consommateur.
- GS1 travaille avec des professionnels de plusieurs filières alimentaires sur des projets de standardisation des données (fiches produits, etc...). Une base de données des produits vendus chaque année (identification en fonction des codes GTIN uniques) devrait être mise en ligne courant 2018 et accessible aux acteurs (publics) qui en feront la demande. De telles données ne pourront couvrir les produits à poids variables (comme la viande) mais pourront apporter un certain nombre d'information quant aux volumes vendus pour les autres.

Recommandation n°2 : Clarifier la réglementation qui s'applique à la vente en ligne de DAOA

La réglementation s'appliquant au commerce de DAOA avec remise directe implique un certain nombre de cas particuliers liés à la vente en ligne. Il serait donc important d'assurer une cohérence d'interprétation et d'application du Paquet Hygiène.

Au vu des éléments d'analyse de l'étude, il apparaît nécessaire de clarifier les règles et leur application aux situations rencontrées en e-commerce afin que :

- l'information provenant des services de l'Etat soit claire, complète et homogène entre les départements ;
- l'analyse des risques présidant à la mise en œuvre des contrôles soit adaptée aux spécificités de ce mode de vente (aire de chalandise, volumes vendus).

Un document synthétisant les spécificités du e-commerce de DAOA pourrait utilement être diffusé aux agents de l'Etat afin qu'ils soient en capacité de fournir des réponses claires aux demandes des opérateurs. Avant cela, il serait peut-être nécessaire d'approfondir certains aspects concrets des pratiques des vendeurs (notamment sur les aspects livraison, colis isothermes, etc.).

Exemples de cas particuliers recensés dans le cadre de l'étude dont l'interprétation réglementaire doit être éclaircie :

- Statut juridique des points relais (réfrigérés ou non) qui deviennent des commerces de détail (Arrêté du 21 décembre 2009) du fait qu'ils deviennent dernier détenteur avant la remise directe au consommateur. Quid des livreurs utilisant un entrepôt de stockage avant livraison finale ou pour retrait par le consommateur ? Quid des points relais qui sont des filiales du groupe auquel

appartient le vendeur (ex. réseau de distribution) ? Quid du retrait dans des magasins « partenaires » ?

- Changement de statut réglementaire de vendeurs disposant initialement d'une dérogation d'agrément (pour du commerce BtoB), qui se lancent dans la vente en ligne avec recours à des points relais : la vente en ligne dépassant généralement les 80 km, la dérogation n'est plus valide et il doit s'agréer.
- Responsabilité du respect de la chaîne du froid des colis réceptionnés par un consommateur pour le compte d'autres consommateurs (dans le cadre d'un Comité d'Entreprise ou pour un proche par exemple).
- Informations obligatoires / produits non-préemballés

Réduire les risques sanitaires

Recommandation n°3 : Identifier les opérateurs vendant des DAOA en ligne

Pour limiter le risque sanitaire de la vente en ligne de DAOA, il serait d'abord nécessaire d'**identifier l'ensemble des opérateurs pratiquant cette activité** (pour tout ou partie de leurs débouchés) afin de les inclure dans les circuits de contrôle de l'Etat. Ensuite certaines spécificités pourraient conduire à adapter ces systèmes de surveillance et contrôle (méthode d'analyse des risques, fréquence et modalités de contrôle...).

- ▶ Etablir une liste de vendeurs de DAOA en ligne à partir de données existantes

Actuellement il est très difficile aux services de l'Etat de croiser les différentes sources d'identification des professionnels pour extraire une liste d'opérateurs susceptibles de vendre des DAOA. Les codes NAF ne sont pas un critère suffisant de sélection/repérage, puisque certains opérateurs pratiquent plusieurs activités et n'ont pour autant qu'un seul code NAF.

Par ailleurs ces listes ne sont pas mises à jour automatiquement (fermeture d'entreprises, modification d'activité...).

- ▶ Cibler les moyens de communication et de surveillance en priorité sur les profils de vendeurs en ligne identifiés comme pouvant être générateurs de plus de risque.

Les professionnels de l'alimentaire, notamment des filières animales, sont déjà connus des services de l'Etat et contrôlés. D'autres types d'acteurs, nouveaux sur le secteur (vendant d'autres produits alimentaires mais non d'origine animale, ou ne vendant pas de produits alimentaires précédemment), peuvent être considérés comme des opérateurs « à risque » plus élevé par méconnaissance de la réglementation, en ne s'identifiant pas officiellement comme vendeur de DAOA, et avec le bon statut (déclaration, agrément...).

D'après l'analyse menée, les cibles prioritaires de surveillance des services de l'Etat pourraient être :

- Les revendeurs ne provenant pas de la filière animale précédemment qui démarrent une activité de vente de DAOA et/ou dont la totalité de l'activité est en ligne (l'identification de leurs prestataires fournisseurs de DAOA étant également nécessaire)
- Les vendeurs étrangers livrant en France : ces opérateurs relèvent de la réglementation de leur pays d'implantation. La DGAL ne peut pas réaliser de contrôle à l'étranger, mais seulement alerter

sur le réseau d'alerte européen spécifique. Pour les vendeurs issus de Pays Tiers, le risque de problèmes sanitaires avec des produits frais est relativement faible du fait de la distance (durée) et du coût de livraison.

- Les vendeurs participant aux plateformes entre particuliers (CtoC) et pouvant être des professionnels plutôt que de simples particuliers. La limite est ici les moyens pour identifier ces acteurs, avec une non-formalisation du statut du professionnel par l'administration fiscale notamment.

Les moyens d'identifier ces acteurs relèvent des services de l'Etat. L'analyse des risques et les modalités de contrôle de ces acteurs pourraient être adaptées.

Recommandation n°4 : Encadrer le transport en froid autoporté

Le transport et la livraison des commandes de DAOA est le principal maillon spécifique de la chaîne opérationnelle de la vente en ligne et celui qui est le plus fragile sur le plan de la sécurité sanitaire. Plus particulièrement, du fait du coût de service de transport en froid dirigé, de nombreux opérateurs se tournent vers les emballages à froid autoporté. Ce mode de transport, selon les types de produits, garantit une certaine température sur une durée donnée (24h voire 48h max). Le risque est donc important lorsque les durées de livraison dépassent ce délai et l'emballage ne peut garantir le maintien de la température jusqu'à la remise directe au client.

Un des enjeux soulevés dans le cadre de cette étude, notamment via les études de cas, est la difficulté pour les opérateurs de choisir le type d'emballage parmi un foisonnement de solutions. Certains acteurs exprimaient le souhait d'une **normalisation des emballages**, un label permettant d'identifier les solutions fiables avec des durées garanties. Néanmoins cela nécessiterait un travail d'envergure qui n'est pas à l'ordre du jour actuellement.

Outre les travaux du CNA qui s'intéresse également à ce sujet, la DGAL mène actuellement une réflexion avec les fabricants d'emballage. Pour rappel, l'accord ATP prévoit une certification pour les contenants frigorifiques adaptée à des camions de 5-10 ans de vie, alors que les emballages en carton ont une durée de vie beaucoup plus courte et sont moins standardisés (alors que la performance thermique est très dépendante de la forme et du volume). La question traitée concerne la manière d'officialiser les garanties apportées par les fabricants d'emballages. Une normalisation des méthodes de tests de l'efficacité des emballages serait envisageable, mais une normalisation de la performance elle-même des emballages est beaucoup plus complexe. En effet, il serait nécessaire de payer un tiers certificateur à chaque développement de nouvel emballage, alors que les fabricants d'emballage sont confrontés à un secteur très concurrentiel et à la personnalisation des colis (grande diversité de forme recherchée). Pour l'instant la discussion s'orienterait vers la réalisation d'un guide professionnel plutôt qu'un renforcement des obligations réglementaires.

La DGAL s'interroge également sur la pérennité, à terme, du modèle du froid autoporté par rapport à celui du froid dirigé, notamment car aucun acteur (y compris le consommateur) n'est prêt à payer le coût de la livraison.

Communiquer vers le public (actions hors champ direct de la DGAL)

Recommandation n°5 : Diffuser un guide sur le e-commerce des produits animaux à destination des professionnels

Il semble nécessaire d'accompagner les opérateurs lors de leur démarche d'information / création d'activité en les sensibilisant aux spécificités de ce canal de commercialisation. Un guide à destination des professionnels pourrait permettre d'explicitier et faciliter la compréhension de la réglementation s'appliquant à la vente en ligne de DAOA, avec 2 entrées : « vous vendez déjà des DAOA » / « vous n'êtes pas vendeur de DAOA ».

Proposition de contenu :

- Cadre réglementaire (cf. paragraphe 1.3)
- Application du cadre réglementaire par type d'opérateur (cf. Figure 2)
- Cas particuliers générés par la vente en ligne (cf. reco n°2)
- Points de vigilance en termes de risque sanitaire (voir ci-après)
- Questions fréquentes des vendeurs

Points de vigilance identifiés sur lesquels l'attention des opérateurs doit être attirée :

- **Règles d'hygiène à respecter pour la préparation, le stockage et le transport** des produits pour les acteurs non issus de la filière alimentaire, y compris les particuliers : tout acteur est soumis au paquet hygiène à partir du moment où il y a un acte de vente de produits alimentaires
- **Précautions en matière de livraison par colis isotherme** : qualité de l'emballage choisi, rigueur dans l'acte d'emballage, prise en compte d'éventuels délais supplémentaires de livraison (retard, client absent...). Vigilance renforcée dans le cas de marketplace mettant en relation des consommateurs français avec des **vendeurs étrangers** : les délais de livraison sont plus longs, les risques de rupture de chaîne du froid plus importants si le colis n'est pas suffisamment adapté (charge de froid,...).
- **Précautions en matière de livraison par point relais** : les délais de récupération par les consommateurs et la qualité de l'entreposage (pour les colis autonomes) peuvent être très variables → information des consommateurs à charge du vendeur : recommander fortement au client d'aller chercher son colis le jour-même ou le lendemain (attention, informations envoyées par les transporteurs ne prenant pas en compte la périssabilité des produits contenus dans le colis)
- **Prise en compte par le fabricant des spécificités du e-commerce dans l'évaluation de la DLC des produits** : le scénario de vie du produit vendu en e-commerce peut s'avérer assez différent de celui d'un circuit de remise directe en magasin (temps de transport, délai éventuel de récupération par le consommateur...) et doit être pris en compte. L'indication de la DLC n'est toutefois pas obligatoire pour les produits non-préemballés.
- **Conseil au consommateur pour la conservation de ses produits** : même si le consommateur est responsable de ses produits après réception de la commande, le vendeur peut avoir un rôle de conseil utile pour éviter insatisfaction voire intoxication, par négligence.
- **Traçabilité des produits** : afin de parer à tout problème sanitaire pouvant survenir (rappel de lot par exemple), le vendeur doit avoir en sa possession les informations concernant l'ensemble des étapes vécues par le produit, comme dans les circuits classiques de vente de produits animaux.
- **« Etiquetage » des produits vendus en ligne** : rigueur et mise à jour des fiches produits sont nécessaires à la bonne information du consommateur, notamment en cas de présence d'allergènes.

Ce guide pourrait ensuite être diffusé auprès des professionnels afin de les informer et de les sensibiliser aux enjeux de la sécurité sanitaire et de l'information du consommateur dans le cadre de la vente en ligne :

- ✓ Diffusion publique du guide sur internet, 1^{er} lieu de recherche d'information des opérateurs en amont/au début des projets
 - Sur le site internet du Ministère
 - Sur les sites des prescripteurs publics : Chambres de commerce et d'industrie (CCI), Chambre d'agriculture, DDPP...
- ✓ Communication via prescripteurs relai : fédérations (nationales et locales) de producteurs, d'artisans...
- ✓ Organisation de formation spécifique e-commerce par les organismes professionnels de la formation et de l'accompagnement technique (en CCI, CDA...)

Recommandation n°6 : Sensibiliser le consommateur sur les spécificités de la vente en ligne

Le consommateur a la responsabilité de ses produits à partir du moment où le colis lui a été remis jusqu'à la consommation finale. De nombreuses infographies sont déjà diffusées sur la bonne conservation des aliments « à la maison ». Néanmoins, la vente en ligne crée des situations spécifiques différentes d'un scénario classique d'achat en magasin.

Il apparaît donc important de sensibiliser le consommateur à l'enjeu du respect de la chaîne du froid entre le moment où il récupère son colis et le moment où il consomme ses produits, par exemple :

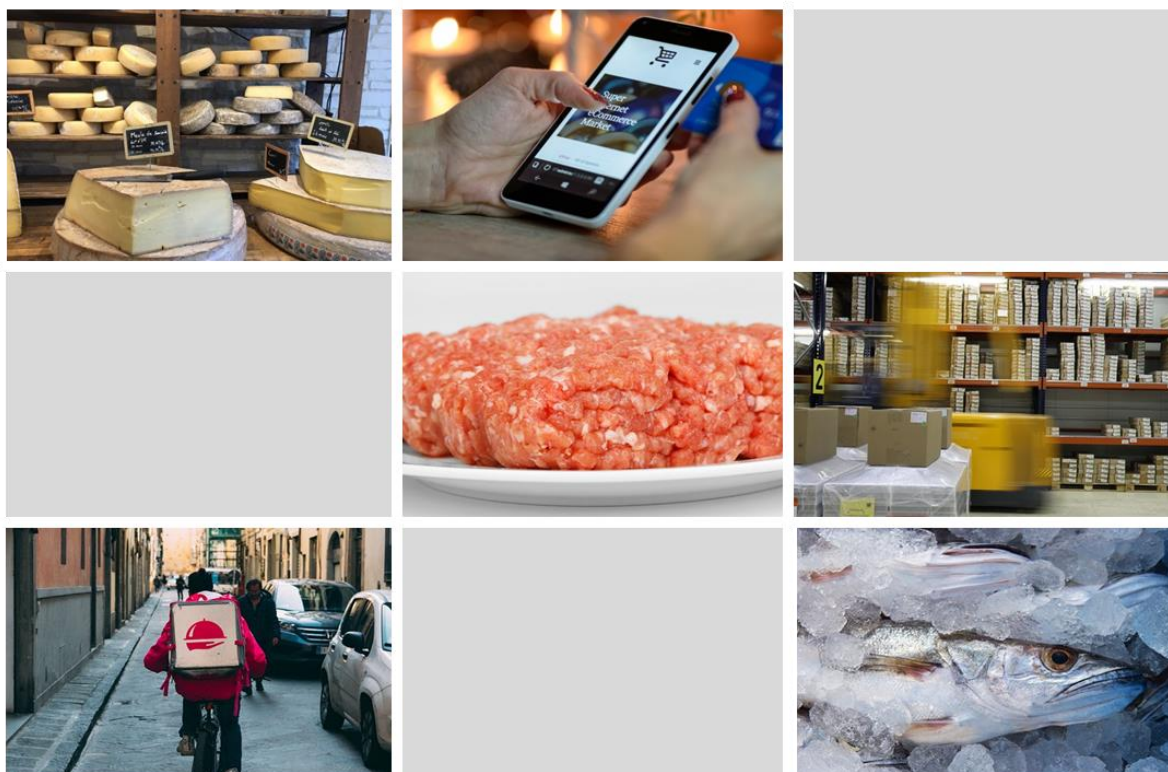
- Même si le vendeur est encore responsable de son colis, le délai de récupération en point relai relève de la volonté du consommateur.
- Si le colis est remis dans un lieu extérieur au domicile (au bureau, en relai colis, en casier réfrigéré...), le consommateur doit réduire au maximum le délai de stockage hors contenant réfrigéré
- Si le colis est remis à un tiers, celui-ci doit s'assurer de conserver au frais les colis jusqu'à remise au client final
- ...

2 moyens complémentaires peuvent être mobilisés pour sensibiliser le consommateur :

- Communication publique (en lien avec le Ministère de l'économie / DGCCRF et le Ministère de la santé)
- Sensibilisation des vendeurs pour qu'ils informent et conseillent eux-mêmes leurs clients sur les précautions d'usage en cas d'achat de DAOA en ligne.

Même si le vendeur n'est responsable de son produit que jusqu'à la remise en main propre au client, il est en devoir de fournir un certain nombre d'informations au consommateur en matière de conseil de conservation et d'utilisation des produits achetés. D'autant que sur les produits non pré-emballés, l'indication d'une DLC n'est pas obligatoire, alors même qu'avec une étape de transport / livraison, celle-ci sera a priori plus réduite.

Le vendeur peut communiquer avec son client via les mails envoyés à partir de la confirmation de commande, et avec des fiches papier glissées dans le colis.



ANNEXES

1. Table des abréviations
2. Bibliographie
3. Liste des entretiens menés et guides d'entretien
4. Liste des sites analysés
5. Extraits de la réglementation
6. Liste des figures
7. Liste des tableaux

5.1 TABLE DES ABREVIATIONS

AMAP : Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne

APCA : Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture

BtoB : Business to Business (vente entre opérateurs économiques)

BtoC : Business to Consumer (vente aux particuliers)

CA : Chiffre d'affaires

CDA : Chambre départementale d'Agriculture

CFBCT : Confédération Française de la Boucherie, Boucherie-Charcuterie, Traiteurs

CNA : Conseil National de l'Alimentation

CE : Commission Européenne

DAOA : Denrée Animale ou d'Origine Animale

DD(CS)PP : Direction départementale de la (Cohésion Sociale et de la) Protection des Populations

DGAL : Direction Générale de l'Alimentation

DGCCRF : Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes

DLC : Date Limite de Consommation

FEVAD : Fédération du E-commerce et de la Vente A Distance

GD : Grande distribution

GMS : Grandes et Moyennes Surfaces

HACCP : Hazard Analysis Critical Control Point (système d'analyse des dangers - points critiques pour leur maîtrise)

INCO : Règlement concernant l'INformation du COnsommateur

PGC : Produit de Grande Consommation

UE : Union Européenne

UVCI : Unités de Vente Consommateur Industrielles

5.2 BIBLIOGRAPHIE

Agro Campus ouest, 2018, Le marché du e-commerce : du secteur alimentaire aux produits aquatiques, étude financée par FranceAgriMer ([ici](#))

BLEZAT Consulting, CREDOC, Deloitte Développement Durable, 2017, Études prospectives sur les comportements alimentaires de demain et élaboration d'un dispositif de suivi des principales tendances de consommation à destination des entreprises de la filière alimentaire, rapport final, étude financée par le Ministère de l'Agriculture et ses cofinanceurs

CCM Benchmark Institut, 2017, Food & Digital : les pratiques des consommateurs, le point de vue sur les nouveaux services ([ici](#))

CREDOC, 2009, La vente de produits alimentaires sur Internet : un état des lieux en 2009 ([ici](#))

DigitalFoodLab, Sopexa et Vitagora, 2017, Foodtech en France, un phénomène en émergence

Futuribles, 2016, Produits frais 2025 : E-commerce et nouvelles pratiques de consommation alimentaire

Kantar Worldpanel, 2018. Les dépenses on line des français... Quelle réalité en 2018 ?

Kéa & Partners, 2017, e-commerce : quelles innovations pour les acteurs de l'agroalimentaires (conférence Open Agrifood Orléans)

Les Echos Etudes, 2018 [A venir], Le marché français du e-commerce alimentaire : Quelles perspectives pour les différents business models présents sur le marché ? ([ici](#))

Nora Mareï et al., 2016, Pratiques et lieux du e-commerce alimentaire : Nouvelles logistiques, nouvelles mobilités ?, revue Netcom ([ici](#))

SyndicatePlus, 2015, The state of online retail in Europe ([ici](#))

5.3 LISTE DES ENTRETIENS MENES ET GUIDES D'ENTRETIEN

Liste des entretiens menés auprès des personnes ressources

Structure	Contact	Fonction
MAA DGAL	Thomas LONGLEY	coordination « paquet hygiène »
FAM	Anne-Marie MATHERAT	Direction marché, études et prospective
AQUIMER	Marielle MARIE	Service projets et veille
CFBCT	Anaïs DIEUDE	Chef de projet
CNCT (CEPROC)	Mélanie RODRIGUEZ	Chef de projet
CNIEL	Bruno RONEY	Dép. économie et qualité
INTERBEV	Denis LEROUGE	Directeur communication
Culture Viande	Nathalie VEAUCLIN	Directrice du pôle Scientifique & technique
Observatoire Transport	<i>Pas de contact identifié</i>	
La chaîne du Froid	Valérie LASSERRE	Secrétaire générale
FEVAD	Nathalie LAINE	Chargée de communication
ex FEVAD	Marine POUYAT	Juriste/consultante
GS1	Paul BOUNAUD	Chef service agriculture et restauration

Liste des entretiens menés auprès des opérateurs : confidentielle

Guide d'entretiens pour les études de cas : vendeurs sur site en propre

Présentation du site et de l'interlocuteur

Nom prénom tel fonction de l'interlocuteur :

Adresse du site internet de e-commerce :

Types de produits vendus :

Type de vendeur : agriculteur, industriel, commerçant...

Magasin physique : oui/non

Historique / contexte de création / objectifs du site internet :

Clientèle

Quelle part (en volume/valeur) représentent les ventes online / autres circuits ?

Les acheteurs qui commandent sur votre site sont-ils des clients réguliers ou ponctuels ?

Que viennent-ils chercher sur votre site (des produits difficiles à trouver, de qualité, direct du producteur/fabricant...) ?

Quel est le montant moyen d'une commande ?

Quelles évolutions pressentez-vous ?

Démarches administratives et accès à l'information réglementaire

Quand vous avez créé votre site internet, connaissiez-vous les réglementations spécifiques à la vente de DAOA ? Comment vous êtes-vous renseigné ?

Les règles sanitaires que vous devez respecter vous semblent-elle claires ? Avez-vous rencontré des difficultés d'accès à l'information ou d'interprétation ?

Quelles démarches administratives avez-vous dû mener (agrément, déclaration...)? Si vous étiez déjà vendeur de DAOA, qu'est-ce qui a changé pour vous ?

Avez-vous eu besoin de suivre une formation ? D'embaucher du personnel formé aux règles d'hygiène ? D'acheter des équipements spécifiques ?

Organisation de la préparation des commandes (stockage, découpe, emballage des produits)

[REVENDEURS] Vos achats sont faits après ou avant la commande du consommateur ? Où sont stockés les produits avant la commande ?

[REVENDEURS] Avez-vous besoin de découper les produits (viande, fromages, poissons...) avant de les conditionner ? Si oui, est-ce vous qui faites ou un prestataire extérieur ? Est-il agréé ?

[TRANSFORMATEURS] Comment affectez-vous les produits au circuit e-commerce ? Y-t-il une supply chain spécifique ou « prélevez-vous » les produits dans votre circuit classique ?

Comment gérez-vous les invendus (différents morceaux de viande par exemple) ou les produits dont la DLC est trop courte ? Quelle est la DLC minimale des produits que vous envoyez ?

Est-ce que vos produits frais sont emballés dans des colis réfrigérés ? Comment gérez-vous les commandes avec des produits à des températures différentes ?

Si vous vendiez déjà des DAOA, en quoi la vente en ligne a impacté votre organisation interne? Quels ont été pour vous les principales difficultés rencontrées en termes de préparation des produits ?

Organisation de la livraison

Quels sont les différentes modalités de livraison que vous proposez ?

livraison à domicile, casier, point relai, retrait en magasin / drive

Comment est organisée la livraison depuis le moment où les produits sont emballés (colis) jusqu'à la remise au consommateur ? Passez-vous par un ou des prestataires extérieurs ?

Stockage du colis :
Transport :
Plateforme logistique ?
Livraison domicile ou relai :

Quel est le délai max de livraison pour garantir la fraîcheur des produits ?

Que se passe-t-il si le délai est dépassé (retard à la poste par exemple ou consommateur qui n'est pas venu chercher son colis) ?

Si vous vendiez déjà des DAOA, en quoi la vente en ligne a changé votre organisation logistique ? Quels ont été pour vous les principaux freins en termes d'organisation logistique ?

Informations données aux consommateurs

Avez-vous des obligations en matière d'informations à donner aux consommateurs (respect de la chaîne du froid, règles d'hygiène, origine des produits...)?

Sur le site, avant la commande :
Par mail, après la commande :
Par papier, dans le colis :

Si vous vendiez déjà des DAOA, est-ce que le fait d'avoir un site de e-commerce a changé votre façon de faire ?

Conclusions

Quels sont les acteurs / partenaires qui vos ont accompagné / aidé au moment de la création du site internet ?

Qu'est-ce qui a été le plus compliqué ? Quel type d'aide vous a manqué ?

Guide d'entretiens pour les études de cas : marketplaces

Présentation du site et de l'interlocuteur

Nom prénom tel fonction de l'interlocuteur :

Adresse du site internet de e-commerce :

Types de produits vendus :

Types de vendeurs : agriculteur, industriel, commerçant, particulier...

Historique / contexte de création / objectifs du site internet :

Votre marketplace vendait d'autres produits qu'alimentaires/frais précédemment ?

Si oui, qu'est-ce qui a changé pour vous en élargissant aux produits alimentaires frais (DAOA) ?

Clientèle

Les acheteurs qui commandent des denrées animales / plats sur votre site sont-ils des clients réguliers ou ponctuels ?

Que viennent-ils chercher sur votre site (des produits difficiles à trouver, de qualité (AOC...), direct du producteur/fabricant, recettes...) ? Qu'est-ce qui génère du trafic ?

Quel est le montant moyen d'une commande ?

Accès à l'information réglementaire

Quand vous avez créé votre site internet, connaissiez-vous les réglementations spécifiques à la vente de denrées alimentaires ? Et plus spécifiquement sur la vente de denrées d'origine animale ? Comment vous êtes-vous renseigné ?

Les règles sanitaires que vos vendeurs doivent respecter vous semblent-elle claires ? Avez-vous rencontré des difficultés d'accès à l'information ou d'interprétation ?

Critères de sélection des vendeurs

Quels sont les critères d'accès à votre plateforme pour un vendeur (respect réglementation (agrément/déclaration DDPP), garantie qualité, origine, traçabilité, minimum de volume...) ?

Quelles sont les démarches à effectuer par les vendeurs pour intégrer la plateforme ?

Comment vous assurez-vous que les exigences sont satisfaites ? Vous est-il arrivé d'exclure un vendeur ? Pour quelles raisons ? (*cas de avekapeti : comment vérifier que c'est un particulier ?*)

Faites-vous des retours (avis client par exemple) à vos vendeurs ?

Avez-vous rencontré des difficultés pour trouver des vendeurs ? Est-ce vous qui les démarchez ?

Quelle place des vendeurs étrangers (hors France, hors UE) ?

Services proposés aux vendeurs

Apportez-vous des informations / conseils / services sur les informations obligatoires à fournir au consommateur ? Si oui, sous quelle forme (guide, mail, suivi, prestataire...) ?

- Qui remplit les fiches produit sur le site ?
- Qui envoie le mail après commande ?
- Qui est responsable des informations fournies dans le colis ?

Apportez-vous des informations / conseils / services sur les questions réglementaires / administratives ? si oui, sous quelle forme (guide, mail, suivi, prestataire...) ?

Apportez-vous des informations / recommandations / services sur les questions sanitaires (bonnes pratiques d'hygiène, formations...) ? si oui, sous quelle forme (guide, mail, suivi, prestataire...) ?

Apportez-vous des informations / conseils / services sur les questions logistiques (stockage, transport, livraison dernier km, emballage/colis...) ? *si oui, cf après (1.6)*

Proposez-vous d'autres services à vos vendeurs ?

Focus sur les services de livraison

Quels sont les différentes modalités de livraison que vous proposez ?

livraison à domicile, casier, point relai, retrait en magasin / drive

Comment est organisée la logistique depuis le moment où la commande est passée sur le site jusqu'à la remise au consommateur ?

Préparation de la commande / emballage :

Stockage du colis :

Transport :

Plateforme logistique ?

Livraison domicile ou relai :

Cas particulier des vendeurs étrangers : comment est géré l'acheminement des colis à travers les frontières européennes ? Extra-européennes ?

Passez-vous par un ou plusieurs prestataires extérieurs ? ou bien possédez-vous votre flotte propre ?

Existes-t-il un délai maximum de transport/livraison des produits pour garantir la fraîcheur des produits ? si oui, quel est-il ?

Que se passe-t-il si le délai est dépassé (retard à la poste par exemple ou consommateur qui n'est pas venu chercher son colis) ?

Si vous vendiez déjà des produits en ligne, en quoi la vente de produits frais a changé les services logistiques que vous proposez ? Quels ont été pour vous les principales difficultés rencontrées?

5.4 LISTE DES SITES DE VENTE DE DAOA ANALYSES

Adresse du site	Gamme principale de produits vendus
https://www.amazon.fr	PGC
https://www.lecomptoirlocal.fr	PGC
https://frais.auchan.fr	PGC
https://www.cddiscount.com	PGC
https://www.monoprix.fr	PGC
https://lell.market	PGC
https://www.auchandirect.fr	PGC
https://ooshop.carrefour.fr	PGC
www.lavieclaire.com	PGC
https://jemangefrancais.com	Alimentaire généraliste
https://www.chezvosproducteurs.fr	Alimentaire généraliste
https://www.legourmetdunet.com	Alimentaire généraliste
https://granvillage.com	Alimentaire généraliste
https://www.toupargel.fr	Alimentaire généraliste
www.fermedunet.com	Alimentaire généraliste
www.lepanierpaysan.fr	Alimentaire généraliste
https://www.potimarron.com	Alimentaire généraliste
https://www.pourdebon.com	Alimentaire généraliste
www.terragourma.fr	Alimentaire généraliste
www.grainedeschamps.com	Alimentaire généraliste
www.gayet-blad.fr	Alimentaire généraliste
https://etregourmand.com	Alimentaire généraliste
https://www.terroirsdehauteloire.coop	Alimentaire généraliste

lacreme-lacreme.fr	Alimentaire généraliste
https://www.mon-marche.fr	Alimentaire généraliste
https://www.eismann.fr	Alimentaire généraliste
www.fourche-fourchette.fr	Alimentaire généraliste
https://www.refuge-de-marie-louise.com	Alimentaire généraliste
https://www.thiriet.com	Alimentaire généraliste
www.ptitmarche.com	Alimentaire généraliste
https://www.poisson-livreur.fr	Poissons
www.poissonnerie.com	Poissons
https://www.mapoissonniere.fr	Poissons
https://www.chezgrandguillaume.fr	Poissons
https://www.o-poisson.fr	Poissons
https://www.luximer.com	Poissons
www.charcuterie-rouch.fr	Produits carnés
www.boucherie-du-monde-halal.com	Produits carnés
www.alainjondeau-viande-charolaise.fr	Produits carnés
www.webboucherie.fr	Produits carnés
https://lafermeauxescargots.com	Produits carnés
www.micouleau-beaumont.fr	Produits carnés
https://www.maison-lascours.fr	Produits carnés
www.bobosse.fr	Produits carnés
https://www.latabledeseleveurs.fr	Produits carnés
https://lescolisduboucher.com	Produits carnés
https://www.okadran.fr	Produits carnés
www.charcuterie-sibilia.com	Produits carnés
https://www.cote2boeuf.fr	Produits carnés
www.maisonlucien.fr	Produits carnés

www.saucisse-seche.fr	Produits carnés
https://www.saucissons-secs.fr	Produits carnés
www.saucisson-de-france.fr	Produits carnés
www.boucherie-cousin.fr	Produits carnés
https://www.terredeviande.coop	Produits carnés
www.boucherie-eyrieux.com	Produits carnés
https://www.carredeboeuf.com	Produits carnés
https://www.nature-regions.com	Produits carnés
https://charcuterie-millas.fr	Produits carnés
https://www.comme-a-la-boucherie.com	Produits carnés
https://boucherie-dynamique.com	Produits carnés
https://www.foie-gras-godard.fr	Produits carnés
www.maison-duculty.fr	Produits carnés
https://www.comtessedubarry.com	Produits carnés
https://www.legoutduboeuf.fr	Produits carnés
www.ferme-des-colibris.fr	Produits carnés
www.maison-dubernet.com	Produits carnés
www.lesfromagesdexcellence.com	Produits laitiers et fromages
fromagerie-haut-jura.fr	Produits laitiers et fromages
https://www.ventedefromage.fr	Produits laitiers et fromages
https://fromage-gourmet.fr	Produits laitiers et fromages
www.fromagerie-benoit.com	Produits laitiers et fromages
https://lesnouveauxfromagers.fr	Produits laitiers et fromages
https://www.lacremierroyale.fr	Produits laitiers et fromages
https://www.tentationfromage.fr	Produits laitiers et fromages
www.fromagerie-martin.com	Produits laitiers et fromages
https://les-alpages.fr	Produits laitiers et fromages

www.fromage-delassic.fr	Produits laitiers et fromages
www.ferme-de-romecrot.fr	Produits laitiers et fromages
www.fromage-pouillot.fr	Produits laitiers et fromages
www.laboitedufromager.com	Produits laitiers et fromages
www.laclochedufromager.fr	Produits laitiers et fromages
https://www.fromadom.fr	Produits laitiers et fromages
https://www.fromages.com	Produits laitiers et fromages
https://www.mycuistot.fr	Traiteur
https://www.reynonlyon.com	Traiteur
www.gastronomie-alsacienne.com	Traiteur
www.etoiledesgourmets.com	Traiteur
www.atableonmange.com	Traiteur
www.nosbonsplatschezvous.com	Traiteur
www.traiteurdespi.com	Traiteur
https://www.classcroute.com	Traiteur
www.declerck.fr	Traiteur
www.traiteur-en-ligne.com	Traiteur
https://www.foodora.fr	Traiteur
www.dalloyau.fr	Traiteur
https://deliveroo.fr	Traiteur
www.lenotre.com	Traiteur

5.5 EXTRAITS DE LA RÉGLEMENTATION

Quelques définitions issues des textes réglementaires

« *Production primaire* » : la production, l'élevage ou la culture de produits primaires, y compris la récolte, la traite et la production d'animaux d'élevage avant l'abattage. Elle couvre également la chasse, la pêche et la cueillette de produits sauvages. (Règlement (CE) n° 178/2002)

« *Consommateur final* », le dernier consommateur d'une denrée alimentaire qui n'utilise pas celle-ci dans le cadre d'une opération ou d'une activité d'une entreprise du secteur alimentaire. (Règlement (CE) n° 178/2002)

« *Commerce de détail* », la manipulation et/ou la transformation de denrées alimentaires ainsi que leur entreposage dans les points de vente ou de livraison au consommateur final, y compris les terminaux de distribution, les traiteurs, les restaurants d'entreprise, la restauration collective, les restaurants et autres prestataires de services de restauration similaires, les commerces, les plateformes de distribution vers les grandes surfaces et les grossistes. (Règlement (CE) n° 178/2002)

« *Remise directe* » : toute cession, à titre gratuit ou onéreux, réalisée entre un détenteur d'une denrée alimentaire et un consommateur final destinant ce produit à sa consommation, en dehors de toute activité de restauration collective. (Arrêté français du 21 décembre 2009.)

« *Date de durabilité minimale d'une denrée alimentaire* » : la date jusqu'à laquelle cette denrée alimentaire conserve ses propriétés spécifiques dans des conditions de conservation appropriées; DLC : Dans le cas de denrées alimentaires microbiologiquement très périssables et qui, de ce fait, sont susceptibles, après une courte période, de présenter un danger immédiat pour la santé humaine, la date de durabilité minimale est remplacée par la date limite de consommation. (Règlement (UE) no 1169/2011)

« *Denrée alimentaire périssable* » : toute denrée alimentaire qui peut devenir dangereuse, notamment du fait de son instabilité microbologique, lorsque la température de conservation n'est pas maîtrisée (Arrêté français du 21 décembre 2009)

« *Denrée alimentaire préemballée* » : l'unité de vente destinée à être présentée en l'état au consommateur final et aux collectivités, constituée par une denrée alimentaire et l'emballage dans lequel elle a été conditionnée avant sa présentation à la vente, que cet emballage la recouvre entièrement ou seulement partiellement, mais en tout cas de telle façon que le contenu ne puisse être modifié sans que l'emballage subisse une ouverture ou une modification. Cette définition ne couvre pas les denrées emballées sur le lieu de vente à la demande du consommateur ou préemballées en vue de leur vente immédiate. (Règlement (UE) no 1169/2011).

Périmètre des denrées animales ou d'origine animale (Règlement 853/2004 – annexe I)

Denrée animale ou d'origine animale concernées par les règlements européens et arrêtés français :

- Viandes
- Mollusques bivalves vivants

- Produits de la pêche
- Lait
- Œufs
- Cuisses de grenouille et escargots
- Produits transformés (à base de viande, de lait, produits de la pêche, ovoproduits...)
- Autres (miel, produits à base de sang, mollusques bivalves...)

Exemples de températures de stockage et de remise directe selon les produits (Arrêté du 21 décembre 2009)

Produits	TEMPÉRATURE de remise directe
Viandes hachées	+ 2 °C
Préparations de viandes	+ 4 °C
Viandes de boucherie	+ 7 °C pour les carcasses entières et pièces de gros + 4 °C pour les morceaux de découpe
Viandes de volailles	+ 4 °C
Produits de la pêche frais	+ 2 °C
Ovoproduits à l'exception des produits UHT	+ 4 °C
Lait cru destiné à la consommation en l'état	+ 4 °C
Lait pasteurisé	Température définie sous la responsabilité du fabricant ou du conditionneur
Fromages affinés	Température définie sous la responsabilité du fabricant ou du conditionneur
Autres denrées alimentaires très périssables	+ 4 °C
Autres denrées alimentaires périssables	+ 8 °C
Préparations culinaires élaborées à l'avance	+ 3 °C

Informations à porter à la connaissance du consommateur final (Extraits du Règlement (UE) 1169/2011)

Liste des mentions obligatoires sur les denrées alimentaires (Article 9)

1. Conformément aux articles 10 à 35, et sous réserve des exceptions prévues dans le présent chapitre, les mentions suivantes sont obligatoires:
 - a) la dénomination de la denrée alimentaire;
 - b) la liste des ingrédients;
 - c) tout ingrédient ou auxiliaire technologique énuméré à l'annexe II ou dérivé d'une substance ou d'un produit énuméré à l'annexe II provoquant des allergies ou des intolérances, utilisé dans la fabrication

ou la préparation d'une denrée alimentaire et encore présent dans le produit fini, même sous une forme modifiée;

d) la quantité de certains ingrédients ou catégories d'ingrédients;

e) la quantité nette de denrée alimentaire;

f) la date de durabilité minimale ou la date limite de consommation;

g) les conditions particulières de conservation et/ou d'utilisation;

h) le nom ou la raison sociale et l'adresse de l'exploitant du secteur alimentaire visé à l'article 8, paragraphe 1;

i) le pays d'origine ou le lieu de provenance lorsqu'il est prévu à l'article 26;

j) un mode d'emploi, lorsque son absence rendrait difficile un usage approprié de la denrée alimentaire;

k) pour les boissons titrant plus de 1,2 % d'alcool en volume, le titre alcoométrique volumique acquis;

l) une déclaration nutritionnelle.

Mesures nationales concernant les denrées alimentaires non préemballées

1. Pour les denrées alimentaires proposées non préemballées à la vente au consommateur final et aux collectivités ou pour les denrées alimentaires emballées sur les lieux de vente à la demande du consommateur ou préemballées en vue de leur vente immédiate,

a) l'indication des mentions visées à l'article 9, paragraphe 1, point c), est obligatoire;

b) l'indication d'autres mentions visées aux articles 9 et 10 n'est pas obligatoire, à moins qu'un État membre n'adopte des mesures nationales exigeant que toutes ces mentions ou certaines d'entre elles ou des éléments de ces mentions soient indiqués.

5.6 LISTE DES FIGURES


Figure 1 : Schématisation des réglementations européennes (en bleu) et françaises (en rouge) s'appliquant au commerce de détail de denrées alimentaires (BLEZAT Consulting, 2018)	9
Figure 2 : Impact du développement d'une activité e-commerce sur les réglementations sanitaires s'appliquant selon le type d'opérateur (BLEZAT Consulting, 2018) Principales évolutions indiquées en rouge,  : document d'identification auprès des services de l'Etat.....	12
Figure 3 : Kantar Worldpanel, The Future of e-commerce in FMCG.....	17
Figure 4 : Exemples de codes à barre (EAN-13 à gauche ; GS1 DataBar à droite).....	17
Figure 5 : Chiffre d'affaires du e-commerce en France.....	18
Figure 6 : Pourcentage des e-acheteurs achetant des produits et services sur internet par type de secteur.....	19
Figure 7 : Produits alimentaires achetés en ligne	19
Figure 8 : Parts de marché et chiffre d'affaires du e-commerce de produits de grande consommation en France en 2014 (Source : SyndicatePlus, 2015)	20
Figure 9 : Achats en ligne de produits de grande consommation et modalités de retrait	20
Figure 10 : Expansion du drive entre mars 2010 et 2016	21
Figure 11 : Modalités de retrait des achats en grande distribution en 2014	21
Figure 12 : Evolution des parts de marché de la vente en ligne organisée par la grande distribution dans les achats des ménages – Viandes de boucherie, volaille et charcuterie	22
Figure 13 : Evolution des caractéristiques des achats de viande des ménages dans les circuits en ligne généralistes (haut) et comparaison avec l'ensemble des circuits de commercialisation (bas)	23
Figure 14 : Evolution des caractéristiques des achats de produits aquatiques des ménages dans les circuits en ligne généralistes (haut) et comparaison avec l'ensemble des circuits de commercialisation (bas).....	24
Figure 15 : Evolution des caractéristiques des achats de produits laitiers des ménages dans les circuits en ligne généralistes (haut) et comparaison avec l'ensemble des circuits de commercialisation (bas)	25
Figure 16 : Caractéristiques des achats des ménages dans les circuits internet généralistes et spécialisés en 2017 – Viandes de boucherie et charcuterie	25
Figure 17 : Approche quantitative du e-commerce de DAOA en 2017 (Sources : FEVAD, Kantar).....	26
Figure 18 : Rachat de l'enseigne Whole Foods Market par Amazon.....	27
Figure 19 : Montants levés dans le Retail & Delivery (Source : DigitalFoodLab, 2017).....	28
Figure 20 : exemple de start up dans la catégorie foodtech « Retail & Delivery » (Source : DigitalFoodLab, 2017).....	28
Figure 21 : Typologie des acteurs du e-commerce alimentaire	33
Figure 22 : Schémas des flux de produits, de l'approvisionnement à la livraison (Source : BLEZAT Consulting, 2018).....	34
Figure 23 : Répartition des sites analysés par type d'acteurs	37
Figure 24 : Répartition des sites analysés par type de vendeurs	39

Figure 25 : Fréquentation des sites, nombre de visites par mois	40
Figure 26 : Gamme principale de produits vendus	40
Figure 27 : Origine des produits vendus (aire d'approvisionnement maximale indiquée)	41
Figure 28 : Aire de livraison maximale des produits vendus	42
Figure 29 : Aire de livraison maximale des produits vendus par type de site	42
Figure 30 : Types de prestataires de livraison mentionnés, par type de produits En nombre d'occurrences renseignées, plusieurs choix possibles (3 max).	44
Figure 31 : Délais de livraison (si indiqué sur le site avant commande et inscription) par type de produits vendus	45
Figure 32 : Montant seuil minimum de la commande (en euros) pour la gratuité de la livraison	46
Figure 33 : Conditionnalité de la livraison gratuite par type de vendeur	46
Figure 34 : Informations mises à disposition du consommateur	47
Figure 35 : Arguments commerciaux mis en avant par type de sites	48
Figure 36 : Schéma type des étapes d'un achat en ligne (BLEZAT Consulting, 2018)	49
Figure 37 : Exemple d'organisation d'un vendeur de poisson (site en propre)	57
Figure 38 : Exemple d'organisation d'un vendeur de produits laitiers (site en propre)	57
Figure 39 : Exemple d'organisation de vendeur de produits carnés (site en propre)	58
Figure 40 : Exemple d'organisation de vendeurs de produits fermiers (site en propre collectif)	58
Figure 41 : Exemple d'organisation de vente de plats cuisinés entre particuliers (marketplace)	59
Figure 42 : Récapitulatif des principaux dangers « spécifiques » au commerce en ligne de DAOA	75
Figure 43 : Analyse qualitative des principaux risques « spécifiques » au commerce en ligne de DAOA (les flèches indiquent une fourchette de fréquence et/ou de gravité, leur amplitude permettant de donner une idée de la variabilité des facteurs de risque)	77