

B^{le} Bulletin de l'ilec

Ceci n'est pas une newsletter

Nouveaux circuits, enjeux sociaux – II

SOMMAIRE

OPPORTUNE HARMONISATION

Entretien avec Gaëlle Toussaint-David, cabinet Simon Associés

page 1

PRATIQUES COMMERCIALES, EFFETS SOCIAUX

page 3

PLUS QUE TOUT SOUS LE MÊME TOIT

Entretien avec Jean-Pierre Marty, O'Toit

page 4

PAS DE NÉGO, MAIS UNE CHAÎNE VALORISÉE

Entretien avec Paul Charlent, Alancienne

page 5

FAIT DES VOISINS

Entretien avec Antoine Cheul, Shopopop

page 6

LA FIBRE ET LE KIOSQUE

Entretien avec Pascal Coste, président du Conseil départemental de Corrèze

page 7

Opportune harmonisation

Depuis sa toute récente évolution, le droit français des pratiques restrictives de concurrence devrait pouvoir plus largement s'appliquer, notamment aux pratiques des plateformes de vente – dont l'activité de place de marché est limitée en grande consommation. Du moins à celles qui ne s'y seront pas dérobées en se délocalisant.

Entretien avec Gaëlle Toussaint-David, avocate, pôle distribution, concurrence et consommation au cabinet Simon Associés

■ *Avec la digitalisation, voyez-vous pour les produits de grande consommation la voie d'un modèle de distribution dont les acteurs ignoraient les pratiques restrictives de concurrence (« PRC ») associées à la relation fournisseur-distributeur ?*

Gaëlle Toussaint-David : L'objectif de la réglementation relative aux pratiques restrictives de concurrence est de couvrir le champ le plus large possible de situations, les relations fournisseurs-distributeurs, fournisseurs-intermédiaires ou encore intermédiaires-distributeurs, sans distinguer selon les types de distribution, physique ou digitale. L'évolution introduite par la réglementation ÉGAlim va tout à fait dans ce sens, en se référant désormais uniquement à l'« auteur » d'une pratique restrictive de concurrence, laquelle peut intervenir à tout stade de la relation, en ce compris la négociation, la conclusion et l'exécution du contrat, « par toute personne exerçant des activités de production, de distribution ou de services ».

En dehors d'une orientation vers un système de places de marché prévoyant une vente directe du fournisseur au consommateur, qui limiterait alors les interactions avec une centrale, et dès lors les excès qui ont pu être constatés dans certaines relations, la rédaction large de la disposition ne permet pas aux acteurs, à mon sens, de contourner la réglementation des pratiques restrictives de concurrence, en dehors des cas – pour lesquels ont opté certains acteurs, notamment des centrales d'achat – de soustraction de la relation au droit français (en particulier par l'implantation des centrales à l'étranger et par la négociation de contrats soumis à d'autres droits que le droit français).

Par ailleurs, dans le cas des places de marché, des conventions seraient en tout état de cause conclues avec la centrale support de la place de marché, et il serait possible d'y

(suite page 2)

Nota bene

Nous poursuivons dans ce Bulletin les réflexions, commencées dans la précédente livraison (n° 481), sur les enjeux sociaux des nouveaux circuits de distribution associés à l'économie numérique. En éclairant notamment un aspect propre aux produits de grande consommation (PGC), qui est qu'au cœur de ces enjeux figure la relation commerciale.

retrouver des écueils tels que ceux figurant encore aujourd'hui dans les conventions de la grande distribution alimentaire ou spécialisée.

■ *La simplification souhaitée du droit des pratiques (ordonnance prévue par l'article 17 de la loi ÉGAlim), sous l'ombrelle du « déséquilibre significatif », sera-t-elle de nature à sanctionner plus efficacement les pratiques spécialement associées à certaines plateformes du commerce digitalisé ?*

G.T.-S. : La réforme amorcée par la loi ÉGAlim a effectivement donné lieu à une modification de l'encadrement des pratiques restrictives, jusqu'ici envisagées au très usité article L. 442-6 du Code de commerce ; le changement a été effectué tout récemment par voie d'ordonnance, l'ordonnance n° 2019-359 du 24 avril 2019 « portant refonte du titre IV du livre IV du Code de commerce relatif à la transparence, aux pratiques restrictives de concurrence et aux autres pratiques prohibées ».

Si la réforme a supprimé certaines pratiques de la longue liste précédemment prévue par le L. 442-6, elle n'a pas uniquement maintenu l'interdiction du déséquilibre significatif. Demeure également l'interdiction pour une entreprise d'obtenir, ou de tenter d'obtenir, un avantage sans contrepartie ou manifestement disproportionné au regard de la valeur de la contrepartie consentie, qui est à mon sens une autre source intéressante de régulation, probablement plus aisée à mettre en œuvre que l'interdiction du déséquilibre significatif.

Si l'ordonnance réduit le nombre des pratiques restrictives prohibées, le nouvel article L. 442-1 du Code de commerce élargit le champ d'application des textes, qui avait tendu à se réduire dans les dernières années, au gré de jurisprudences qui avaient tenté de réguler cet important contentieux par une interprétation parfois restrictive de la notion de « partenaire commercial », pour exclure certains types de relations.

Cette notion de « partenaire commercial » ayant disparu dans le nouveau texte, il est probable que le droit des pratiques restrictives pourra plus largement s'appliquer, et dès lors appréhender plus de situations, dont celles liées aux pratiques des plateformes digitalisées. Il demeure que ce texte n'aura vocation à s'appliquer qu'entre professionnels ; les pratiques impliquant des consommateurs demeurent couvertes par le droit de la consommation, notamment par le droit des clauses abusives.

■ *Dans leur aspect juridique, l'avenir des marchés de grande consommation en ligne est-il plutôt à des solutions de type vendeur-acheteur, ou vous semble-t-il s'orienter vers les places de marché, ou solutions d'agrégation d'offres ?*

G.T.-S. : Sur le plan juridique apparaît sur le marché de la distribution une évolution forte vers des places de marché en ligne, qui peut tout à fait être – juridiquement – transposée aux produits de grande consommation, puisque les modèles juridiques s'adaptent à tout type de distribution.

Néanmoins, ces systèmes de places de marché nécessitent une organisation spécifique relativement lourde, du fait de la gestion d'une multiplicité de partenaires, commerçants indépendants, de leurs offres, de la nécessaire souplesse associée à ces offres du fait de leur qualité de commerçants indépendants, etc. En outre, tous les produits de grande consommation ne se prêtent pas aisément à ce type de distribution, notamment du fait des contraintes réglementaires pesant sur certains de ces produits, par exemple les produits frais, et de la difficulté que pourrait constituer pour une société de gestion de place de marché la logistique associée aux obligations légales (droit de rétractation sur un certain nombre de produits, gestion des litiges avec les vendeurs, etc.).

Les produits de grande consommation se prêtent probablement moins que d'autres aux places de marché en termes de communication et de compréhension du client. En effet, on peut s'interroger sur la lisibilité d'une offre de PGC, face à laquelle le client final est déjà soumis à la multiplicité des offres de produits (de par l'existence de nombreuses marques et références pour un même type de produit), si elle a pour résultat d'ajouter à ce choix de références multiples un choix supplémentaire d'un vendeur et d'un prix – puisque les prix de vente y sont déterminés par chaque vendeur, pour chacune des références qu'il y met en vente. Il est probable que ces contraintes contribueront à perpétuer, au moins dans les plus prochaines années, la relation de type vendeur-acheteur pour les PGC.

■ *Sommes-nous, en France, devant un risque d'accaparement de la donnée par les grandes plateformes de l'e-commerce de PGC, au détriment des acteurs du tissu industriel ?*

G.T.-S. : Il me semble utile de distinguer selon le type de données : les données relatives à la clientèle et celles relatives aux ventes.

S'agissant des données relatives aux clients, et bien que la clientèle des PGC soit souvent encartée dans les programmes de fidélité des enseignes, il est certain que les plateformes de l'e-commerce de PGC ont un avantage par rapport aux acteurs du tissu industriel, mais également par rapport aux vendeurs en points de vente physiques, dans la mesure où tout achat sur une plateforme d'e-commerce implique nécessairement la collecte d'un minimum de données au bénéfice de la plateforme. Il n'y a donc pas de déperdition d'information sur l'identité du client lors des achats digitaux.

Concernant ce point spécifique des données clients, qui sont collectées dans un cadre juridique plus strict, depuis l'entrée en vigueur du RGPD, la détention des données par des plateformes d'e-commerce ne se fait pas nécessairement « au détriment » des acteurs du tissu industriel, dans la mesure où la collecte de données par les plateformes n'exclut pas la collecte d'informations par les industriels par d'autres biais, en particulier

par les stratégies de communication – majoritairement digitale – développées par les marques (réseaux sociaux...). S'agissant des données de vente (donc non comprises les données personnelles des clients), il n'existe pas à mon sens de risque d'accaparement plus élevé de la donnée que dans le cadre de la vente de PGC dans les points de vente physiques, le vendeur restant en tout état de cause le premier détenteur des données, qu'il peut choisir ou non de partager avec ses

partenaires industriels, généralement contre rémunération. Dès lors, la donnée, qu'elle soit collectée par les logiciels de sortie de caisses, les systèmes de cartes de fidélité ou par des systèmes de vente en ligne, sera tout autant retenue ou partagée par le vendeur, et le modèle de vente – physique ou digital – n'a pas d'impact particulier.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard

Pratiques commerciales, effets sociaux

Avec certaines grandes plateformes, le champ et la portée de la relation contractuelle sont réduits à peau de chagrin. Des conditions unilatéralement imposées qui fragilisent petits et grands fournisseurs.

L'Ilec a lancé en 2018 un groupe de travail permanent formé de représentants de ses adhérents, la plupart responsables commerciaux, autour des enjeux, principalement commerciaux aux aussi, de la vente en ligne de produits de grande consommation. L'idée originelle, pour cadrée qu'elle était sur les conditions de l'achat-vente du point de vue des industriels, s'est bientôt focalisée sur un sujet omniprésent dans les préoccupations: les pratiques des grands « purs acteurs » en ligne.

Ce n'est pas d'hier que l'Ilec s'alarme des relations marquées par un manque de confiance qui se cristallise dans des exigences implacables de taux de service à la livraison assorties de pénalités logistiques, et d'une concurrence entre enseignes dont le moteur est l'alignement sur le prix le plus bas plus que la qualité du service, fragilisant l'emploi et l'innovation dans le commerce comme dans le tissu industriel. « Digitalisé », ce travers semble encore plus néfaste. Et de l'avis de la plupart des industriels concernés, les pratiques de celui des distributeurs traditionnels qui était le plus critiqué il y a quinze ou vingt ans n'ont jamais atteint un tel systématisme: avec le digital s'ouvre l'âge la production en série des mauvaises pratiques.

Repositionnement léonin du prix

Le premier acteur de la vente de PGC en ligne¹ (hors « drives » des enseignes traditionnelles) est connu pour contourner le droit des pratiques sur le marché français, en s'y prévalant du droit luxembourgeois. Et pour vendre à ses fournisseurs des services marketing dont l'acquisition n'est pas considérée comme un investissement à prendre en considération au titre de la dégradation tarifaire. Il a aussi mis au point des procédures de révision automatique du « prix convenu », et des procédures tout aussi impersonnelles de déréférencements, dès lors que son algorithme décèle un « manque de profitabilité »².

Les déréférencements unilatéraux en dépit d'accords signés en cours d'exécution ont toujours existé dans la distribution, sous des appellations plus ou moins ésotériques (« Code 4 »...). Avec l'invention par une plateforme du *craping* (acronyme CRAP³ pour "Cannot realize any profit"), le procédé change

d'échelle.

Un fournisseur, comme avec tous ses clients, convient pour son produit d'un prix de cession pour un an (« prix convenu »), prix en fonction duquel la plateforme établit son prix de revente, ou prix de vente consommateur (PVC). Ce qu'il peut en permanence redouter avec ce client singulier, c'est la découverte, sur un site concurrent, du même produit proposé à un PVC inférieur: la plateforme aligne aussitôt son propre prix de revente sur ce prix plus modique, puis se retourne vers le fournisseur pour lui signifier que son produit est « *crapé* », en le mettant devant l'alternative suivante: soit dégrader son prix de cession, soit disparaître de la plateforme. Dans le second cas, le produit est déréférencé, en violation de l'accord signé.

Or la facilité de la comparaison entre les sites en ligne, conjuguée à la mobilité des prix affichés et à l'interférence des promotions, est telle qu'aucun fournisseur ne peut se croire durablement à l'abri de la formule. Pour ceux qui comptent cette plateforme parmi leurs principaux clients, l'insécurité commerciale et financière est considérable, a fortiori s'il s'agit de produits saisonniers. Certains ont les reins plus solides que d'autres, mais tous en sont fragilisés.

Croissance accaparée

Autre procédé: le réajustement de marge. Un prix a été convenu au 1^{er} mars pour un an, le fournisseur croit pouvoir s'y fonder. Il a tort, puisqu'à tout moment dans l'année il est exposé à recevoir de la plateforme un message l'informant d'un « *potentiel d'augmentation de chiffre d'affaires* » si « *remise à jour des coûts de certains articles* ». Autrement dit, il lui est alors demandé de baisser son prix de cession, en ces termes suaves: « *Nous tenons à vendre ces produits mais nous ne sommes plus en mesure d'émettre des commandes.* » Qui ne serait ému d'une impuissance si pénible! Et comme le digital appelle l'économie, la plateforme obligeamment d'acter d'un simple clic la dégradation tarifaire attendue.

Mais en fait, qui des grands fournisseurs de cette plateforme se fonde sur le « prix convenu »? La plupart ont déjà été avisés par courrier que leur serait demandée une forme de compensation sur les produits les moins profitables...

Par ailleurs, une plateforme mondialisée est en position idéale pour alimenter la course à la baisse de prix de cession en jouant de l'interdiction, par le droit européen de la concurrence, des « *restrictions territoriales* » à la libre circulation des marchandises.

Les volumes concernés par les « importations parallèles » sont encore modestes dans le secteur des PGC, mais leurs effets sont déjà moins, puisque la visibilité conférée aux produits concernés incite les enseignes concurrentes traditionnelles, sur le marché français, à demander à leurs fournisseurs un alignement de conditions, alimentant le moteur à déflation qui se répercute jusqu'à l'amont de la chaîne.

Transfert de charge RSE

Côté logistique, l'avantage d'un référencement sur la première des plateformes passe pour ses fournisseurs, depuis mars 2019, par la conformité à un cahier des charges drastique. Présentée comme répondant à la nécessité de servir « l'expérience client » tout en satisfaisant à la meilleure performance environnementale (prêt à l'envoi, totalement recyclable, etc.), la normalisation mise en œuvre par cette plateforme avec son programme « emballage antimécontentement » met les fournisseurs dans l'obligation de se doter d'une chaîne d'emballage secondaire (cartons) spéciale pour elle. À défaut, ils s'exposent à des pénalités⁴, déduites directement de la facture, à raison de 5 € par carton de 100 unités. Une norme équivalente assortie de conditions similaires s'appliquera à partir du 1^{er} août à certains emballages primaires.

Normalisation « responsable » donc, mais selon une norme propriétaire et à condition d'apprécier les « économies de matériau » alléguées dans le seul périmètre de l'enseigne : en oubliant ce qu'elle occasionne de duplications de ressources chez le fournisseur. Or la charge est considérable pour le modèle économique d'une PME. À moins d'en changer et de ne plus vendre qu'à ce client ? À l'horizon des pratiques unilatérales assises sur la dissymétrie des contractants se profile alors la dépendance économique – au sens du droit de la concurrence. Les premiers purs acteurs de l'e-commerce généraliste ne se sont pas associés à la « Charte PME-plateformes »⁵ adoptée le 25 mars dernier sous l'égide du secrétariat d'État au Numérique⁶. Ni n'ont souhaité s'en expliquer. Cette charte, qui ne fera peut-être qu'anticiper l'entrée en vigueur du règlement européen « P2B » « *promouvant l'équité et la transparence pour les entreprises utilisatrices des services d'intermédiation en ligne* »⁷, sur lequel se sont accordés le Conseil et le Parlement européen le 13 février dernier⁸, n'a pas selon ses termes de « valeur normative ». Ses recommandations (formalisation contractuelle, explications

sur le classement commercial et les déréférencements, lutte contre les contrefaçons...) ne paraissent guère de nature à freiner le déploiement de pratiques telles que celles décrites ci-dessus. Mais l'engagement à « *garantir un échange ouvert, fiable et individualisé à tous les stades de la relation commerciale* » est peut-être trop étranger à une conception du commerce où à la relation de confiance est préférée en toute chose la procédure automatisée d'un portail.

Cyril Davidoff, François Ebrard

1. Il représente encore des volumes modestes dans le secteur des produits du quotidien (alimentaire, toilette, entretien), mais sa croissance y est telle que ses pratiques posent un problème général à ses fournisseurs.
2. Pour des vendeurs qui sont souvent eux-mêmes de « purs acteurs » de la négociation digitalisée, l'ivresse d'un référencement mondial peut occulter l'asservissement à ce genre de protocoles ; les contreparties à la dégradation tarifaire qui se négocient dans le commerce traditionnel, quoique souvent le résultat d'un jeu de force dissymétrique au désavantage du vendeur, ont tout de même quelque substance, mais elles ne leur sont pas assez familières pour que la comparaison occasionne des regrets.
3. Le mot se traduit en français en cinq lettres.
4. En proportion du prix facturé, les pénalités logistiques, quoique assorties de déductions automatiques, ne sont pas plus lourdes avec cet e-commerçant qu'avec d'autres enseignes. Dans le cas contraire, une telle source de profit, bien rodée ailleurs, risquerait de contrarier un marché de PGC encore émergent en ligne. Mais dans la quasi-totalité des cas, elles ne laissent pas place à la contestation ni à la négociation. Que sera l'impact des procédures automatisées par lesquelles elles s'appliquent, avec une part de marché décuplée ?
5. <https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2019/04/Charte-des-acteurs-du-e-commerce-sign%C3%A9.pdf>.
6. <https://www.numerique.gouv.fr/actualites/e-commerce-mounir-mahjoubi-annonce-la-signature-dune-charte-pme-plateformes-et-relance-lespace-de-signalement/>. Les ETI et les grands groupes industriels sont-ils voués à demeurer écartés de ce type d'engagements, ou les problèmes que vise la charte ne les concerneraient-ils pas ? Dans l'alimentaire, l'enjeu pour les grands fournisseurs est encore modeste, compte tenu des faibles volumes concernés. Mais dès qu'on s'éloigne de ces catégories pour toucher aux produits plus durables, c'est une autre affaire, surtout quand ils sont saisonniers. En 2017 dans le périmètre des entreprises de l'Ilec (dont il n'était qu'un client de second ordre voire pas le client du tout), le premier « pur acteur » représentait déjà 5 % du total des litiges (liés à l'application du tarif dans la majorité des cas), selon une enquête Ilec portant sur les treize premières enseignes de distribution de PGC.
7. https://www.senat.fr/europe/textes_europeens/e13030.pdf.
8. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-1168_fr.htm.

Plus que tout sous le même toit

Allotir des produits locaux avec des produits de grandes marques : une façon d'inventer la « réconciliation territoriale » par la consommation de tous les jours.

Entretien avec Jean-Pierre Marty, fondateur d'O'Toit¹

La plateforme O'Toit a ouvert l'année dernière son premier point de retrait à Bergerac, une des deux cents villes retenues dans le programme gouvernemental « Cœur de ville ». En quoi votre modèle de drive peut-il contribuer à la revitalisation des centres urbains ?

Jean-Pierre Marty : Notre modèle donne aux consommateurs accès à leur marché traditionnel ainsi qu'à leur centre-ville au quotidien, comme aux produits de grandes marques, avec la commodité de récupérer toutes leurs courses (d'origine locale et de grandes marques) en un seul point de retrait situé dans un lieu stratégique des villes (un « Toit »). Avec lui, les commerçants, artisans et producteurs de centre-ville disposent d'une visibilité supplémentaire à celle que leur donne leur vitrine.

O'Toit est rapide et pratique comme un drive, mais il permet de manger et de consommer mieux tout en privilégiant les circuits courts et les producteurs ou artisans locaux. En faisant

leurs courses chez O’Toit, les consommateurs luttent aussi contre le gaspillage alimentaire, car une certaine catégorie de produits n’est disponible qu’en précommande.

Avec O’Toit, les offres de produits seront similaires dans de petits ou de grands centres urbains. O’Toit peut permettre à de petits centres de recouvrer de la dynamique commerciale, en se dotant des mêmes outils que de grands centres urbains (informatique, logistique, point de retrait...). Pas de distinction de taille, mais plutôt une approche équilibrée.

■ *Vos points de retrait se veulent aussi des « tiers lieu » : ambitionnez-vous de recréer les lieux de sociabilité qu’étaient les épiceries ou bistros de village ?*

J.-P. M. : Notre ambition est de recréer des lieux de retrait et de commodité, mais pas seulement : en effet, nous voulons recréer du lien entre les acteurs industriels et locaux et leurs clients, en cultivant les centres d’intérêt communs à cette chalandise, qui deviendront un socle sur lequel toutes sortes de projets et formes de lien social peuvent s’imaginer, notamment ceux dont ont été porteurs les endroits que vous évoquez.

■ *Une communauté de consommateurs ancrée dans un territoire grâce à un modèle d’e-commerce, c’est un réseau social seulement local, ou articulable à de grands réseaux sociaux comme Facebook ?*

J.-P. M. : Les centres d’intérêt peuvent être partagés sur les réseaux sociaux de tous types, y compris Facebook, et susciter des échanges entre les membres. Chez O’Toit, nous avons imaginé des communautés de « lucioles » ayant pour objectif d’éclairer les territoires. Ces lucioles, ce sont les consommateurs et utilisateurs de notre plateforme.

Il s’agit de favoriser les échanges pouvant amener des solutions concrètes à des questions en lien plus ou moins direct avec la consommation sur le territoire, ou de réfléchir à des sujets d’intérêt plus global, comme l’avenir des modèles économiques. Par exemple, nous pensons qu’une question ne va plus cesser de gagner en importance : est-ce que nos modèles industriels peuvent demeurer encore longtemps fondés sur la seule considération du produit ? C’est pour nous une réflexion de fond à mener, pour les générations à venir.

■ *Comment des plateformes peuvent-elles devenir productrices de lien social, être des réseaux virtuels mais ancrés dans les territoires ?*

J.-P. M. : Le phygital organisé est pour nous la réponse adaptée aux enjeux de demain. La solution est de recréer autour des

lieux de vie les conditions et les outils nécessaires aux solutions pratiques, commerçantes ou e-commerçantes. Ce peut être par exemple la cohabitation, l’organisation et la mise en œuvre commune entre une huile d’olive industrielle, un fromage frais d’une ferme locale, une salade de producteur, associés dans une même offre. C’est la réconciliation territoriale.

■ *Votre modèle est-il particulièrement adapté à une évolution de l’offre de marque de PGC vers moins voire vers pas (cf. Loop²) d’emballages jetables ?*

J.-P. M. : Le fait pour un produit d’être en vente sur une place de marché en ligne peut réduire l’impact des exigences de son visuel, car ces exigences sont moindres. Cela porte moins au gaspillage lié au suremballage, qui n’est souvent que du marketing et qui pourrait n’être autorisé que pour des produits qui ne sont visibles qu’en frontal – on pourrait imaginer un produit factice marketé et le reste de l’étagère ne comporterait que les mentions obligatoires...

“ La réconciliation territoriale passe par l’organisation de l’allotissement des produits locaux avec des PGC de grande diffusion. ”

■ *Un distributeur peut-il être rentable sans négocier les prix ?*

J.-P. M. : Tout à fait. Notre constat est qu’il peut s’en tenir à utiliser les outils et les services autour du produit et à les facturer, car il répond avec eux à des problèmes complexes mais qui ont du sens. La problématique, pour les distributeurs classiques et historiques, est leur image. Elle ne suscite pas chez les acteurs locaux, sur leur territoire, celui du magasin et des habitants et consommateurs, l’envie d’utiliser des outils communs en logistique, des outils de trade-marketing, des points de retrait (drive)... D’où l’intérêt d’un modèle comme O’Toit, qui rassemble tout le monde, tout en étant dissocié, de par son rôle d’intégrateur, qui n’est pas celui d’un distributeur. Dans la consommation du quotidien, la réconciliation territoriale passe par l’organisation de l’allotissement des produits locaux avec des produits de grande consommation et de grande diffusion. Nous faisons d’ailleurs le même constat pour bien des établissements publics ou privés, qui auraient grand intérêt à des solutions communes.

Propos recueillis par F. E.

1. <https://o-toit.fr/>

2. <https://mabontiqueloop.fr/>

Pas de négo, mais une chaîne valorisée

Service de livraison à domicile de produits frais, bio et locaux après commande internet, Alancienne dessert douze communes dont Paris. Dans son modèle, le consommateur rémunère directement le producteur.

Entretien avec Paul Charlent, cofondateur d’Alancienne

■ *Vous écrivez que tout en soutenant l’agriculture bio locale votre ambition est « d’aider les Parisiens à changer leurs habitudes*

alimentaires en leur donnant accès à des produits sains et très frais ». *La vente en ligne favorise-t-elle intrinsèquement cette ambition sanitaire, et le conseil nutritionnel ?*

Paul Charlent : Oui bien sûr, l’outil digital permet de maximiser les informations et d’être exhaustif. Nous avons des fiches sur chaque produit, avec des idées de préparation ou parfois des conseils nutritionnels, et elles s’étouffent de semaine en semaine. Le consommateur peut accéder aux informations qu’il recherche et chacun s’y retrouve. De plus, nous créons

une communication permanente entre les clients et les producteurs. Comme nous les voyons quatre fois par semaine, nous servons de messagers. Le digital est vraiment pratique, les gens osent et la pédagogie est possible. Cependant, ce qui les aide à changer, c'est le plaisir et le goût. Aussi notre offre est large, pour répondre à leur demande.

■ *Avec Alancienne ce sont « les producteurs qui imposent leurs quotas, et non l'inverse ». Comment un distributeur est-il rentable sans négocier les prix ?*

P. C. : Comment un distributeur est rentable en négociant les prix, plutôt ! Lorsqu'on ne négocie pas les prix, on entre dans un système vertueux. Les producteurs font de la qualité, ils gagnent leur vie et peuvent investir dans la qualité environnementale, sociale, et dans le goût. Si c'est pour que le contribuable repaie trois fois les produits à cause de problèmes environnementaux ou de santé publique, ou pour verser des subventions, cela ne sert à rien de négocier. Dans notre modèle le prix final proposé aux consommateurs n'est pas affecté, puisque nous sommes le seul et unique intermédiaire. Et ça change tout !

■ *Votre modèle ne menace-t-il pas les marchés parisiens ?*

P. C. : Non, au contraire. C'est avant tout une alternative à la grande distribution. On ne veut surtout pas retirer aux gens le plaisir d'aller faire leur marché le samedi – chez des petits

producteurs bien sûr ! On permet plutôt à ceux qui n'ont pas le temps de le faire de bien manger.

■ *De petits acteurs tels qu'Alancienne sont-ils concernés par la charte « PME-plateformes » signée sous les auspices du gouvernement ?*

P. C. : A priori non, nous ne sommes pas une « plateforme ». Nous sommes en achat-revente. Nous sommes responsables de nos ventes. C'est peut-être pour cela que notre sélection de producteurs est minutieuse, et qu'ils sont parmi les meilleurs de France !

■ *Possédez-vous une flotte de livraison, ou sous-traitez-vous (camions jusqu'à l'entrepôt, scooters depuis l'entrepôt) ? Avec des véhicules propres ?*

P. C. : Nous nous occupons de la tournée des producteurs. Pour le moment, nous avons un véhicule classique, car nous n'avons pas trouvé d'alternative propre viable. Nous cherchons sans cesse ! Cependant, comme les producteurs sont à moins de cent kilomètres du lieu de livraison final, nous sommes bien meilleurs que les circuits classiques. Pour le dernier kilomètre, nous passons par une société qui prend les livreurs en CDI. Chez nous, ils sont toujours les mêmes. Ils connaissent les produits et les clients, la qualité de livraison n'en est que meilleure.

Propos recueillis par J. W.-A.

Fait des voisins

Avec Shopopop¹, Comm'un panier² ou Kangoumalin³ le digital se réinvente avec de vraies gens : ce modèle de la livraison chez des tiers est indien, et il semble promis à bien s'acclimater dans l'Hexagone. Parce qu'il pallie des insuffisances de l'accès à la consommation, en conjuguant vertu et efficacité. Sus au coffre vide !

Entretien avec Antoine Cheul, Shopopop

■ *Votre modèle d'intermédiation va-t-il tuer le métier de livreur ?*

Antoine Cheul : En aucun cas. Notre modèle, créé en 2015, a vraiment décollé en 2018. Il est le mélange de trois démarches : l'économie collaborative à la manière de Blabacar, le développement du drive et le système de livraison qui existe en Inde, le *Dabbawallah* (« livreur »), qui permet de livrer des repas aux maris sur le lieu de leur bureau à partir des repas fait par leur femme à domicile. Nous avons lancé le projet avec la grande distribution et notre ambition est d'avoir une efficacité logistique et sociale.

Aujourd'hui, les parcours de livraison sont souvent très chronométrés, les expériences très souvent négatives, notamment en milieu rural. Notre souhait est donc de mettre un peu plus d'humain et de disponibilité sur la logistique, de mutualiser, comme Blabacar qui fait la chasse au siège vide. Nous voulons faire la chasse au coffre vide. Nous n'avons pas l'intention de tuer le métier de livreur, car lorsque nous travaillons avec les enseignes qui ont déjà un système de

livraison, nous venons en complément, parce que nous proposons une très grande flexibilité pour les créneaux horaires.

Nos « livreurs » n'ont pas un parcours de plusieurs livraisons à faire, une tournée, ils ne font que passer devant le point de vente, prendre la course, livrer et rentrer chez eux. Et nous permettons à des points de vente qui n'ont pas la capacité de s'offrir les services d'un livreur, en raison de petits volumes ou parce qu'ils se situent à la campagne où les distances sont parfois longues, de livrer néanmoins leurs clients. Pour qu'y soient offerts les mêmes services que dans les grandes agglomérations.

■ *La qualité de voisin livreur commissionné n'est-elle pas assimilable à une forme de travail ? Le plafond que fixe votre plateforme à ce complément de revenu correspond-il à un seuil légal ?*

A. C. : Nous avons récemment embauché un *data scientist* pour vérifier que les gens n'utilisent pas Shopopop comme un moyen de vivre. Les livraisons doivent être les plus ponctuelles possible. Notre livreur moyen fait dix livraisons par mois, aussi ne peut-il pas prendre le métier de vrais livreurs et ses livraisons ne peuvent pas être assimilées à une forme de travail. Nous vérifions qu'il n'y a pas de récurrence trop forte et trop de dépendance. Nous plaçons le seuil de revenu à 300 euros par mois, ce qui permet certes à un particulier d'augmenter un peu son revenu, sans pour autant suffire à en constituer un tout seul. La qualité de nos livraisons en découle : quand un livreur ne fait qu'une livraison dans la journée il a le temps de prendre soin du

client, car il n'a pas dix autres courses à faire derrière. À l'heure où les campagnes se vident, les relations sociales sont ainsi entretenues, ce qu'on ne peut pas attendre d'un livreur professionnel.

■ *Est-ce que dans l'expérience de votre plateforme l'activité occasionnelle de voisin-livreur se développe surtout dans les milieux où il y a le plus besoin de complément de revenu ?*

A. C. : Pas obligatoirement. Nous travaillons autant dans des zones plutôt aisées que dans des zones plutôt pauvres. Au début, nous nous attendions à ce que beaucoup d'étudiants utilisent Shopopop, or nous touchons une population semblable à la population globale, puisque nous comptons 80 % d'actifs dans nos utilisateurs, quelques étudiants et quelques retraités, et 8 à 10 % de chômeurs. Chaque fois les classes d'âge se répondent : un étudiant possesseur d'une voiture veut un complément de revenu et va livrer un autre étudiant dans une ville, car cette livraison coûte moins cher que celle d'un hyper. Une personne qui travaille livre sur son trajet de retour la personne qui vient de récupérer ses enfants et est occupée à les aider dans leurs devoirs. Les seniors qui ne peuvent pas se déplacer ont recours à d'autres seniors, eux mobiles et à la recherche de contacts sociaux. On constate un *turn over* chez les livreurs, car cette activité dépend des aléas de la vie de chacun. Il n'y a pas de contrat, il n'y a pas d'obligation de faire une livraison.

■ *S'il n'y a pas transfert de propriété au livreur, quelle est la responsabilité de ce dépositaire sans titre ? Sa responsabilité civile en cas de casse par exemple, ou de grand retard ?*

“ Les seniors qui ne peuvent pas se déplacer ont recours à d'autres seniors, mobiles et à la recherche de contacts sociaux. ”

A. C. : Nous ne sommes pas commissionnés au transport, nous avons le même statut juridique que Blablacar et réunissons dans notre écosystème, outre nous-mêmes, quatre cents magasins, 67 000 inscrits sur la plateforme en tant que livreurs, et les clients dans près de neuf cents villes. D'ici à la fin de l'année, nous serons opérationnels dans toute la France, car nous signons avec une cinquantaine de nouveaux partenaires par mois (magasins drive, circuits courts comme La Rucho qui dit oui, des Amap...).

Tous les six mois, nous doublons nos volumes et nous sommes actuellement à un rythme de neuf mille courses par mois. Nous livrons en moyenne cinq mille personnes.

En ce qui concerne la propriété, une fois que le livreur les a récupérées dans son coffre, il est responsable des courses qu'il transporte. Nous avons une assurance pour la casse, le vol. Une fois les courses livrées, un échange de codes se fait par SMS ou courriel entre celui qui est livré et le livreur, pour valider la livraison. Les

cas de casse sont rares, et tout se règle à l'amiable. En cas de retard de produits frais ou surgelés, dans les périodes de grande chaleur ou d'embouteillage, par exemple, qui peuvent être préjudiciables aux biens livrés, nous demandons au livreur de ne pas livrer.

Propos recueillis par J. W.-A.

1. <https://shopopop.com>.

2. <https://www.communpanier.com>.

3. <https://kangoumalin.fr>.

La fibre et le kiosque

La renaissance des centres-villes passe par des déclinaisons locales de plateformes, agréant une offre « territoriale » aux grands flux nationaux ; ce qui appelle une couverture fibre sans faille de tous les territoires. Et les problèmes de dernier kilomètre ou de congestion des grands centres urbains appellent parfois un peu de réinvention.

Entretien avec Pascal Coste, président du Conseil départemental de Corrèze

■ *Le lien social fragilisé dont les politiques font le constat depuis des décennies peut-il trouver à se retisser autour de communautés de consommateurs ancrés dans des territoires ?*

Pascal Coste : Plus on peut avoir accès à tout, plus on est dans la mondialisation effrénée, le numérique, plus on ressent le besoin de se rassurer, particulièrement dans le domaine de l'alimentation, avec ses dimensions santé et plaisir qui vont au-delà du simple achat de produits de consommation courante. On a besoin de revenir vers ses valeurs, ses racines, et de retisser du lien. Les communautés de consommateurs participent de cette tendance et font appel à des territoires emblématiques qui ont des histoires locales.

■ *À quelles conditions l'e-commerce peut-il être aussi un réseau social non exclusivement virtuel mais ancré dans les territoires ?*

P. C. : S'il n'y a pas des commerçants, des producteurs et des consommateurs, il ne peut y avoir d'e-commerce. Qu'il soit classique ou numérique, le commerce ne peut se faire sans les hommes, les territoires. Si l'e-commerce se développe, c'est parce que les gens ne veulent pas perdre de temps en faisant leurs courses, mais c'est à nous, responsables politiques locaux, de faire en sorte que l'e-commerce pénètre les territoires, par le développement de la fibre, par exemple. Plutôt qu'attendre le client, le commerçant peut être connecté à des sites d'e-commerce et mieux développer son activité, en faisant de la mise en ligne donc de la mise en avant de ses produits. La fibre recrée du lien.

■ *À quelles conditions l'e-commerce peut-il aller dans le sens du programme Cœur de ville de revitalisation des centres urbains¹ ?*

P. C. : Il faut des outils numériques, des jeunes pousses en capacité de rapprocher des consommateurs les commerçants de centre-ville. Je ne crois pas à l'individualisation des outils. L'e-commerce seul ne peut remplacer avec cent boutiques en ligne le dynamisme de cent commerces de centre-ville. Il

faut une proposition commerciale très large pour offrir des gammes elles aussi très larges. La démarche commerciale doit être collective, complémentaire, et non individuelle. Dans certains milieux ruraux, la population qui triple pendant l'été permet à des commerces de subsister l'hiver. De même, l'e-commerce peut aider à revaloriser le commerce physique dans les centres urbains.

■ *Les grandes plateformes qui dominent le paysage de l'e-commerce sont-elles capables de répondre à cet enjeu ?*

P. C. : Oui, si elles veulent s'en donner les moyens... Mais l'enjeu est plutôt pour nous de proposer notre propre capacité localement, une place de marché ou plateforme territoriale.

■ *Comment éviter que la vente en ligne de produits de grande consommation, du fait des plus grosses plateformes, ne favorise un approvisionnement au plus bas coût à l'échelle du marché européen ?*

P. C. : Cela dépend des produits achetés. Les consommateurs comprennent que nos achats sont nos emplois. Mais à notre capacité à produire, à nos savoir-faire locaux, le pouvoir d'achat peut contribuer : la solution consiste à utiliser le volume et le gros du flux des produits de grande consommation, y compris les produits à bas coût, pour proposer aux consommateurs des produits des territoires.

Vouloir se spécialiser dans une niche est dangereux, c'est la grande cavalerie qui permettra aux fantassins territoriaux de gagner la bataille. N'oublions pas que les fantassins ont toujours eu peur de la cavalerie, et que les gros sont en capacité de tirer les petits. C'est un peu comme la truffe et son chène truffier : sans chène pas de truffe. Il ne faut pas couper les chênes truffiers.

■ *Les nouveaux modèles de commerce répondent-ils bien aux ambitions de valorisation des filières agricoles françaises portées par la loi ÉGAlim ? Ou se segmentent-ils sur ce point ?*

P. C. : Je pense qu'ils vont se segmenter, car les filières agricoles ne raisonnent pas assez sur le plan global, on l'observe pour le bio. Or je ne crois pas au ghetto du bio, au ghetto du produit local. Il faut des produits de grande consommation, des produits de fond de rayon en raison de la question du

pouvoir d'achat, et des produits de qualité supérieure issus de savoir-faire très élaborés et territoriaux. On en revient au chène truffier : si on veut des truffes, il faut planter des chênes truffiers. On ne sauvera pas l'agriculture seulement avec des marchés de niche.

■ *Est-ce que l'extension des modèles d'e-commerce peut et va se traduire par une réduction sensible du trafic automobile ? Ou générer un encombrement urbain spécifique lié aux restrictions de circulation qui se généralisent dans les grands centres urbains ?*

P. C. : La question de fond porte sur le dernier kilomètre. Si l'on raisonne de manière segmentée et qu'on livre selon le type de produits (grande consommation, épicerie, petites quantités...), on embouteille tout le système, et les produits de terroir n'auront pas leur place, car le flux économique ne sera pas suffisamment fort. Ou l'on cherche d'autres solutions, par exemple on imagine que l'infirmière qui aide la personne âgée lui apporte le colis commandé.

Peut-on imaginer des plateformes qui regroupent les commandes pour qu'il n'y ait qu'une seule personne qui passe les prendre ? Je pense à l'agrégation de services pour éviter l'embouteillage local. Des nouveaux métiers sont à inventer. Ne revenons-nous pas à l'emploi de gardien d'immeuble ? De la même manière, à l'intention des vélib', autolib' ou trottinettes, il sera possible de proposer des casiers où les livreurs viendront chercher les produits.

■ *Les collectivités locales doivent-elles se diriger vers des réaménagements urbains spéciaux pour favoriser la fluidité des livraisons (couloirs de circulation, emplacements pour véhicules dépositaires, etc.) ?*

P. C. : Je pense que les couloirs de bus devraient être reconfigurés pour accueillir des solutions de mobilité du type vélib' ou trottinette. Il faut utiliser l'infrastructure qui existe, car cela ne coûte rien à personne. C'est une question de volonté politique. On a bien fait des kiosques pour les journaux, pourquoi ne pas en proposer d'un nouveau type pour les retraits de produits ?

Propos recueillis par J. W.-A.

1. <https://www.entreprises.gouv.fr/coeur-de-ville>