

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

Sur un marché du e-commerce en plein essor, les denrées animales ou d'origine animale (DAOA) occupent une place particulière du fait de leur sensibilité sanitaire. À la demande du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, une étude¹ a été réalisée afin d'analyser les caractéristiques et le fonctionnement de la vente en ligne de DAOA et d'en évaluer qualitativement les risques sanitaires spécifiques. Si le secteur est très diversifié en termes d'acteurs et de flux, les risques semblent en revanche assez limités, d'abord parce que les flux physiques passent le plus souvent par des opérateurs déjà bien identifiés, ensuite car la sanction des consommateurs agit comme un garde-fou sur un marché en pleine structuration. Diverses recommandations sont néanmoins proposées : meilleure prise en compte des spécificités du e-commerce, clarification de la réglementation, harmonisation des pratiques logistiques.

Le XXI^e siècle marque l'extension du digital à la plupart des champs d'activités. Les rapports au temps et à l'espace, l'accès à l'information, les communications, les modes d'expression, l'espace public², etc., s'en trouvent bouleversés. L'économie et les entreprises se transforment en profondeur avec l'apparition de « géants du Web » et le foisonnement des innovations.

Le secteur alimentaire est pleinement concerné par ces changements. À titre d'exemple³, de 2013 à 2017, 400 *start-up* ont été créées en France dans la *FoodTech*, avec des levées de fonds atteignant 317 millions d'euros⁴ : elles couvrent toute la chaîne, de l'agriculture de précision au *Delivery&Retail*. Le commerce et l'achat de produits alimentaires sont directement concernés par ces évolutions.

Les parts de marché du commerce de denrées alimentaires en ligne restent encore modestes⁵, mais les évolutions récentes augurent d'un développement de ces flux dans les années à venir. En particulier, alors que la « révolution digitale » des circuits alimentaires s'est longtemps traduite, en France, par le développement du *drive* porté par la grande distribution, la livraison de produits alimentaires vendus par Internet prend de l'ampleur depuis quelques années, notamment du fait de la multiplication des acteurs proposant ce type de services. Les modalités d'offre se diversifient : *marketplaces*, *drives* fermiers ou

piétons, abonnements à des paniers de produits, etc. Ces évolutions vont de pair avec l'affirmation de plusieurs tendances du côté des mangeurs : recherche d'une alimentation pratique et flexible, s'adaptant aux modes de vie, besoin accru d'informations et de « transparence », etc.⁶.

Ces nouveaux modes de commercialisation avec remise directe au consommateur⁷, dont les modèles se font et se défont encore aujourd'hui, sont mal connus et soulèvent de nombreuses questions⁸, en particulier chez les organismes publics intervenant dans le champ de l'alimentation : quelle part la vente en ligne représente-t-elle ? Quel niveau de connaissance les services de l'État en ont-ils ? Quelles sont leurs pratiques et comment la qualité des produits est-elle assurée ? Quelle place chaque type de livraison a-t-il ? Par ailleurs, hormis pour le modèle de la grande distribution, dont l'organisation est bien connue, le peu d'éléments consolidés disponibles amène à se demander si cette multitude de circuits de vente en ligne de produits périssables induit un risque sanitaire supplémentaire. Il est donc apparu nécessaire de conduire une étude pour apporter des éléments de réponse à ces questions.

L'étude, commandée par le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, et réalisée par BLEZAT Consulting et ABCIS, s'est plus particulièrement intéressée aux denrées alimentaires animales ou d'origine animale (DAOA)⁹, du fait de leur sensibilité sanitaire

notable. Elle avait deux objectifs : dresser un état des lieux de leur vente en ligne et identifier qualitativement les éventuels risques sanitaires

1. BLEZAT Consulting, ABCIS, 2018, *Analyse du commerce par Internet de denrées alimentaires animales ou d'origine animale*, 115 pages : <http://agriculture.gouv.fr/analyse-du-commerce-par-internet-de-denrees-alimentaires-animales-ou-dorigine-animale>.

2. Cardon D., 2010, *La démocratie Internet*, Seuil.

3. DigitalFoodLab, 2017, *FoodTech en France. Un phénomène en émergence*.

4. Ces levées ne représentaient toutefois, sur la période 2014-2015, que 1,1 % du total mondial.

5. Estimées par les auteurs à 2 à 3 % des dépenses alimentaires annuelles des ménages français.

6. Gassie J., Oudin B., 2017, *Comportements alimentaires de demain : les tendances à 2025 et leur diffusion aux acteurs de la filière*.

7. La remise directe est définie par l'article 2 de l'arrêté du 21/12/2009 comme « toute cession, à titre gratuit ou onéreux, réalisée entre un détenteur d'une denrée et un consommateur final destinant ce produit à sa consommation, en dehors de toute activité de restauration collective ».

8. Voir notamment : Conseil national de l'alimentation, 2018, *Information du consommateur. Vente de denrées alimentaires par Internet*, avis n° 80.

9. Liste des DAOA définie par le règlement (CE) n° 853/2004 : viandes, mollusques bivalves vivants, produits de la pêche, lait, œufs, cuisses de grenouilles et escargots, produits transformés (à base de viande, de lait, produits de la pêche, ovoproduits, etc.), autres (miel, produits à base de sang, mollusques bivalves, etc.).

induits. Parmi les opérateurs pratiquant la vente en ligne, les *drives*¹⁰ de la grande distribution représentent plus de 80 % du chiffre d'affaires des achats, mais leur circuit logistique est très proche de celui, classique, des GMS. Aussi l'étude s'est-elle centrée sur les autres circuits de vente de DAOA à destination des particuliers.

Cette note détaille tout d'abord l'évolution des ventes par Internet du e-commerce alimentaire et de DAOA. Elle s'intéresse ensuite aux principales caractéristiques des vendeurs en ligne et à leurs pratiques. Elle présente enfin une analyse qualitative des risques sanitaires potentiels.

1 - Approche des flux de vente en ligne de DAOA

Peu d'acteurs, qu'ils soient spécialistes du e-commerce ou du commerce alimentaire, suivent les données de ventes du e-commerce alimentaire. Celles-ci sont généralement imprécises et peu représentatives, du fait de volumes encore faibles et d'éventuelles confusions entre les différents circuits¹¹. Afin de fournir des ordres de grandeur et quelques grandes lignes d'évolution des flux de vente en ligne de DAOA, une analyse documentaire a été conduite, complétée par des entretiens avec des experts.

La vente en ligne de produits et de services est de plus en plus conséquente en France, avec un chiffre d'affaires total de 82 milliards d'euros en 2017, projeté à 90 milliards d'euros pour 2018¹². Cette progression s'accompagne d'une multiplication des sites marchands et de l'affirmation de nouveaux acteurs dans l'univers du commerce et de la distribution (*marketplaces* par exemple).

Les dépenses en ligne de produits de grande consommation (PGC)¹³ sont estimées à 7,5 milliards d'euros en 2017, soit environ 8,3 % des dépenses de PGC tous circuits confondus¹⁴. L'équivalent de 4,9 milliards d'euros sont retirés en *drive* et 2,6 milliards livrés au domicile. Au

sein des PGC, les ventes en ligne de produits carnés, laitiers et de la mer approcheraient 1,3 milliard d'euros¹⁵ (soit 3 à 3,5 % du total des ventes de ces produits, tous circuits confondus), avec toutefois des disparités. Pour les produits carnés, la part des circuits de vente en ligne généralistes a progressé ces dernières années. En 2017, la viande de boucherie achetée *via* ce circuit totalise 1,5 % du marché en valeur et en volume. La charcuterie et la volaille, mieux ancrées dans les assortiments proposés, représentent entre 3,5 et 4 % du marché (figure 1). Cette croissance est d'autant plus marquante qu'elle s'inscrit dans une tendance au recul de la consommation des principaux produits carnés. Pour les poissons et produits de la mer, les ventes en ligne des circuits généralistes restent beaucoup plus modestes et les produits de la mer en conserve sont plus présents que les produits frais. La vente en ligne des produits laitiers est également en plein essor, pour les principales catégories, et le taux de pénétration est comparable à celui de la charcuterie. En 2017, environ 20 % des ménages français ont acheté sur Internet du fromage ou des produits ultra-frais.

Le développement de la vente en ligne est très variable selon la nature des produits. Le frais se distingue par ses contraintes logistiques spécifiques (chaîne du froid, périssabilité et fragilité des produits). Le e-commerce alimentaire est donc confronté à des coûts logistiques élevés par rapport à la faible valeur des commandes, et ce d'autant plus pour des produits nécessitant des conditions de transport spécifiques. 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, pour aller vers un modèle « phygital » (digitalisation des points de vente physique, par exemple pour fournir aux consommateurs de nouveaux services similaires à ceux disponibles en ligne).

2 - Les vendeurs en ligne de DAOA et leurs pratiques

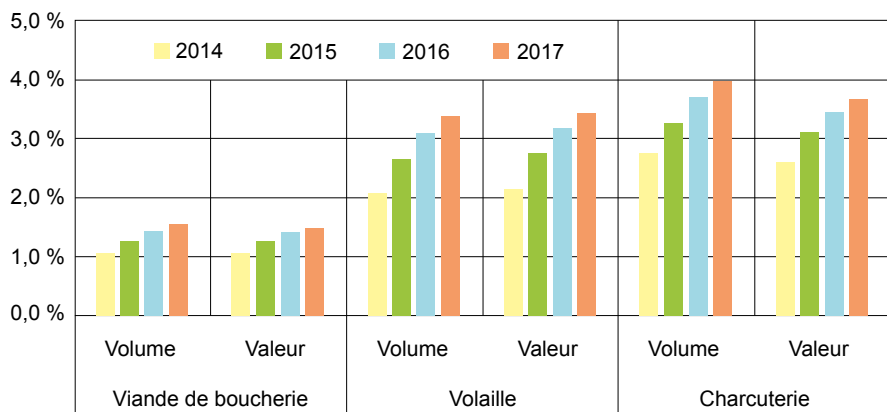
La caractérisation de ces vendeurs a d'abord été conduite à partir des informations disponibles en ligne, pour un échantillon de 100 sites vendant des DAOA, sélectionnés à partir des résultats de requêtes Google utilisant uniquement une combinaison de mots clés en français (modalités d'achat, produits étudiés, métiers – boucherie par exemple –, mentions de qualité, etc.). Constitué des occurrences identifiées au moins deux fois parmi les 10 premiers résultats de chaque requête testée, cet échantillon n'est pas représentatif des sites les plus fréquentés mais constitue une photographie à l'instant t de ce type d'offre. Ensuite, treize études de cas ont été réalisées, fondées notamment sur des entretiens avec des acteurs de la vente en ligne (vendeurs, gestionnaires de *marketplaces*, prestataires logistiques) : une diversité de produits (type et origine géographique), de vendeurs, modes et aires de livraison a été recherchée.

Nature des vendeurs et des produits commercialisés

Parmi les 100 sites de l'échantillon de vente, on retrouve :

- des distributeurs de PGC : grande distribution (*drive* notamment), grandes enseignes et *marketplaces* généralistes et, de manière plus marginale, des *start-up* de courses à domicile ;
- des vendeurs spécialisés en distribution alimentaire : enseignes spécialistes du surgelé depuis longtemps positionnées sur la vente à distance, nombreux sites de vente en ligne en propre (appartenant à des commerçants, des artisans, des agriculteurs voire des industriels), et *marketplaces* d'alimentation généraliste ou de produits spécialisés ;
- des vendeurs spécialisés en restauration (livraison ultra-rapide) : services de livraison de plats cuisinés, qui se développent rapidement dans les grandes agglomérations, et *start-up* sans restaurant physique attendant ;
- des structures de mise en relation directe avec le consommateur : association pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP), *drive* fermier, etc.

Figure 1 - Évolution 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 : Kantar Worldpanel/FranceAgriMer, traitement IFIP

10. Formule permettant la commande à distance puis la récupération des achats dans un point dédié.

11. Par exemple, dans les panels de suivi de consommation, un même achat de viande auprès d'une boucherie ayant un *drive* peut être déclaré dans la catégorie « vente en ligne spécialisée » ou dans la catégorie « boucherie artisanale ».

12. Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD), indice commerce électronique (iCE).

13. Produits alimentaires, boissons, produits d'hygiène et de beauté, *pet food*, produits d'entretien.

14. Kantar Worldpanel, 2018, *Les dépenses en ligne des Français... Quelle réalité en 2018 ?*

15. Seuls les circuits généralistes, organisés par les enseignes de la grande distribution et totalisant l'essentiel des ventes, ont pu être estimés (*drive* et livraison compris). Le taux de pénétration des circuits en ligne spécialisés reste encore très faible (< 0,5 %).

À condition que les sites web étudiés aient suffisamment de trafic, des données comparatives de fréquentation (nombre de visites) peuvent être fournies par des entreprises spécialisées, mais elles ne permettent pas d'obtenir des données de trafic très fiables et encore moins de nombre de commandes. Si seules les données d'un quart des sites de l'échantillon sont disponibles, quelques résultats apparaissent : parmi ceux-ci, Amazon et Cdiscount se distinguent très largement du reste. Le top 10 est constitué de sites de la grande distribution, de *marketplaces* généralistes et de services de livraison pour le secteur de la restauration. Enfin, l'analyse de l'échantillon montre que la vente en ligne concerne aussi bien des produits à longue conservation que des produits frais et très périssables (poisson, viande fraîche, etc.), voire surgelés, alors que la livraison de ces derniers pourrait représenter un frein pour l'e-commerce.

Modalités de remise des commandes au client

Qu'il s'agisse de sites en propre ou de *marketplaces*, le consommateur peut remplir un panier virtuel à partir des produits présentés en ligne. La quasi-totalité des sites identifiés proposent un service de livraison, et environ un tiers la livraison en points relais¹⁶. Bien que l'échantillon ait été en partie biaisé par les mots clés utilisés, ceci illustre la multiplication des sites de vente en ligne de produits alimentaires avec service de livraison à domicile. Dans la plupart des cas, l'expédition peut être réalisée sur l'ensemble du territoire métropolitain. Un cinquième des sites propose la livraison à l'international et un autre cinquième ne livre, à l'inverse, que sur une zone plus restreinte (de la région au quartier selon les cas).

Les modalités de livraison sont variables. Néanmoins, les services « classiques » non dédiés au froid sont les plus répandus et, dans des proportions équivalentes (un cinquième de l'échantillon), des services de transport réfrigéré et des systèmes intégrés par les vendeurs sont proposés.

Quatre modèles de livraison des DAOA peuvent être distingués :

- Livraison à température ambiante : livraison au domicile, en bureau de poste ou en points relais. Ce modèle, plus économe, est utilisé pour les produits à conservation longue (produits secs, conserves, etc.).

- Livraison par colis autonomes (« froid autoporté ») : les emballages individuels sont isothermes et incluent des blocs réfrigérants ; ils sont pris en charge par un service de livraison rapide (24-48 h voire 72 h), qui opère à température ambiante. Les colis sont livrés au domicile, au bureau de poste ou en points relais, avec potentiellement des risques de rupture de la chaîne du froid en cas de remise au client au-delà de la période de froid garantie. Dans l'échantillon, les services de livraison à température ambiante avec colis autonomes sont souvent utilisés pour les fromages (moins fragiles), mais également, de manière non négligeable¹⁷, pour les produits carnés et le poisson.

- Livraison en « froid dirigé » : un colis classique est transporté dans un conteneur réfrigéré ou une camionnette frigorifique puis livré en mains propres : la chaîne du froid est assurée par le transporteur, depuis la collecte du colis jusqu'à la livraison au client. Dans l'échantillon, ce service est couramment utilisé pour les produits de la mer et, dans une moindre mesure, pour les produits carnés.

- Livraison ultra-rapide : ce dernier cas est spécifique aux grandes agglomérations et à Paris plus particulièrement. La livraison est « ultra-rapide » (30 minutes environ) et les risques sanitaires sont comparables au transport des denrées que les consommateurs achètent en magasin puis rapportent chez eux. Ce système est plus particulièrement utilisé par la grande distribution, les restaurants et les traiteurs.

Pour les produits périssables, les informations concernant la chaîne du froid (garantie de son respect jusqu'à la livraison, informations sur l'emballage du produit) et les éventuels conseils pour le client, après réception de la commande, ne sont pas toujours accessibles sur les sites de vente en ligne¹⁸. Les informations sur cet aspect particulier relèvent plutôt du contrat de vente.

Organisation et pratiques des vendeurs

L'analyse de l'échantillon montre la diversité des modèles de vente en ligne, tant en matière de produits que de services. Six modes d'organisation des grandes phases de la chaîne opérationnelle, depuis la dernière étape de transformation des DAOA jusqu'à leurs livraison et consommation, peuvent ainsi être distingués, en fonction de la nature du vendeur (figure 2).

Les études de cas¹⁹ ont, quant à elles, permis d'affiner la connaissance des pratiques des vendeurs, de la commande à la remise au client final. Elles confirment également la forte variabilité des pratiques, à chacune des étapes de la chaîne opérationnelle. Cette diversité provient de la multiplicité des contraintes (nature des produits, position du vendeur dans la filière, etc.) et de la nouveauté de ce secteur (années 2010), les acteurs recherchant encore le modèle économique adéquat. Des grandes

lignes ont toutefois pu être dégagées, afin d'estimer les risques sanitaires spécifiques à la vente en ligne de DAOA.

3 - Analyse de risques sanitaires potentiels

Une première analyse qualitative, qui reste à approfondir, permet d'identifier plusieurs risques potentiels²⁰ :

- Risques sanitaires élevés : la rupture de la chaîne du froid, en cas de livraison de produits très périssables par colis isothermes, représente le risque le plus élevé en termes sanitaires, surtout si ce mode de livraison venait à être généralisé par des acteurs majeurs du secteur. Les causes peuvent être multiples et intervenir à différentes étapes, de la préparation du colis (ex. charge réfrigérante insuffisante) à la livraison (ex. allongement imprévu du délai de traitement du colis, retard du livreur ou négligence du consommateur pour récupérer son colis). L'envoi des colis dans le circuit classique du courrier, non adapté, accroît les risques. Si les professionnels innovent pour améliorer les performances de ces colis isothermes, leur impact sur le coût final de la livraison pourraient en restreindre l'utilisation.

- Risques sanitaires modérés : ces risques modérés (au regard notamment du point précédent) sont principalement liés à la fixation du délai de consommation des produits périssables, et à l'information donnée, ou non, à ce propos. Pour les denrées pré-emballées, la description générique du produit, sur le site Internet, ne permet pas d'afficher la date limite de consommation (DLC) exacte de l'unité qui sera commandée ; le vendeur s'engage donc sur un délai de consommation restant ne précisant pas s'il commence à compter de la préparation de la commande dans son entrepôt ou de la livraison au consommateur. Pour les denrées non pré-emballées vendues en ligne, la découpe ne se fait pas sous le contrôle du consommateur, qui ne peut donc pas en apprécier directement les qualités. Enfin, les spécificités des nouvelles modalités logistiques liées au e-commerce pourraient ne pas être toujours intégrées dans le mode de calcul de la DLC. Par ailleurs, dans le cas d'opérateurs non historiques du secteur alimentaire, le risque de mauvaises conditions d'hygiène ou de conditionnement, lors de la préparation des produits, peut également se présenter. Il est toutefois limité par le recours à la sous-traitance à des prestataires disposant d'un agrément sanitaire.

- Risques sanitaires faibles : la rupture de la chaîne du froid pour les livraisons en froid dirigé pourrait représenter un risque dans le cas de produits très périssables ; même s'il pourrait concerner un public relativement large, sa probabilité d'occurrence paraît limitée. De même, la mise à jour incomplète des données en ligne, relatives aux produits vendus, peut représenter un danger sanitaire, en particulier pour les allergènes. La gravité potentielle peut être forte pour les personnes allergiques touchées, mais il est difficile d'en estimer l'occurrence.

16. Il est possible que ce taux soit sous-estimé si, dans certains cas, cette information n'est disponible qu'à l'étape de validation de la commande.

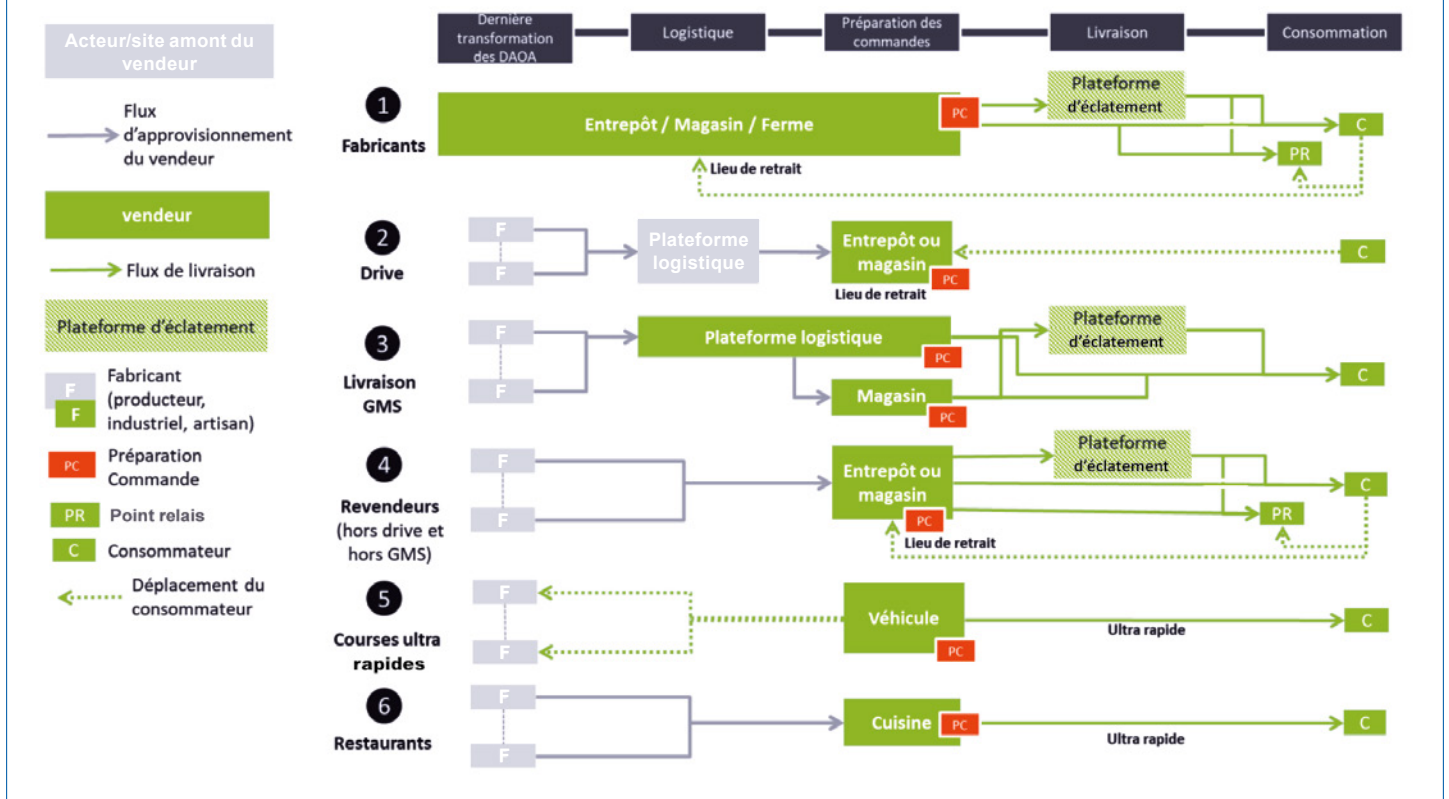
17. Environ la moitié des sites concernés (59 % pour les produits carnés, 50 % pour le poisson) propose l'envoi par colis autonome et colis standard.

18. Ces informations peuvent parfois être transmises après inscription et/ou commande (par mail par exemple) ou être présentes mais difficilement visibles sur le site.

19. Pour plus de détails sur les études de cas, voir le rapport final de l'étude, en particulier la partie 3.

20. La notion de « risque » couvre la résultante de la fréquence et de la gravité potentielle d'un danger. L'analyse du risque à proprement parler 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. L'analyse proposée reste donc qualitative et relative.

Figure 2 - Schéma des flux de produits, de l'approvisionnement à la livraison, selon les principaux circuits identifiés



Source : BLEZAT Consulting, 2018

Enfin, des aspects plus réglementaires sont abordés. La sécurité sanitaire des aliments fait l'objet d'une réglementation définissant des obligations générales, communes à tous les acteurs, et d'autres plus spécifiques, en fonction des types de denrées et des caractéristiques des acteurs (ex. positionnement dans la chaîne alimentaire (BtoB ou BtoC²¹), taille, etc.)²². Si une partie des opérateurs de la vente en ligne peuvent être qualifiés de « commerces de détail »²³, d'autres ont une activité proche du négoce, mettant en relation le fabricant de la denrée avec le consommateur final, sans jamais en disposer physiquement. Ces derniers, non directement visés par la réglementation sanitaire, doivent toutefois veiller à ce que les circuits logistiques qu'ils organisent la respectent. À partir de là, deux questions restent ouvertes. En premier lieu celle du statut réglementaire du vendeur de DAOA, en cas d'utilisation de points relais : si la relation liant le vendeur et le point relais venait à être considérée comme du commerce « BtoB »,

21. *Business to Business* (BtoB) : désigne les échanges entre opérateurs. *Business to Consumer* (BtoC) : désigne la vente de denrées au consommateur final.

22. Par exemple, pour les activités qui nous intéressent ici, les opérateurs doivent soit faire une déclaration de leur activité en direction départementale chargée de la protection des populations, soit demander un agrément.

23. D'après le Règlement (CE) n° 178/2002 (article 3, alinéa 7), les « commerces de détail » ont 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 [...] ».

24. Pour plus de détails sur les pistes d'action, voir le rapport final de l'étude, en particulier la partie 4.

le statut réglementaire d'un certain nombre d'opérateurs pourrait être remis en cause, obligeant le vendeur à obtenir un agrément sanitaire. Ensuite, alors que les opérateurs « historiques » sont généralement déjà déclarés en préfecture, les opérateurs « nouveaux entrants », amenés à manipuler des denrées nues (découpe, conditionnement, transformation) ou emballées (transport, entreposage), peuvent méconnaître ces obligations.

*

Dans le contexte d'un e-commerce en forte croissance, cette étude fait un état des lieux, pour la France, des opérateurs vendant des denrées animales ou d'origine animale sur Internet, avec remise directe aux consommateurs. Au-delà de la diversité des offres, elle propose des typologies des modes d'organisation et de fonctionnement de ce secteur particulier, exposé à des risques sanitaires propres.

L'étude montre que le risque sanitaire « spécifique » lié à cette activité est actuellement limité. Le petit nombre d'entretiens réalisés ne doit toutefois pas amener à formuler des conclusions définitives. Les volumes de produits frais vendus par Internet sont encore très réduits et le taux d'exposition du consommateur est donc faible, mais les risques pourraient s'accroître demain avec l'augmentation des flux de commerce numérique. Par ailleurs, les entretiens avec des professionnels de la vente en ligne de produits animaux ont montré leur volonté de se donner les moyens de garantir des produits sûrs, le marché étant fortement exposé aux avis des consommateurs et à la concurrence.

Sur la base des risques identifiés et des attentes exprimées par les opérateurs, trois axes de recommandations sont proposés aux acteurs publics et en particulier au ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation : *i*) mieux suivre et anticiper les évolutions de ce secteur (acteurs et flux) et clarifier les règles qui s'y appliquent, *ii*) réduire les risques aux étapes les plus critiques (identification par les services de contrôle de l'ensemble des opérateurs de la commercialisation des DAOA, amélioration de l'encadrement du transport en froid autoporté), *iii*) mieux communiquer pour sensibiliser les professionnels et les consommateurs aux spécificités du e-commerce de ces produits. Chacun de ces trois axes comprend plusieurs pistes d'actions opérationnelles, certaines étant déjà engagées²⁴.

Olivia Meiffren, Claire-Marie Luitaud,
BLEZAT Consulting
Vincent Legendre, ABCIS

Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation
Secrétariat Général

Service de la statistique et de la prospective
Centre d'études et de prospective

3 rue Barbet de Jouy
75349 PARIS 07 SP

Sites Internet : www.agreste.agriculture.gouv.fr
www.agriculture.gouv.fr

Directrice de la publication : Béatrice Sédillot

Rédacteur en chef : Bruno Hérault
Mel : bruno.herault@agriculture.gouv.fr
Tél. : 01 49 55 85 75

Composition : SSP

Dépôt légal : À parution © 2019