

**ANNEXES**

# **ETUDE TACTIC « Transition Alimentaire Citoyenne et Technologies de l'Information et de la Communication »**



## SOMMAIRE

Sommaire.....	2
Annexe Composante 1 : Présentation de la journée d'étude du 12 juin : Numérique et durabilité des circuits courts.....	3
Annexe Composante 2 : Enquête producteurs Kelbongoo.....	151
Synthèse de l'étude producteurs Kelbongoo.....	152
Questionnaire en ligne à destination des producteurs travaillant avec Kelbongoo.....	156
Présentation des résultats de l'enquête en ligne.....	166
Annexe Composante 3 : Observation participante supermarché participatif.....	216
Typologie fonctionnelle : fiche des deux coopératives étudiées.....	217
Synthèse de l'observation des supermarchés coopératifs.....	222

ETUDE TACTIC

# ANNEXE COMPOSANTE 1

Présentation de la journée d'étude du 12 juin :  
Numérique et durabilité des circuits courts





Avec la contribution financière du compte d'affectation spéciale «développement agricole et rural»

Journée d'étude

# Numérique et durabilité des circuits courts

# Faisons connaissance





<https://youtu.be/VwSE9byMMTE?t=186>

# L'intention de la journée



# Agenda

10:00 - Ouverture de la journée

10:20 - Restitutions des études

11:00 - Interventions inspirantes

10' pause

*12:45 - Pause déjeuner*

14:00 - Présentation GS1

14:10 - Ateliers thématiques

10' pause

16:15 - Rapport d'étonnement par Pierre Combris

16:40 - Temps de clôture de la journée



# Quelques codes pour la journée



**J'adhère pas**



**Déjà dit  
Trop long**



**J'adhère**



**Recentrer  
la discussion**

# les règles de l'INTELLIGENCE COLLECTIVE



ÉCOUTER avec **ATTENTION**



PARLER avec **INTENTION**



ÊTRE **BIENVEILLANT**



SE FAIRE **CONFIANCE**



RESPECTER le **CADRE**

# Les partenaires des études et de la journée

Fondation  
de  
France



Agir pour  
l'innovation  
sociale

Fondation

Carasso  
Daniel & Nina

île de France



Crédit photo : Laetitia Blableuz, licence CC BY-NC-ND



# Le RMT et l'intérêt des acteurs pour le projet



# Pourquoi ces études ?

- **Foisonnement >>> prendre du recul**
- **Numérique = gains d'efficacité et changement d'échelle ?**
- **Arguments + / - fondés ?**
- **Éclairer la décision des financeurs et fondations**
- **Élargir le champ d'investigation dans le secteur agricole et alimentaire**
- **Numérique et Grande transformation ?**

# Les objectifs poursuivis

- > Identifier les **types d'usages du numérique** par les acteurs des circuits courts
- > Identifier des **hypothèses sur les impacts du numérique sur la durabilité économique, sociale et environnementale** des circuits courts, avant le montage d'autres études plus poussées.
- > Commencer à **structurer la réflexion sur les liens numérique / circuits courts / transition alimentaire** pour donner des repères aux acteurs (producteurs, mangeurs, financeurs).

# Méthodologies utilisées

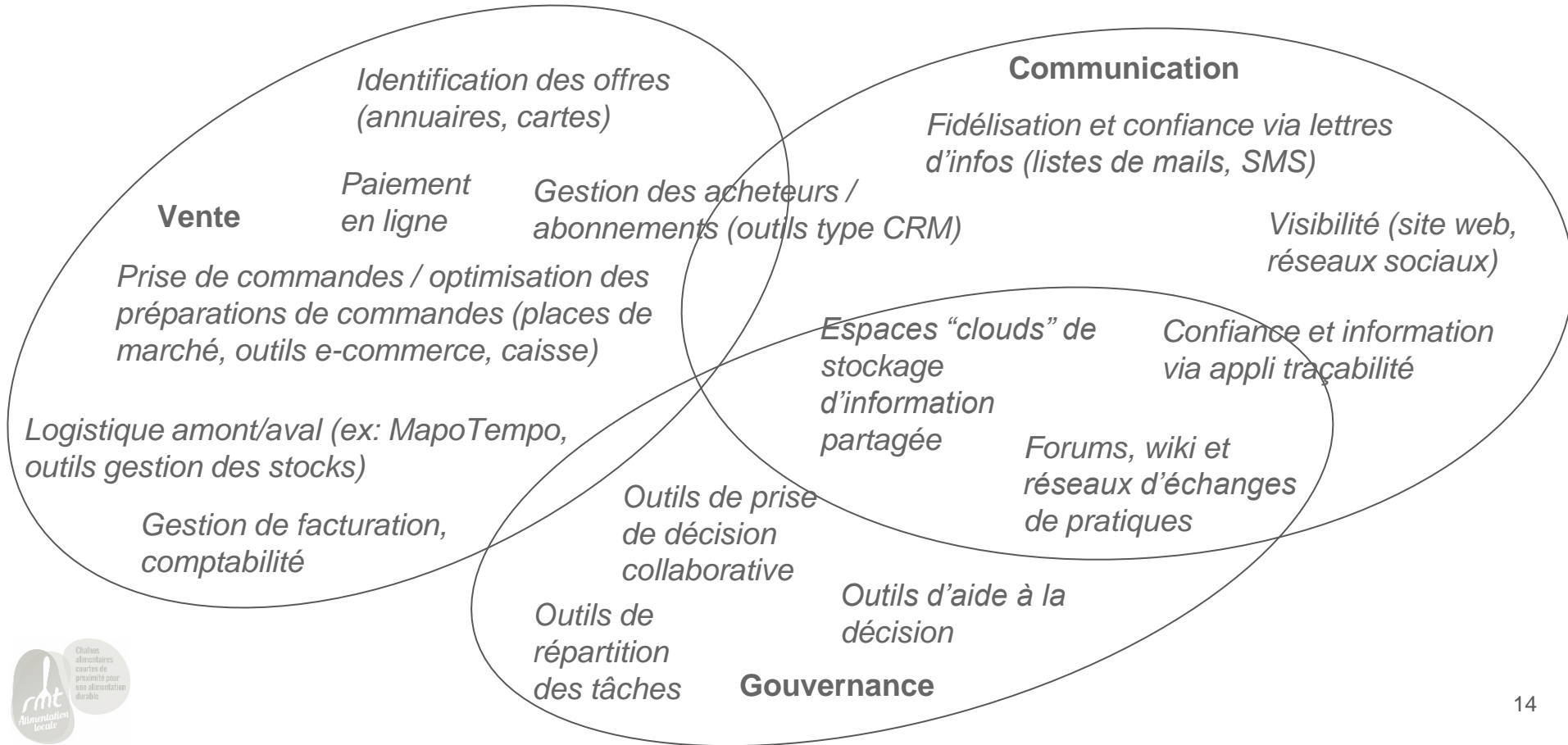
INRA/OFFrance	Terralim/Résolis (TACTIC)
<ul style="list-style-type: none"><li>- Entretien entrée par métier/fonction (ventes incluant sourcing, commandes et logistique, communication, gouvernance) sur les outils utilisés</li><li>- Une vingtaine d'entretiens réalisés</li><li>- Auprès des individus ou collectifs qui portent des réseaux de vente : maraîchers en vente directe, groupements d'achats, ventes groupées de producteurs, supermarchés coopératifs, GASE, AMAP, coopératives, etc.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Entretiens en 2 vagues : exploratoires auprès d'experts, puis entretiens auprès d'acteurs en suivant 3 types</li><li>- Observation participante dans un supermarché coopératif =&gt; exploration de l'univers et des pratiques de consommateurs</li><li>- Questionnaires auprès des producteurs de Kelbongoo : 40 réponses sur 87 fournisseurs =&gt; explorations de l'univers des producteurs (impact du circuit)</li></ul>

# Panorama des organisations interrogées

INRA/OFFrance	Terralim/Résolis (TACTIC)
<p>&gt; 4 producteurs en vente directe : 2 éleveurs et 2 maraîchers</p> <p>&gt; Collectifs d'acheteurs et/ou producteurs organisant vente et livraison</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 3 collectifs professionnels de producteurs</li><li>● 3 collectifs pro de consommateurs et multi-parties-prenantes</li><li>● 7 collectifs bénévoles dont 2 AMAP</li></ul> <p>&gt; 2 intermédiaires professionnels externes organisant des circuits courts</p>	<p>&gt; 7 plateformes de vente en ligne</p> <p>&gt; 5 entreprises outillant les circuits courts (4 plateformes de mises en relation / vente en ligne et 1 de casiers connectés)</p> <p>&gt; 3 réseaux militants nationaux</p> <p>&gt; 2 entreprises de financement participatif</p> <p>&gt; 2 magasins</p> <p>&gt; 1 initiative locale de territoire</p> <p>&gt; 1 prestataire de conseil</p>

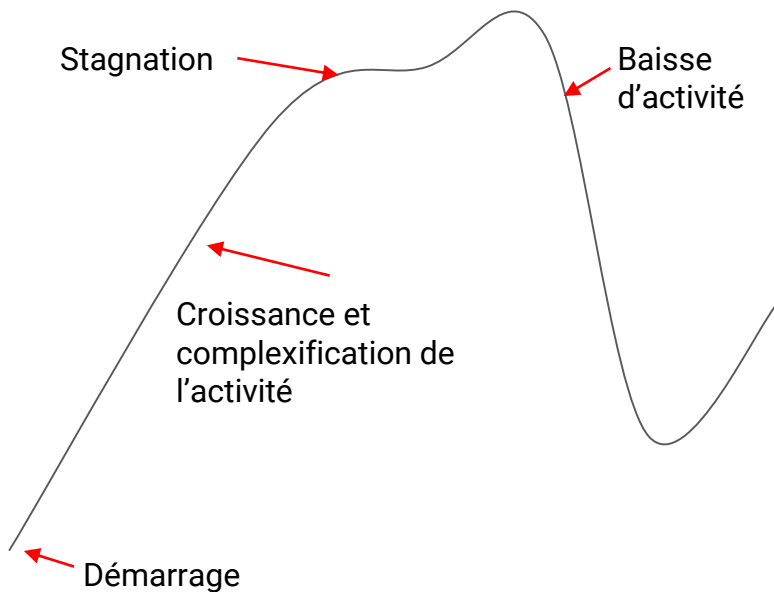


# Les usages du numériques



# Contextes d'adoption des outils

## Phase d'activité propice



## Apport d'un individu

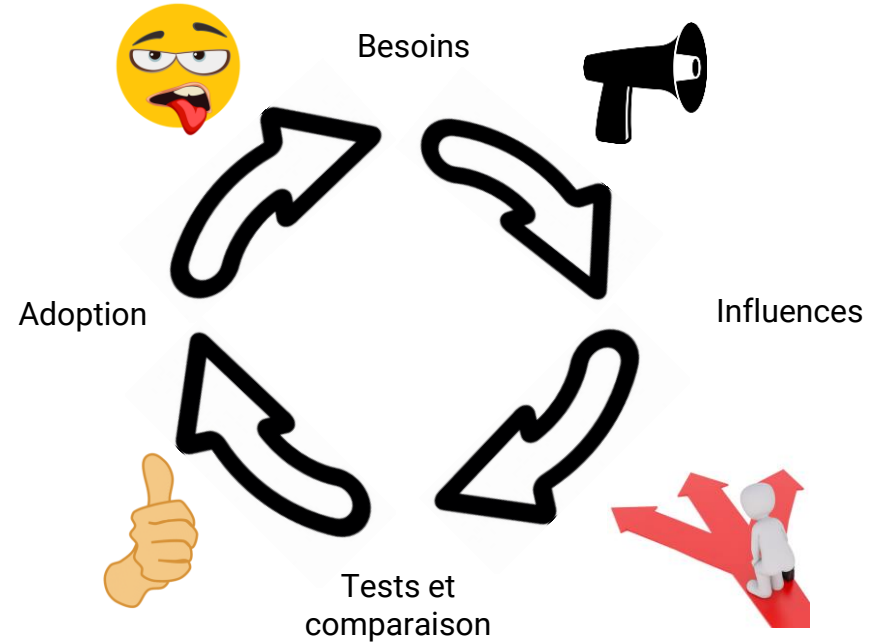


# Les processus : comment sont-ils adoptés ?

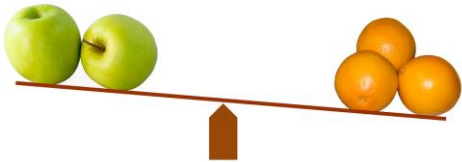
## Les influenceurs



## La trajectoire classique



## Démarche active vs passive

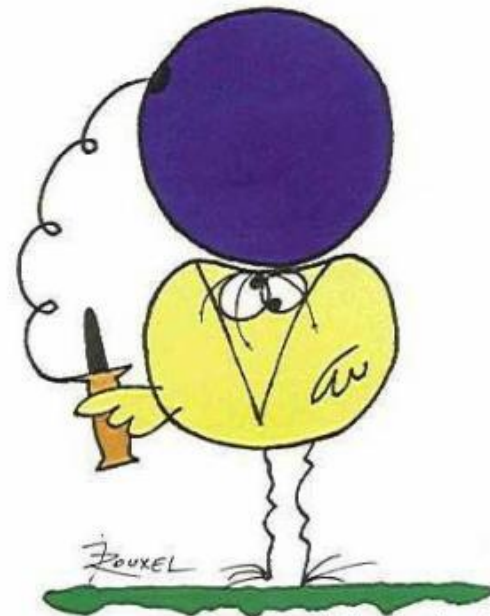


# Observations générales : dichotomies des approches

Des logiques d'actions qui s'opposent sans s'exclure

- Communs  $\Leftrightarrow$  privé
- Techno-déterministe  $\Leftrightarrow$  Socio-relationnelle
- Massification  $\Leftrightarrow$  essaimage
- Souveraineté sur l'outil  $\Leftrightarrow$  externalisation
- Effets directs  $\Leftrightarrow$  effets indirects

Les devises Shadok



<http://nchech.online.fr/>

EN ESSAYANT CONTINUELLEMENT  
ON FINIT PAR RÉUSSIR. DONC:  
PLUS ÇA RATE, PLUS ON A  
DE CHANCES QUE ÇA MARCHE.

# Impacts généraux en matière d'emploi

Types d'emplois générés :

- Métiers : numérique, communication, manutention, logistique, vente
- Localisation majoritairement urbaine
- Difficulté à évaluer les emplois indirects

L'emploi sur les fermes (40 répondants parmi les producteurs de Kelbongoo) :

- “Stabilisation des emplois” pour la moitié des répondants
- 12 / 40 : effet direct d'augmentation de l'emploi

Qualitatif : transfert d'activité vers production, sérénité / souplesse

# Les effets induits par l'adoption d'outils numériques

## Ventes

Constitution offre

Nécessité marketing > nécessité formation

Nécessité pédagogie pour réfractaires

Nouveaux acheteurs + zone élargie

Nécessité d'adaptation de l'offre

Risque nouvelle concurrence en ligne > fidéliser

Risque exclusion acheteurs > besoin support

## Traçabilité et transparence

Visibilité provenance et histoire producteur

Mais certains outils ne répondent pas à ce besoin > frustration

Risque effet marketing au détriment de la sincérité

## Efficacité de gestion

Fiabilisation > moins d'erreurs > confiance et éco ++

Nécessité formation et accompagnement

Gains de temps et moins de travaux peu épanouissants > humain ++

Nécessité orga opé/logistique ou risque temps -- et gestion complexe

Gestion masse critique à coût marginal

Nouvelles complexités liées à l'interopérabilité

Ecoulement stocks > moins de perte

Besoin de clarifier le périmètre des outils pour choix conscients

# Les effets induits par l'adoption d'outils numériques

## Trésorerie / investissement / modèle éco

*Temps et/ou argent à  
consacrer au numérique*

*Stratégie d'investissement >  
conséquence pérennité*

*Coût d'entrée + coût  
d'usage = impact modèle  
éco / accessibilité + temps  
passé à la gestion*

*Logiques de co-  
investissement ?*

## Risques juridiques

*Outils prescriptifs  
intégrant conformité  
juridique = sécurisant*

*Risque lié à méconnaissance  
modalités juridiques et outils  
flexibles n'aident pas*

*Besoin accompagnement /  
formation*

## Contribution et gouvernance

*Facilite  
contribution /  
inclusion*

*Transparence info  
nécessaire à  
gouvernance  
partagée*

*Nécessité  
d'accompagnement pour  
éviter exclusion de  
certains et embarquer  
réfractaires*

# Les effets induits par l'adoption d'outils numériques

## Indépendance et résilience

*Gain autonomie et maîtrise*

*Nouvelles dépendances aux standards*

*Coûts de changement prohibitifs*

*Nouvelles dépendances si 1 personne derrière l'outil ou si non souverain sur l'outil*

*Sécurisation partielle possible via souveraineté partagée de l'outil, mais demande engagement (consommateur > contributeur)*

*Ou choisir de rester petit et peu efficace...*

*Importance approche petits pas pour limiter risque*

*Besoins sensibilisation écosystème et partage expériences*

*Besoin de faire évoluer les outils pour faciliter l'interopérabilité*

## Démultiplication des circuits courts

*Outils et partage catalogues facilitent reproductibilité*

*Documentation des modèles aide essaimage*

*Mais besoin accompagnement et formation humaine*



# Les effets induits par l'adoption d'outils numériques

## Relations humaines et les choix de vie

*Permet aux producteurs de choisir leur mode de vie*

*Renforce les liens humains car parlent de choses stratégiques et importantes au lieu d'administration*

*N'empêche pas le lien humain mais c'est ce lien là qui fait la confiance.*

*Nécessite accompagnement humain et relations en parallèle de l'outil > tous les échanges n'ont pas vocation à passer par les outils*

*Risque de perte de liens humains (ex: pour producteurs isolés)*

*Charge mentale du numérique*

## Environnement

*Permet mutualisation logistique*

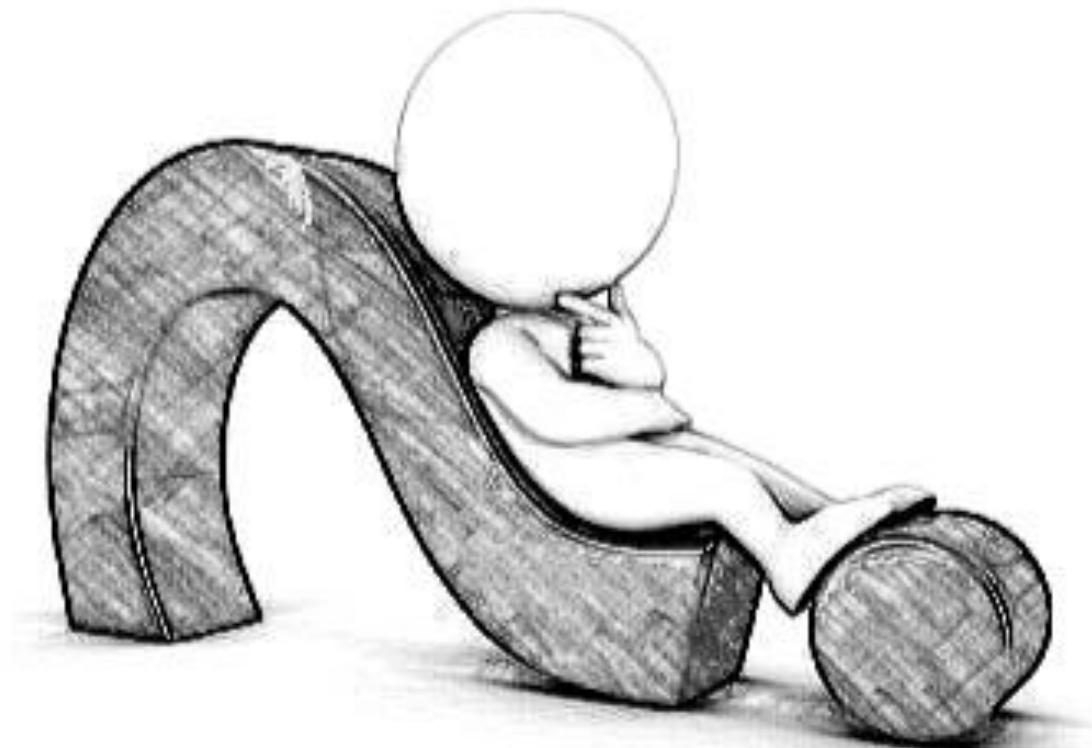
*Incohérence environnementale envoi colis à autre bout de la France*

*Permet rassembler masse critique suffisante pour optimisation coût et carbone*

*Mais impacts matériaux et serveurs à mettre en balance...*

# 4 grandes hypothèses prioritaires à étudier

- Le numérique permet d'atteindre et de gérer une **masse critique** d'acheteurs ou de vendeurs à un coût minime, permettant d'équilibrer économiquement le système, et contribuant ainsi la sécurité des producteurs et distributeurs.
- Le numérique permet l'atteinte d'une plus grande **efficacité de gestion**, soulageant ainsi l'humain, renforçant la traçabilité, **transparence** et confiance, et contribuant à la pérennité économique des circuits courts.
- Le numérique permet de rassembler et partager des données pour **optimiser la logistique** et limiter ainsi les **émissions carbone**s, le coût, et le temps passé sur les routes.
- Le numérique permet un plus grand **partage de l'information** et une possibilité de **participation** plus forte à la gouvernance des projets, renforçant ainsi la démocratie alimentaire.



A large audience of people is seated in a room, facing a stage. The room is decorated with numerous green and white balloons. A speaker is standing on the stage, addressing the audience. A large speaker is visible on the right side of the stage. The audience is diverse in age and appearance, and many are looking towards the speaker. The overall atmosphere appears to be a professional or educational event.

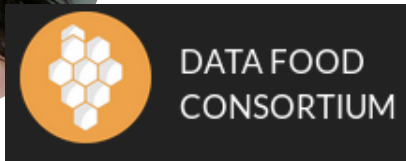
**INTERVENTIONS**

**INSPIRANTES**

# Mieux coopérer autour du partage de données pour changer l'échelle des circuits courts : l'importance de la standardisation



**Myriam Bouré,**  
*Initiatrice et coordinatrice de  
Data Food Consortium*



**Stéphane Gigandet,**  
*cofondateur d'Open Food Facts*





*Développons des standards ouverts de données pour les acteurs du système alimentaire*

POURQUOI ?

**Un standard pour changer l'échelle des circuits courts**

---

**Myriam Bouré / Open Food France - @MyriamBoure**



FAIRE MES COURSES

Des aliments porteurs de  
sens.

## MicroMarché - Espace Animation Beaulieu

Nantes

### Clôture des commandes pour ce cycle dans 2 jours

Prêt pour Jeudi de la semaine prochaine ▾

A PROPOS DE MICROMARCHÉ - ESPACE ANIMATION BEAULIEU

PRODUCTEURS

CONTACT

GROUPES

Recherche par produit ou producteur

PRODUITS

PAINS, FARINES, CÉRÉALES

FRUITS &amp; LÉGUMES

+ 4 more ▾



















AB

EU bio



### Bières ↗

de  Brasserie du Pays de Retz

Gargouille, blonde à 4,8° (33cl)	0  	330mL	×	3.15 € EUR		0.00 € EUR
Charette, blanche à 5° (33cl)	0  	330mL	×	3.15 € EUR		0.00 € EUR
Charette, blanche à 5° (75cl)	0  	750mL	×	5.40 € EUR		0.00 € EUR
Nautilia, I.P.A à 6,2° (33cl)	0  	330mL	×	3.15 € EUR		0.00 € EUR
Nautilia, I.P.A à 6,2° (75cl)	0  	750mL	×	5.40 € EUR		0.00 € EUR
Loups-Garous, ambrée à 7,3° (33cl)	0  	330mL	×	3.15 € EUR		0.00 € EUR



### Biscuits ↗

de  Pain Virgule

Biscuit sablé nature	0  	1 pièce	×	1.15 € EUR		0.00 € EUR
Biscuit sablé au sésame	0  	1 pièce	×	1.15 € EUR		0.00 € EUR
Biscuit sablé au chocolat	0  	1 pièce	×	1.15 € EUR		0.00 € EUR





Appli 1



Appli 2

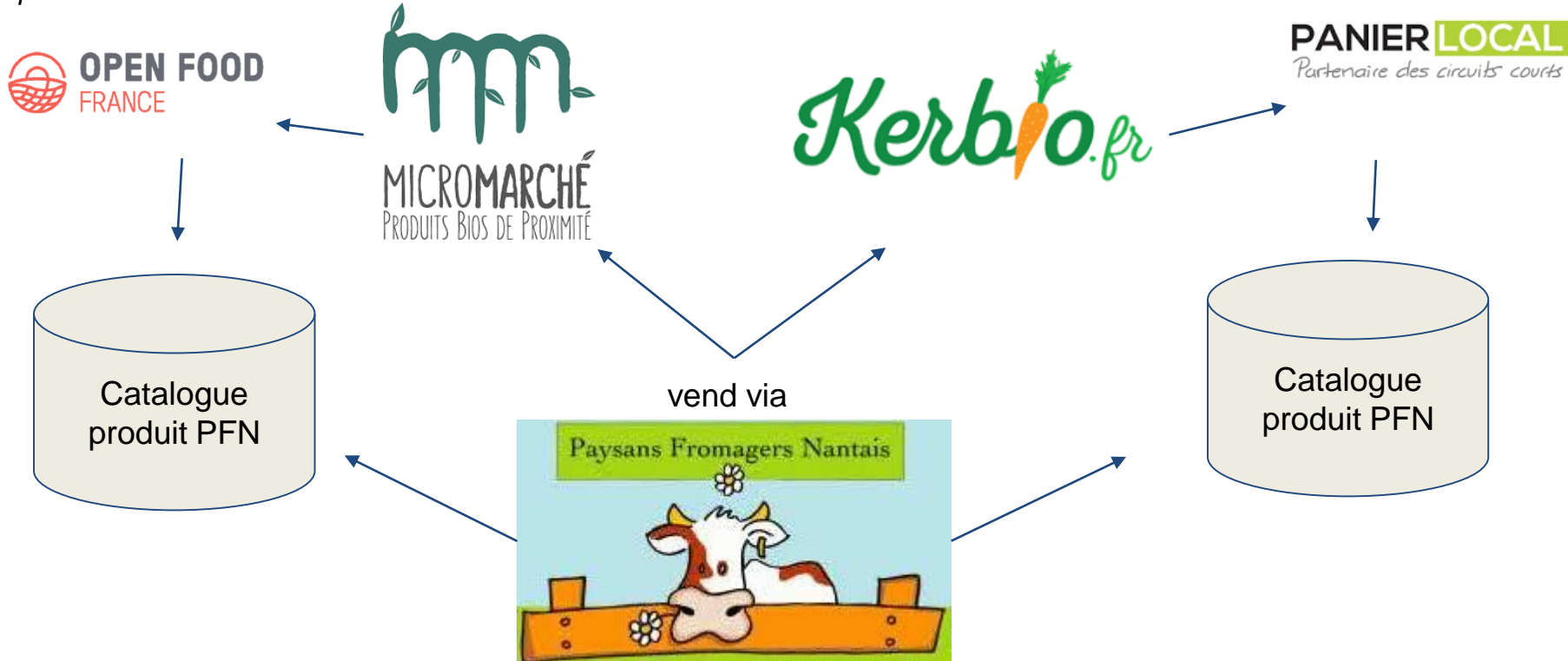


Appli 3



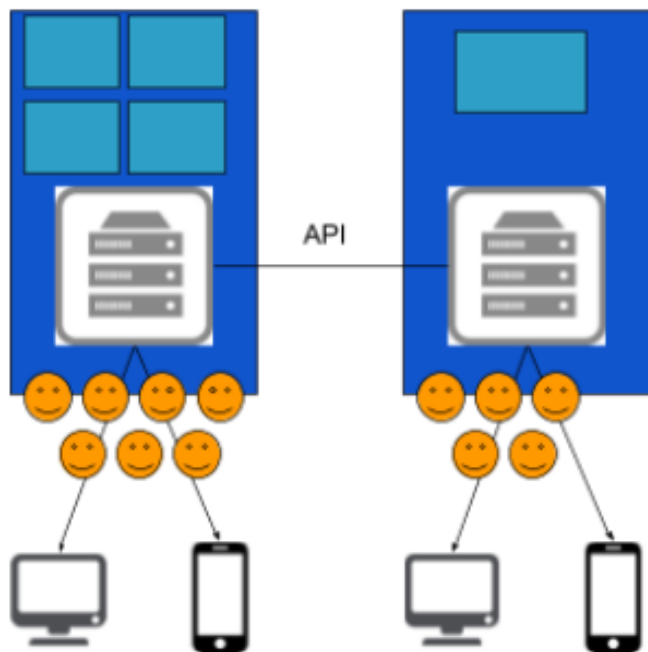
# Partage de catalogues

Exemple fictif

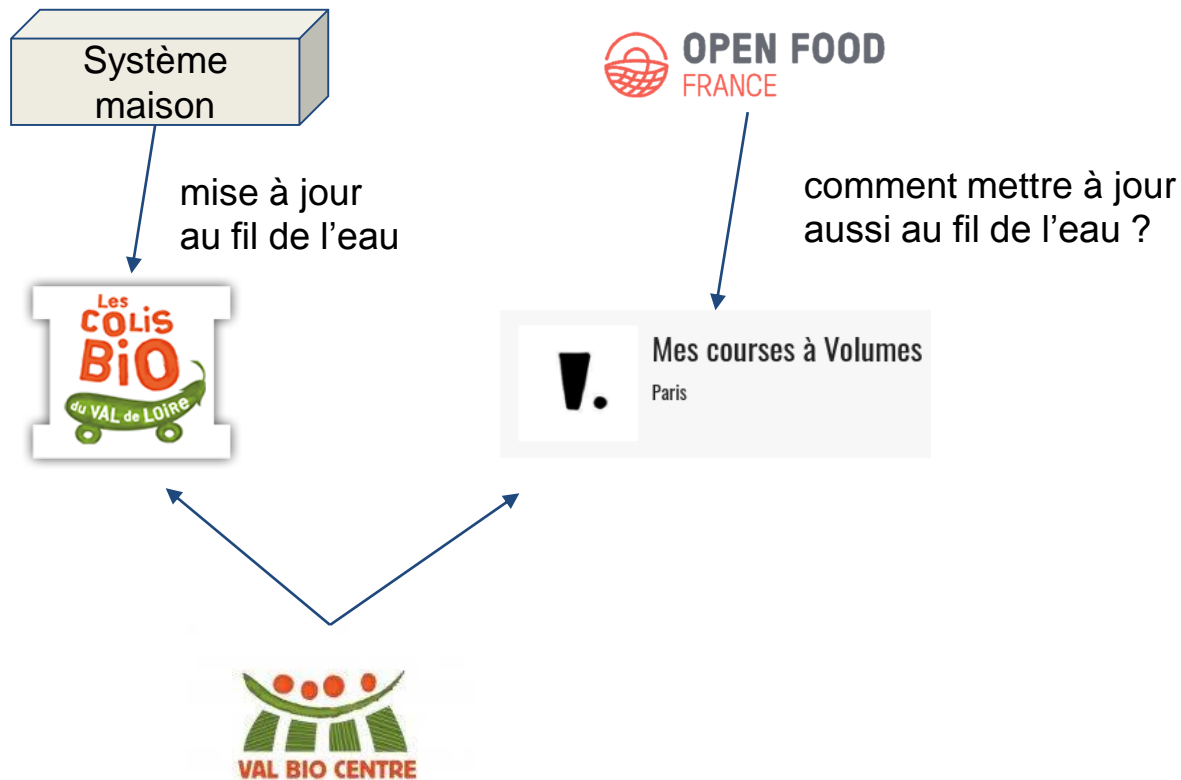


Appli 1

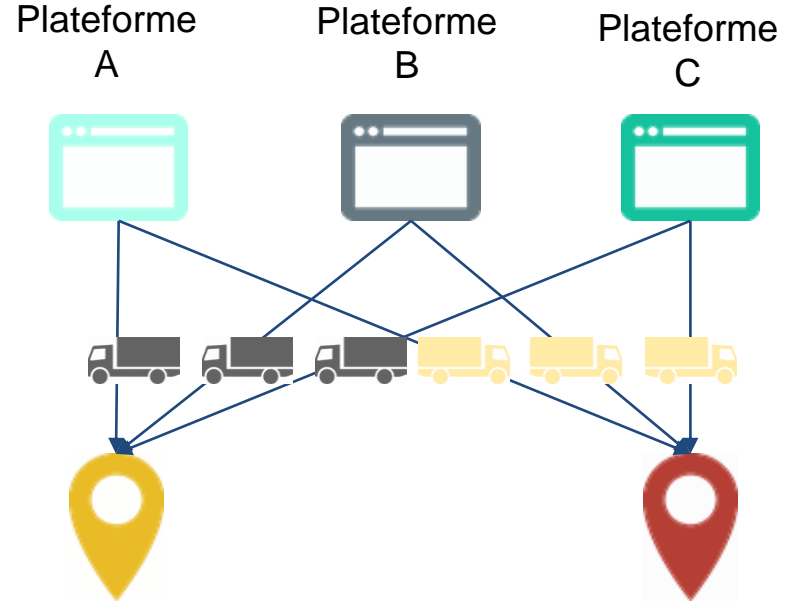
Appli 2



# Coopérations commerciales

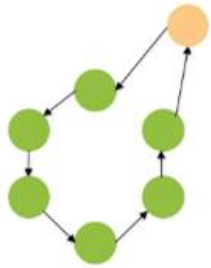


# Mutualisation logistique sur un territoire

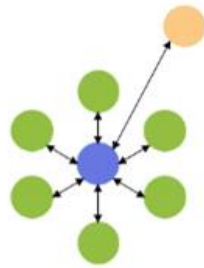


# Mutualisation logistique sur un territoire

● Producteur ● Consommateur ● Hub ↗ Transport

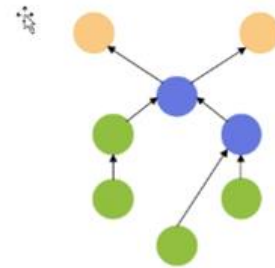


Scénario 1



Scénario 2

● Producteur ● Consommateur ● Hub ↗ Transport



Multi niveaux

Source: Jorge Osorio, thèse sur l'internet physique des circuits courts (en cours)

Différentes solutions possibles... si l'on avait les données !

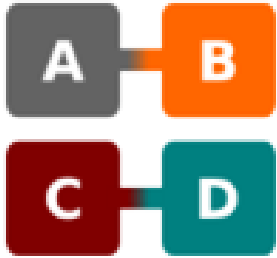
Vers un big data décentralisé / mutualisé / coopératif



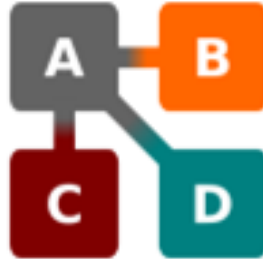


# La solution : l'interopérabilité

Compatibilité



Standard de fait



Interopérabilité



# Les logiciels : des infrastructures du monde virtuel



Un logiciel = une infrastructure, pas un outil. Investissements massifs et dans la durée, ne s'arrête jamais.

**Objectif = construire une infrastructure numérique (plateforme) "en commun" dont les acteurs des circuits courts partagent l'usage.**

API = échangeurs > passer d'une route à l'autre



# Le standard = le code de la route



J'ai le droit de dépasser le deux-roues :

OUI .....  ..... A

NON .....  ..... B

Je dépasse :

OUI .....  ..... C

NON .....  ..... D



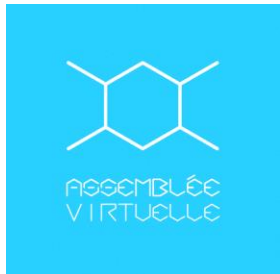
Les données = les individus qui circulent sur la route

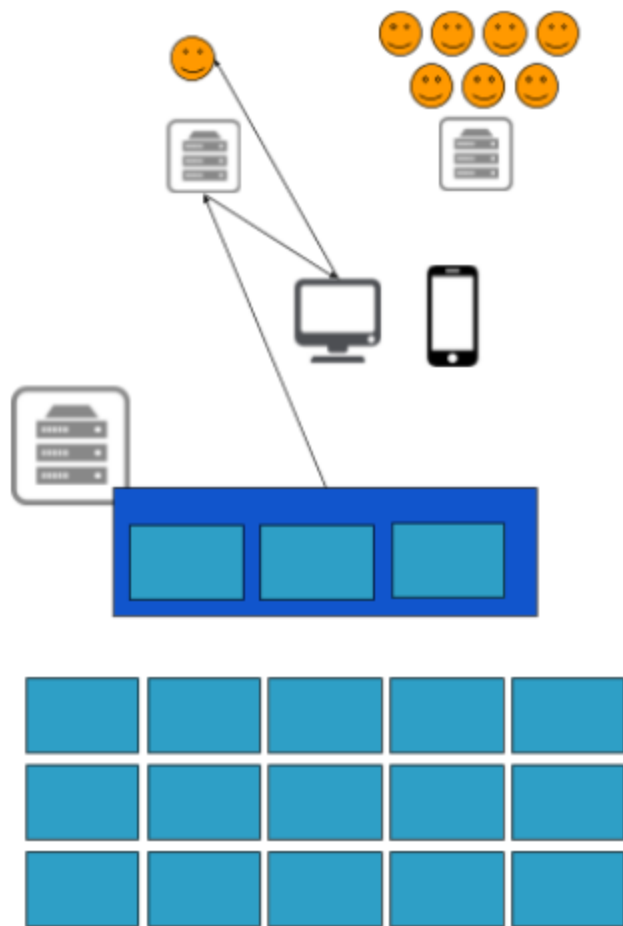


# Les partenaires actuels



DATAFOOD  
CONSORTIUM

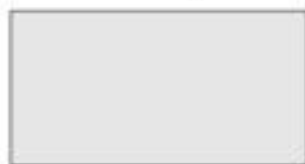




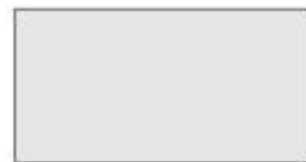
Application A  
(ex: colisbiosduvaldeloire)



Application B  
(ex: laruchequiditoui)



Application C  
(ex: openfoodfrance)



API permettant d'afficher dans une application X des données hébergées sur un serveur Y,  
sans avoir à dupliquer/synchroniser de base de données

Données 1  
(ex: catalogue producteur 1)



base de données 1  
(ex: Valbiocentre gère le catalogue  
de ses membres)

Données 2  
(ex: catalogue producteur 2)



base de données 2  
(ex: donnés produits hébergées  
par laruchequiditoui))

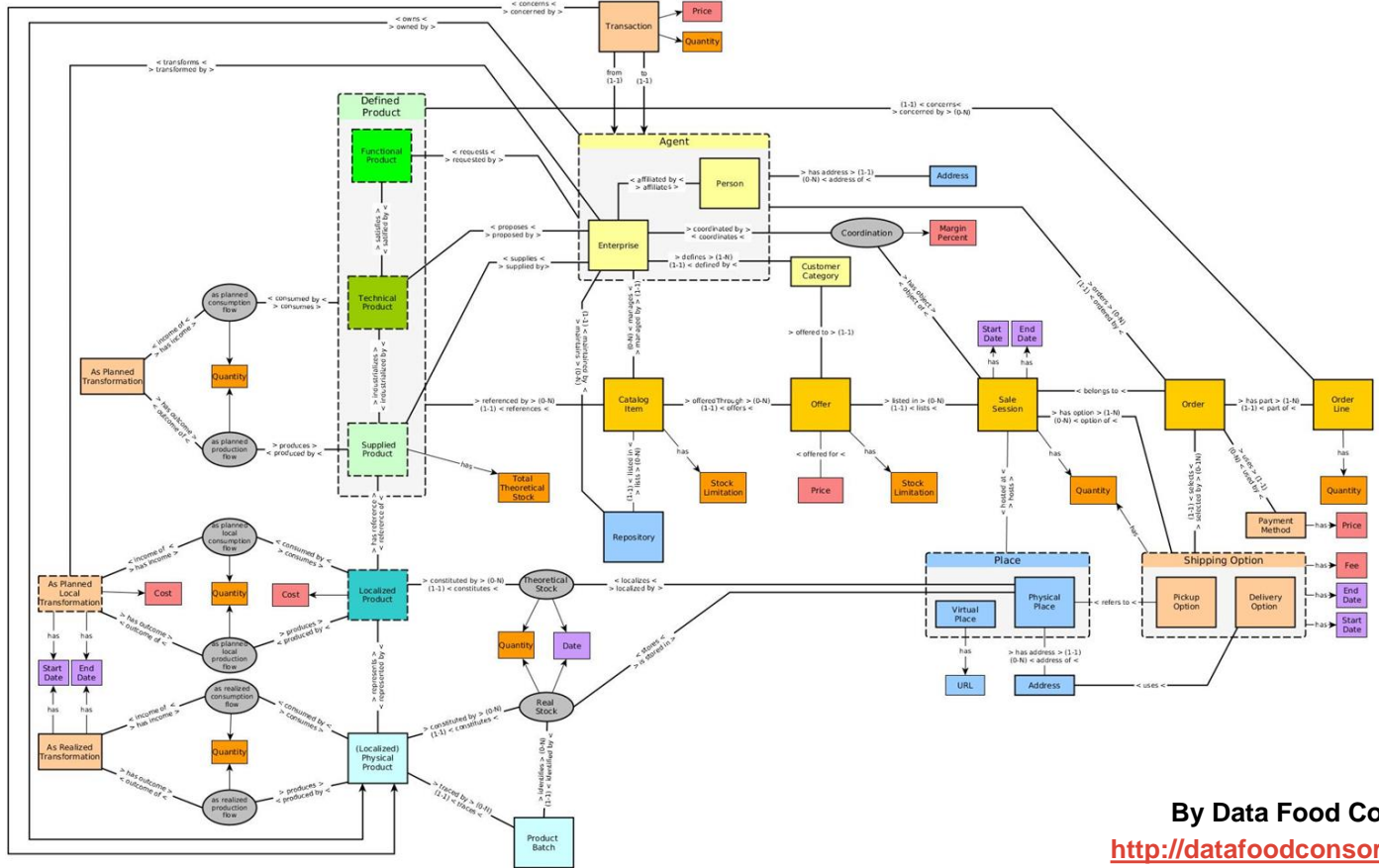
Données 3  
(ex: catalogue producteur 3)



base de données 3  
(ex: donnés produits hébergées  
par openfoodfrance))



# Standard DFC : ontologie (= langage sémantique commun)



# Standard DFC : protocoles techniques communs

← → ↻ 🏠 <https://datafoodconsortium.gitbook.io/dfc-standard-documentation/technical-specification/architecture-representations> 90% 🔍

⚙️ Les plus visités 🇫🇷 Débuter avec Firefox 🇯🇵 yEd Live 🇩🇪 Bitwarden 🇩🇪 Wekan 🇫🇷 chemin nature 🇫🇷 Analyse notre onto pr... 🇯🇵 tofu 🇫🇷 moutarde 🇫🇷 Sophro

## DFC standard documentation

- DFC standard documentation
- Why we need a standard ?
- What is the DFC standard ?
- General strategy to build that standard
- Status of the project
- Access to sources
- Contact and partners

### SEMANTIC SPECIFICATION

- Business model and ontology
- Product ontology

### TECHNICAL SPECIFICATION

- Overall strategy for building a reliable spec
- Design decisions
- Architecture representations**

### APPENDIXES

- Appendix 1. Decisions points and choices
- Appendix 2. General principles

📖 Powered by GitBook

## Architecture representations

Here we try to represent some of the designs choices above between phase 1 and phase 2:

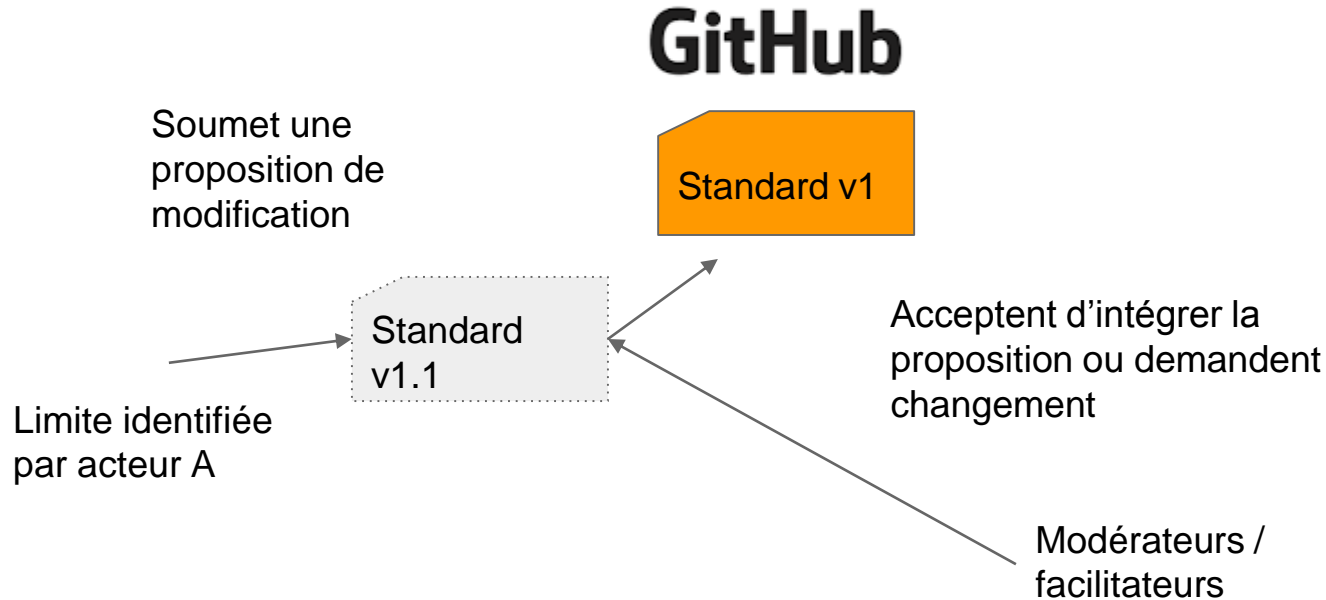
- Single or multi-source
- Identification and authentication
- Data storage

Phase 1

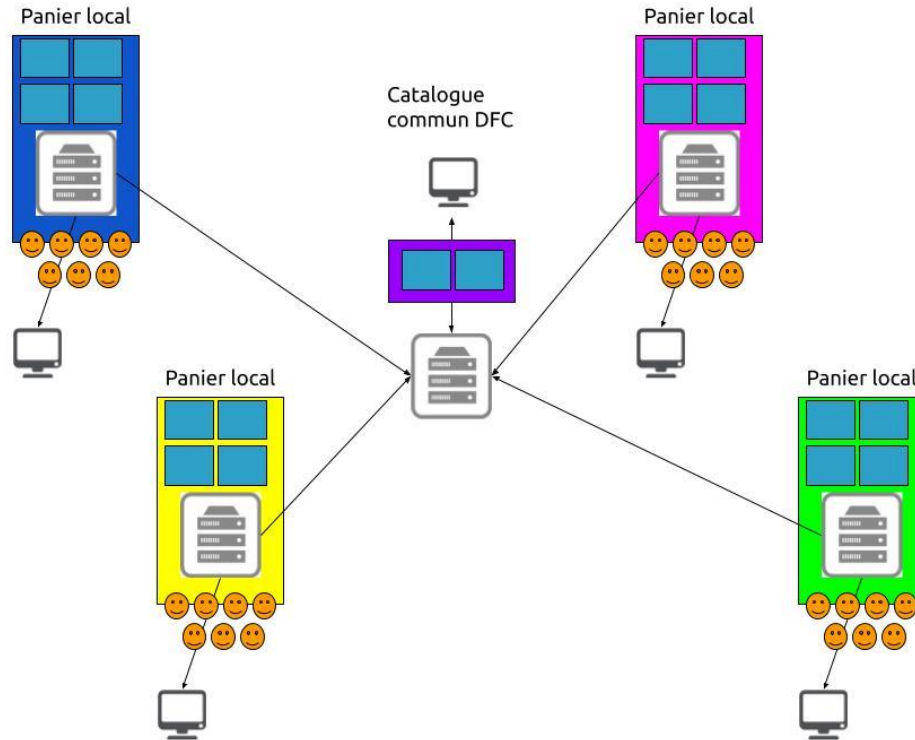
The diagram illustrates the architecture for Phase 1. It features two platform boxes, 'plateforme 1' and 'plateforme 2', connected to a central 'Grappe' database cylinder. 'plateforme 1' is also connected to an 'api1' component. 'plateforme 2' is connected to an 'api2' component. Both 'api1' and 'api2' are connected to an 'OpenID Connect' component, which is in turn connected to a 'prototype' box. A legend on the right lists the macro technologies used: OpenAPI, json-ld + owl, REST ressource driven, and OIDC.

```
graph TD; P1[plateforme 1] --- G((Grappe)); P2[plateforme 2] --- G; P1 --- A1(api1); A1 --- OC[OpenID Connect]; A2(api2) --- OC; OC --- P[prototype];
```

# Décisions sur les évolutions : logique contributive

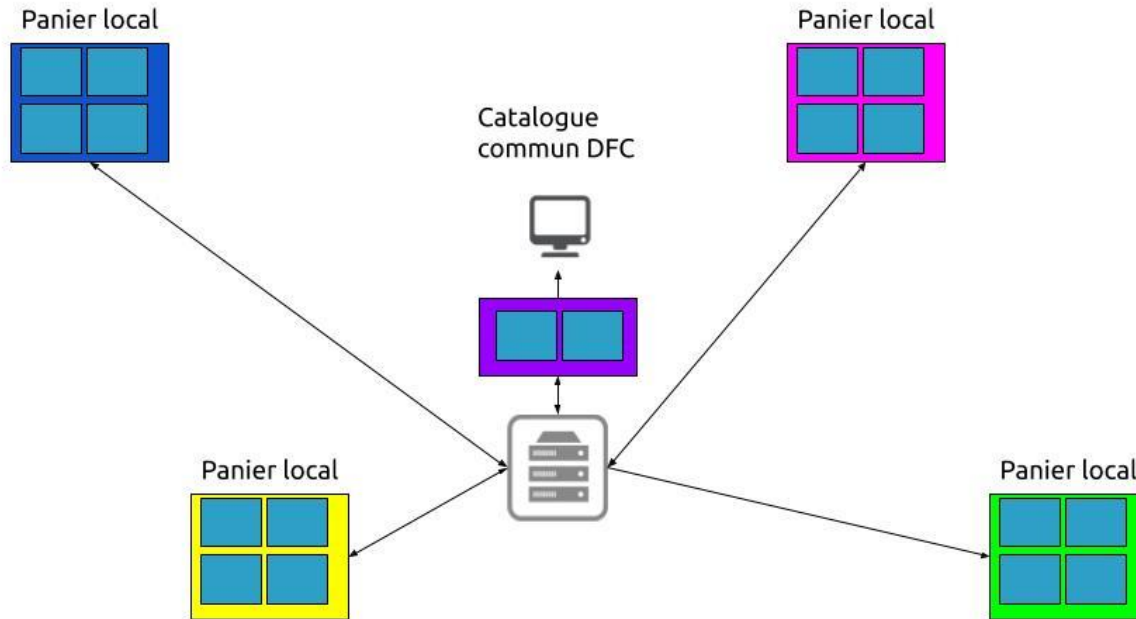


# Vers un catalogue “commun” universel



Etape 1 = réunifier les informations catalogue

# Vers un catalogue “commun” universel



Etape 2 = utiliser ce catalogue unifié comme source unique

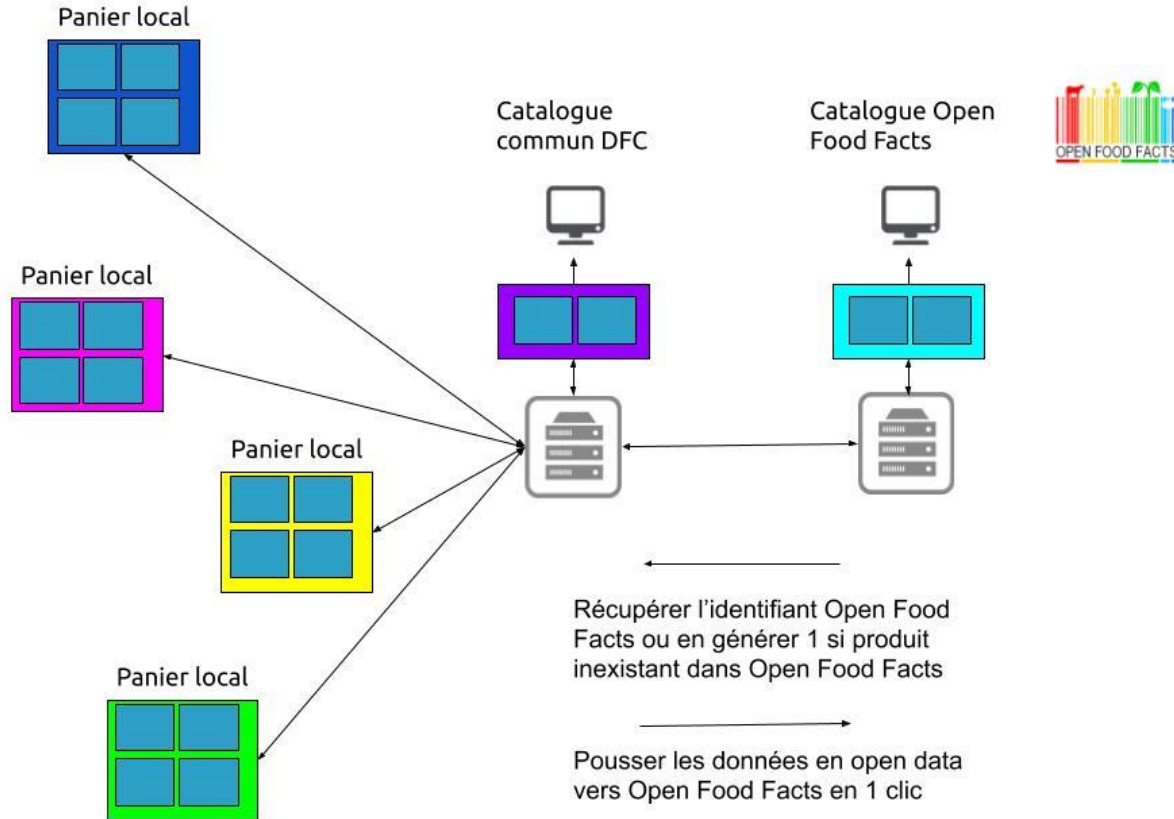
## Catalog

description	quantity	unit	source
Beurre au kilo	1	/unit/kg	panier locale
Beurre doux 250 g	250	/unit/Gram	cagette
Beurre salé 1 g	1	/unit/Gram	cagette
Consigne plateaux fromages	0	/unit/u	panier locale
Crème crue	0.2	/unit/u	panier locale
Crème crue 125 ml.	125	/unit/Millilitre	cagette
Crème crue 200 ml.	200	/unit/Millilitre	cagette
Crème crue 430 ml.	430	/unit/Millilitre	cagette
Faisselle	0.2	/unit/u	panier locale
Faisselle 200 g	200	/unit/Gram	cagette
Faisselle de chèvre	0.2	/unit/u	panier locale
Fromage blanc battu 430 ml.	430	/unit/Millilitre	cagette
Fromage blanc battu 500g	0.5	/unit/u	panier locale
description	quantity	unit	source
☛ ☺ Yaourt écrémé 4*125g			
☺ Yaourt écrémé 4*125g	0.5	/unit/u	panier locale
☛ ☺ Yaourt nature 4*125g			
☺ Yaourt nature 4*125g	0.5	/unit/u	panier locale
☛ ☺ Yaourt nature NON sucré vrac			
☺ Yaourt nature NON sucré vrac	5	/unit/kg	panier locale
☛ ☺ Yaourt nature sucré			
☺ Yaourt nature sucré	0.125	/unit/u	panier locale
☛ ☺ Yaourt nature sucré vrac			
☺ Yaourt nature sucré vrac	5	/unit/kg	panier locale

# Besoin d'un référentiel produits (identifiants) unique



# Notre lien avec Open Food Facts





# Standard = pouvoir



*“Permet d’échanger, de coopérer, de faire ensemble”*

# Standards : enjeux et rôles des pouvoirs publics



Photo: [Björn Söderqvist](#)

# Modèle juridique et économique

Financement par temps bénévole

Fondations privées

Collectivités

“Association de fait”, devrait se formaliser prochainement



Agir pour l'innovation sociale



fondation  
daniel & nina carasso  
sous l'égide de la Fondation de France

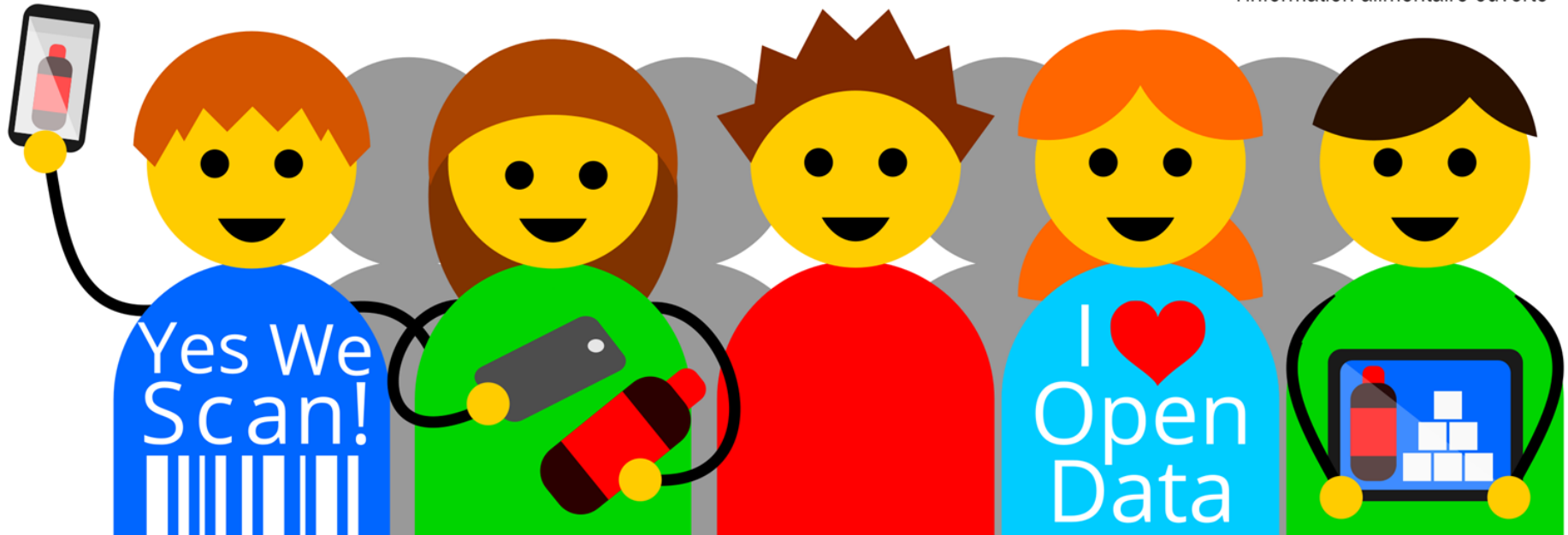
 île de France

**Nous cherchons 150K€ sur 3 ans pour pouvoir avancer dans la formalisation de l'API et le lancement terrain du standard.**

Les données = notre souveraineté demain



# Open Food Facts





**TENDRE GENOISE RECOUVERTE D'UNE MARMELADE D'ORANGE ET D'UNE COQUE DE CHOCOLAT FIN** - Ingrédients : Marmelade d'oranges 41 % [(sirop de glucose-fructose, sucre, pulpe d'orange 4,5 %, jus d'orange concentré 1,4 % (équivalent jus d'orange 7,8 %), pulpe d'orange concentrée 0,6 % (équivalent pulpe d'orange 2,6 %), gélifiant (pectines), acidifiant (acide citrique), correcteurs d'acidité (citrate de calcium, citrate de sodium), arôme naturel d'orange, épaississant (gomme xanthane)], chocolat 24,9 % [sucre, pâte de cacao, beurre de cacao, graisses végétales (illipe, mangue, saf, karité et palme en proportions variables), arôme, émulsifiant (lécithine de soja), lactose et protéines de lait], farine de blé, sucre, œufs, sirop de glucose-fructose, huile végétale (colza), poudre à lever (carbonate acide d'ammonium, diphosphate disodique, carbonate acide de sodium), sel, émulsifiant (lécithine de soja). **Peut contenir sésame.**

## INFORMATION NUTRITIONNELLE / VOEDINGSWAARDE-INFORMATIE / NAHRWERTANGABEN

	100g	1 biscuit (12,5g)	%* / biscuit
Énergie / Energie / Energiewert	1675 kJ/400 kcal	210kJ/50kcal	3 %
Graisses / Vetten / Fett	12,5 g	1,6 g	2 %
dont acides gras saturés / waarvan verzadigde vetzuren / davon gesättigte Fettsäuren	6,1 g	0,8 g	4 %
Glucides / Koolhydraten / Kohlenhydrate	66 g	8,3 g	3 %
dont sucres / waarvan suikers / davon Zucker	49 g	6,2 g	7 %
Fibres alimentaires / Vezels / Ballaststoffe	2,0 g	0,2 g	
Protéines / Eiwitten / Eiweiss	3,5 g	0,4 g	1 %
Sel / Zout / Salz	0,36 g	0,045 g	<1 %

~ 12 biscuits / étui, verpakking, Packung

\* Apport de référence pour un adulte-type (8400 kJ / 2000 kcal). Pour plus d'information: [www.mondelezinternational.fr](http://www.mondelezinternational.fr) / [www.lu.be](http://www.lu.be)

\* Referentie-inname van een gemiddelde volwassene (8400 kJ / 2000 kcal). Meer informatie op: [www.lu.nl](http://www.lu.nl) / [www.lu.be](http://www.lu.be)

\* Referenzmenge für einen durchschnittlichen Erwachsenen (8400 kJ / 2000 kcal).

# Projets citoyens et collaboratifs



**WIKIPÉDIA**  
L'encyclopédie libre



**OpenStreetMap France**  
Cartographions le monde rue après rue...



et

**OPEN FOOD FACTS**

l'information alimentaire ouverte

?



# Une base de données ouverte et collaborative



- Contributions via apps  
Android, iPhone et site Web



- Collecte citoyenne /  
crowdsourcing

## Haribo Tagada l'originale

Code barre : 3103220009574

### Caractéristiques du produit

Dénomination générique : Confiserie gélatinée fantaisie

Quantité : 300 g

Conditionnement : [Sachet](#), [Plastique](#)

Marques : [Haribo](#)

Catégories : [Snacks sucrés](#), [Confiseries](#), [Bonbons](#)

Labels, certifications, récompenses : [Colorants naturels](#)

Lien vers la page du produit sur le site officiel du fabricant :  
<https://www.haribo.com/frFR/produits/har...>

Ville et pays d'achat : [Annemasse](#), [France](#)

Pays de vente : [France](#), [Portugal](#)

### Ingrédients

→ Les ingrédients sont listés par ordre d'importance (quantité).

Liste des ingrédients : sucre, sirop de glucose, gélatine, acide citrique, arôme, curcumine, camrins, carotènes mélangés

Additifs :

- [E428 - Gélatine](#)
- [E330 - Acide citrique](#)
- [E100 - Curcumine](#)
- [E120 - Acide carminique](#)
- [E160 - Caroténoïdes](#)





Open Food Facts répertorie les produits alimentaires du monde entier.

## Ajouter un produit

📷 Photo avec code-barre

ou Code barre

Ajouter

Produit sans code barre

## Bonjour Stéphane Gigandet

Vous êtes connecté en tant que stephane.

Se déconnecter



Les produits que vous avez ajoutés ou modifiés

# Open Food Facts - France

## Derniers produits ajoutés :

→ [produits ajoutés par l'application mobile dont les informations sont à compléter](#)

570565 produits

Explorer les produits par... ▼



4 Saucisses de Francfort - Monoprix



Crêpes au Froment - Monoprix Bio



Nuggets au poulet croustillants



2 pavés de Saumon Bio Monoprix -



Riz au lait au caramel - Teurgoule de



Riz au Lait à la Cannelle - Les Desserts



Dessert La Teurgoule au rhum - Les



Teurgoule à la Vanille - Les Desserts



Teurgoule de la sée cannelle bol



Riz au lait à la cannelle - Teurgoule de

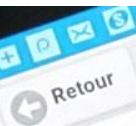


Garbanzos - Hacendado - 570 g neto,



La Teurgoule fermière à la Vanille -





Dessert fruitier

# Pomme Citron

Code barre : 3608580802631

Note nutritionnelle de couleur NutriScore

## NUTRI-SCORE



Repères nutritionnels pour 100 g

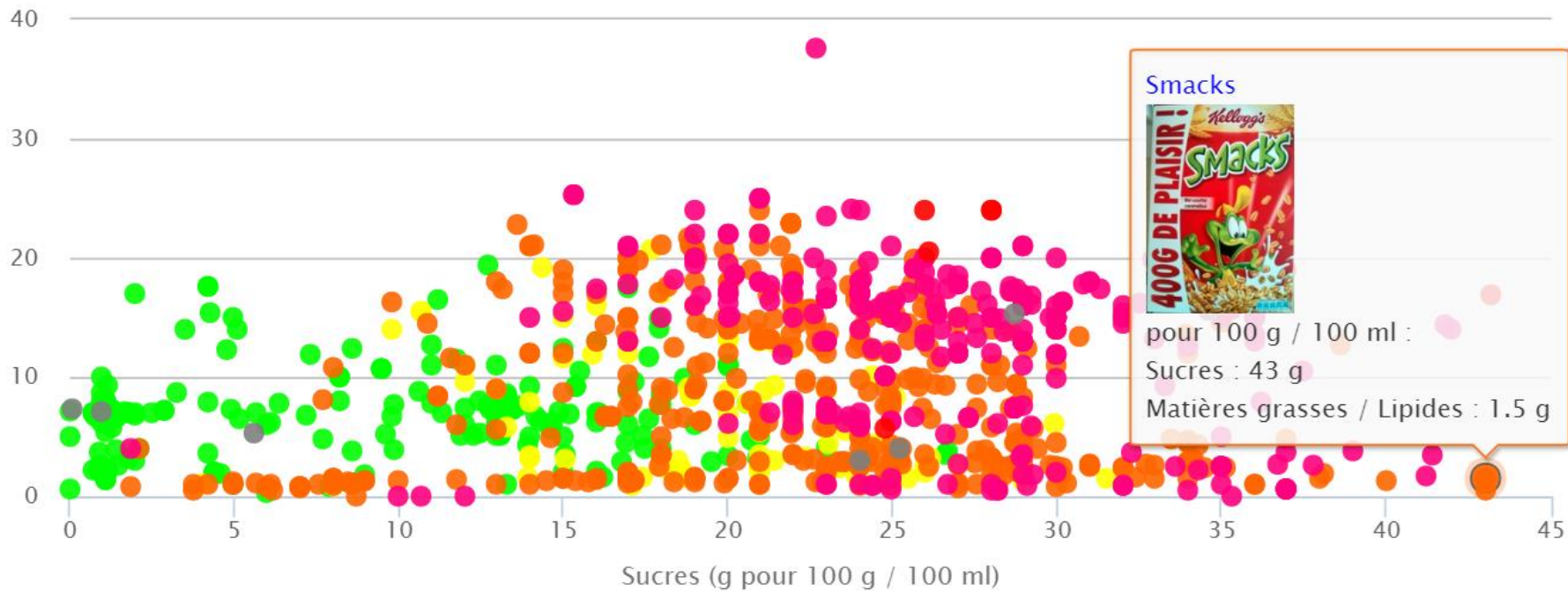
- 0.3 g **Matières grasses / Lipides** en faible quantité
- 0 g **Acides gras saturés** en faible quantité
- 18 g **Sucres** en quantité élevée
- 0 g **Sel** en faible quantité

+ Caractéristiques du produit



Matières grasses / Lipides (g pour 100 g / 100 ml)

Source des données : <https://fr.openfoodfacts.org>



Smacks



pour 100 g / 100 ml :

Sucres : 43 g

Matières grasses / Lipides : 1.5 g

# Des données d'intérêt public

- Pour les consommateurs
- Pour l'industrie
- Pour la recherche
- Pour l'action publique
- Pour améliorer les produits et les services
- Pour ce que d'autres imagineront

# Réutilisations de la base Open Food Facts

- Données ouvertes / Open data :
  - Open Database Licence (ODbL)
  - Réutilisation gratuite pour tous et pour tous usages
  - Paternité et partage sous les mêmes conditions
  - Export de la base de données en CSV, RDF
  - API JSON
  - Plus d'info : <https://fr.openfoodfacts.org/data>



Recherche

Thématiques

+ CONTRIBUEZ !

# Produits alimentaires : ingrédients, nutrition, labels



Open Food Facts répertorie les informations sur les produits alimentaires : ingrédients, informations nutritionnelles, labels etc. Les données proviennent majoritairement de la collecte citoyenne (crowdsourcing) des informations.

## Ressources

**CSV** **Ingrédients, informations nutritionnelles et données sur les pr...**

Dernière modification le jeudi 21 novembre 2013

### Producteur



**OPEN FOOD FACTS**  
l'information alimentaire ouverte

Open Food Facts répertorie les produits alimentaires du monde entier. Les informations sur les aliments (photos, ingrédients, composition nutritionnelle etc.) sont



foodvisor

SCAN EAT



Scan  
Up



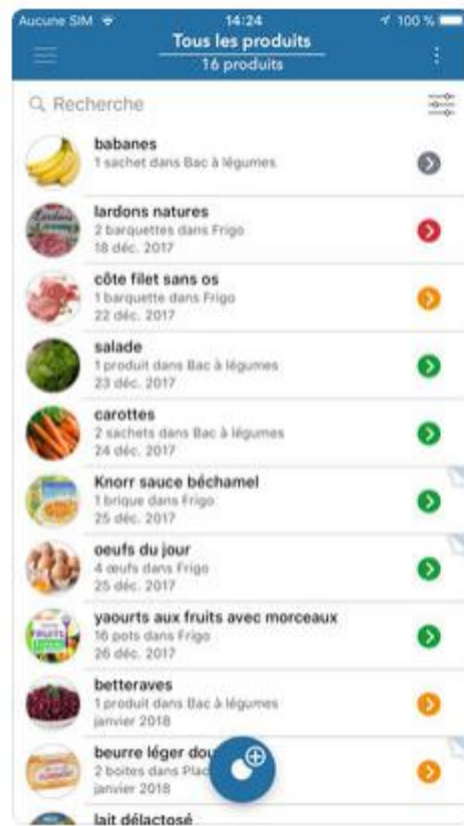
Y'A QUOI  
DEDANS?



Veganearmos







# Pourquoi un bien commun numérique ?

- Des données vraiment ouvertes (open data)
  - gratuites, pour tous et pour tous usages
  - pas de contraintes techniques, financières, légales pour contribuer ou utiliser les données
- Un projet citoyen, par tous et pour tous
  - indépendance de l'industrie
  - l'intérêt public prime sur les intérêts privés
- Encourager l'ouverture, la transparence, la diffusion des bonnes pratiques
  - Standard inclusif et ouvert
  - Entraînement de l'industrie par le haut

# Open Food Facts et DFC

- Une même idée de l'importance du libre, de l'ouverture
- Des approches initialement différentes :
  - Standards et producteurs pour DFC
  - Données, produits et usages pour OFF
- mais qui se rejoignent :
  - Collecte citoyenne à l'origine sur OFF
  - Aujourd'hui de plus en plus de producteurs (Fleury Michon, Ferrero, Carrefour, Système U, Casino, Auchan, Leclerc etc.) nous transmettent directement les données de leurs produits

# Utiliser le numérique pour optimiser la logistique : l'internet physique des circuits courts



**Jorge Osorio,**  
*Doctorant, Mines ParisTech /  
GS1 / Ademe*



**ADEME**



Agence de l'Environnement  
et de la Maîtrise de l'Énergie



**Simon Bestel,**  
*cofondateur de Promus*



**Nils Olivier,**  
*cofondateur de Le chemin des mûres*

# La logistique des circuits courts : diagnostic des pratiques, enjeux et potentiel d'amélioration apporté par l'interconnexion des réseaux logistiques

Jorge OSORIO

DIR. Eric BALLOT – Mines ParisTech

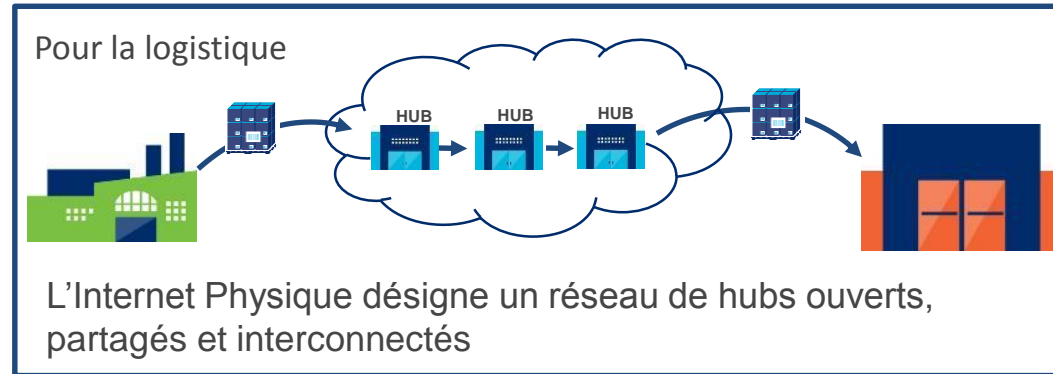
Stéphane CREN – GS1 France

Marc COTTIGNIES - ADEME



- Contexte
- Problème
- Méthodologie de Recherche
- Modèles
- Conclusions

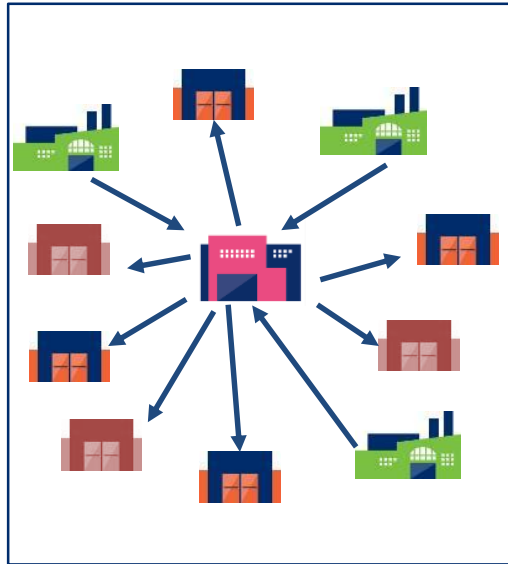
## C'est quoi?



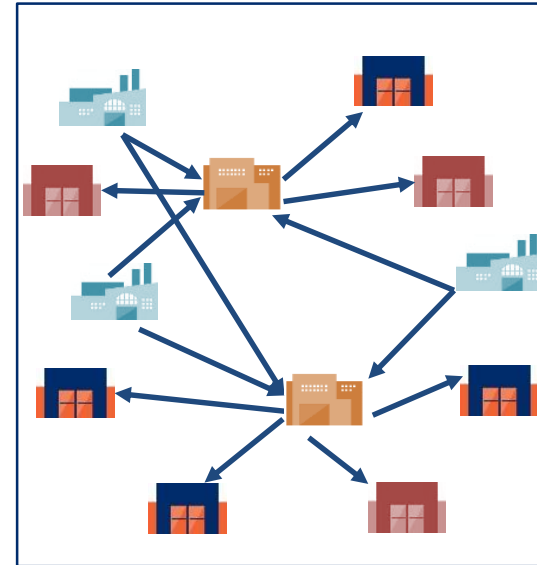
## Un nouveau modèle logistique

Les réseaux logistiques  
actuels sont dédiés,  
cloisonnés...

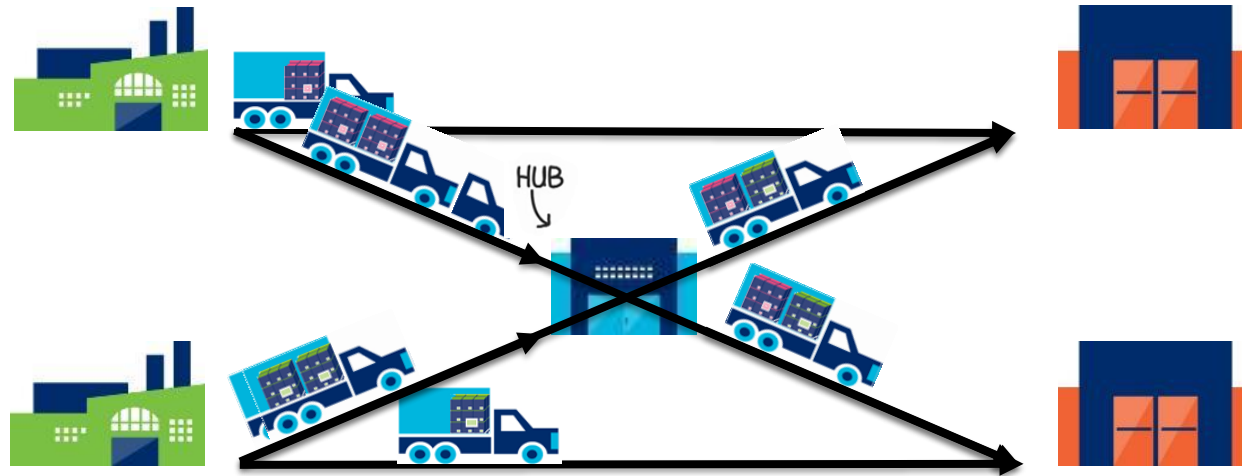
**Ils se superposent les uns avec les autres**



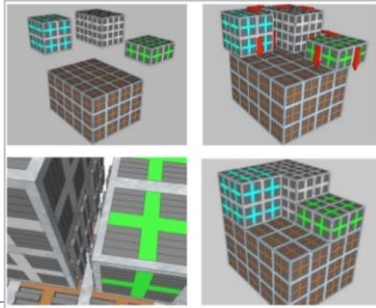
... bien optimisés







## Les 3 composantes



Interconnexion physique

Conteneurs connectés,  
modulables et standardisés

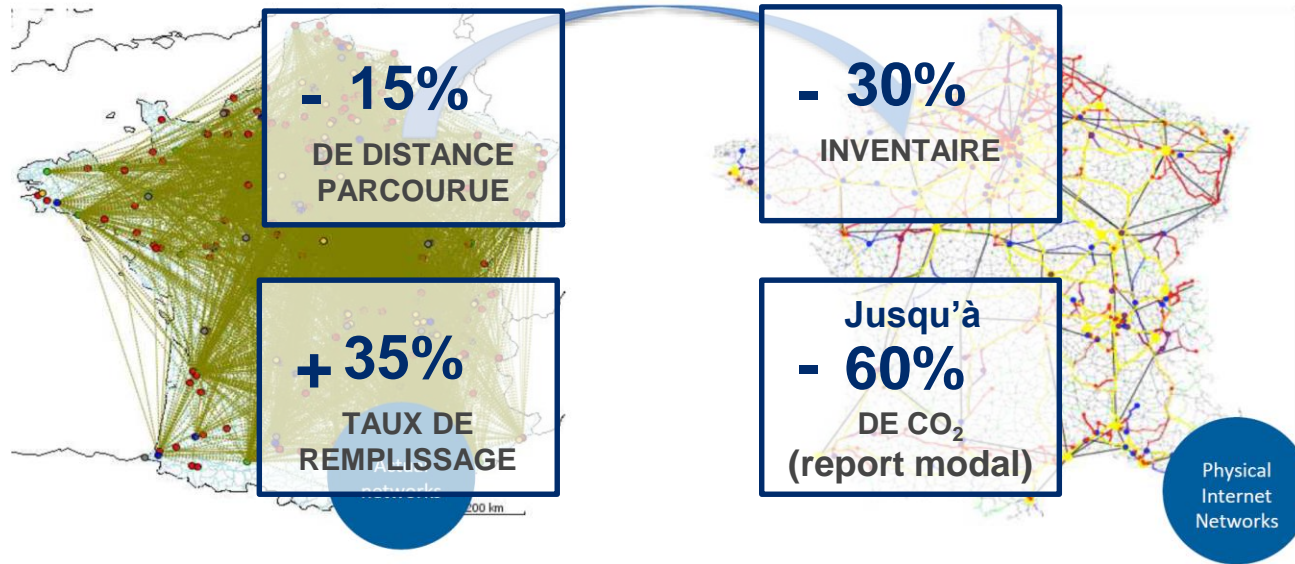


Une infrastructure  
informationnelle  
ouvert, mais sécurisée



De nouveaux  
processus  
d'affaires

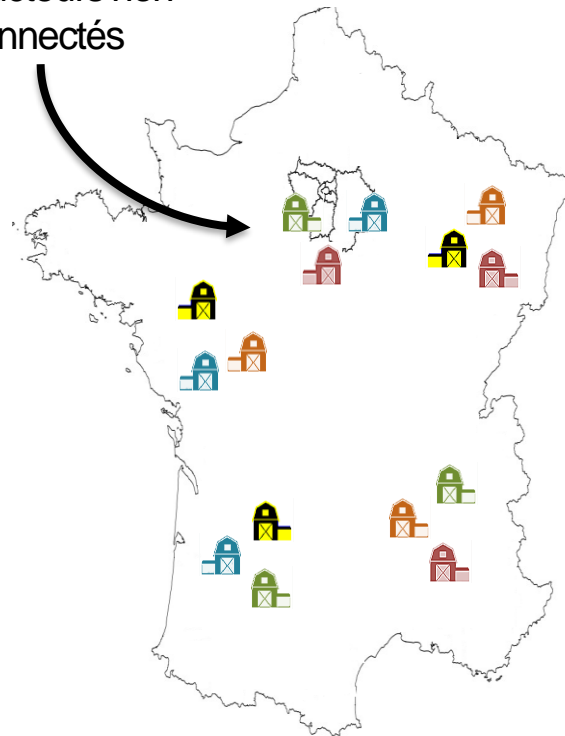
## En France



- Comment construire un modèle de logistique partagé adéquat dans le contexte des Circuits Courts ? **QR 1**
- La logistique du premier kilomètre (la collecte en milieu rural) **QR 2**
- La logistique du dernier kilomètre (la livraison urbaine) **QR 3**

T.G. Bosona, G. Gebresenbet, I. Nordmark, en Suède et Amélie Gonçalves en France

Producteurs non  
connectés



Actuellement :

- 61% mutualisent avec **maxi 3 producteurs**
  - 13% mutualisent chaque flux
  - 48% de temps en temps
- 39% s'occupent seuls de la logistique

Dans les 5 prochaines années :

- 75% comptent mutualiser la livraison
  - 66% en **mutualisant avec d'autres producteurs**
  - 9% en sous-traitant à un tiers
- 25% pensent continuer à s'occuper seul de la logistique

- Recherche de groupements de producteurs : clusters

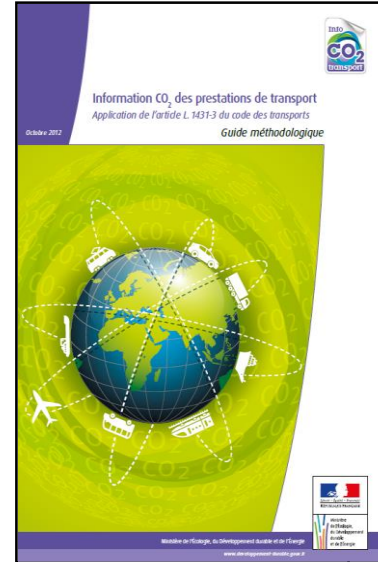
Méthode K-Means

N points  $x$ ,  $\mu_i$  centre cluster  $S_i$ , k clusters

$$\arg \min_S \sum_{i=1}^k \sum_{x \in S_i} \|x - \mu_i\|^2$$

- Simulation des tournées de collectes dans *Mathematica*®
  - Optimisation des tournées (min temps)

- Calcul CO2 et cout logistique:



# Modélisation des schémas alternatifs

○ Scénario 1 : la collecte amont (un seul point de vente représenté) QR2



Producteur



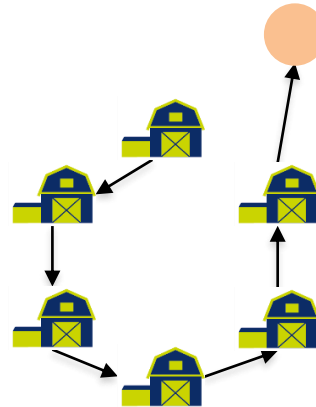
Point de vente



Hub



Transport



Scénario 1

# Scénario 1 : tournée collecte amont

## ○ 4 variantes de regroupement logistiques différentes



- **Configuration 0** : livraison directe et **individuelle** vers Paris
- **Configuration 1** : clusters en fonction de la typologie des produits ; **15 clusters** chaque jour ; **pas de mélange** entre les différentes familles de produits
- **Configuration 2** : clusters avec une moyenne de 3 producteurs ; **40 clusters** chaque jour ; on peut mélanger les produits avec l'implémentation **de boîtes modulaires**
- **Configuration 3** : Clusters avec une moyenne de 9 producteurs ; **15 clusters** chaque jour ; on peut mélanger les produits avec l'implémentation de **boîtes modulaires**



# Modélisation des schémas alternatifs



○ Scénario 2 : un hub amont (un seul point de vente représenté) QR2



Producteur



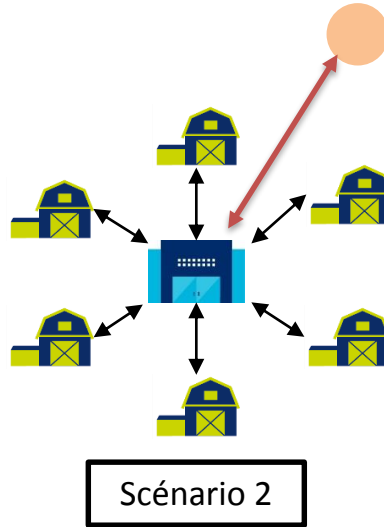
Point de vente



Hub



Transport



## ○ 3 organisations logistiques différentes

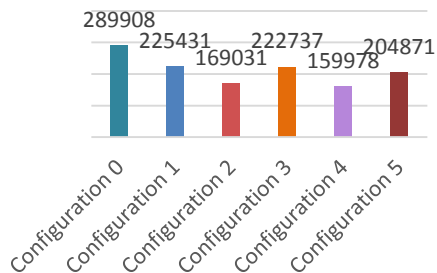
- **Configuration 0** : livraison directe et individuelle vers Paris
- **Configuration 4** : clusters avec une moyenne de 3 producteurs ; **40 clusters** chaque jour ; on peut mélanger les produits avec l'implémentation de **boîtes modulaires**
- **Configuration 5**: clusters avec une moyenne de 9 producteurs ; **15 clusters** chaque jour ; on peut mélanger les produits avec l'implémentation de **boîtes modulaires**

# Résultats numériques

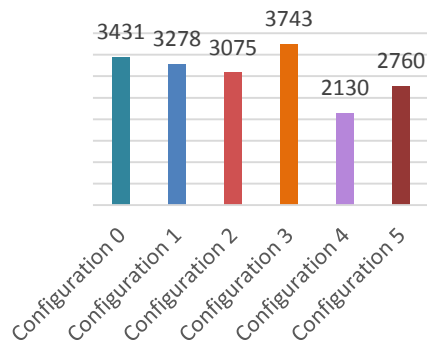


	Configuration 0	Configuration 1	Configuration 2	Configuration 3	Configuration 4	Configuration 5
<b>Distance Parcourue (Km)</b>	289 908	225 431	169 031	222 737	159 978	204 871
<b>Temps de Livraison(h)</b>	3 431	3 278	3 075	3 743	2 130	2 760
<b>Taux de remplissage</b>	10%	16%	23%	47%	60%	60%
<b>Cout Logistique</b>	119 569	101 111	83 985	106 578	58 666	84 897
<b>Nombre moyen de véhicules</b>	55	36	19	7	19	7

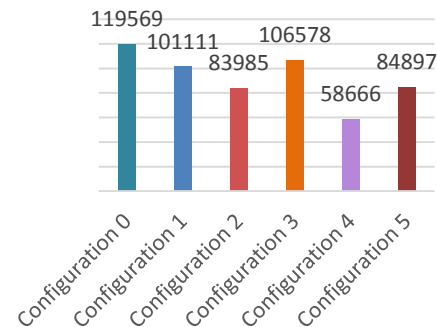
Distance Parcourue (Km)



Temps de Livraison (h)



Cout Logistique



- L'observation fine des pratiques réelles des acteurs montre différents arrangements qui invitent à mieux analyser comment ces acteurs collaborent pour concevoir des solutions logistiques adaptées
- Pour implémenter de nouvelles pratiques logistiques, il existe le besoin des outils de coordination multi acteurs
- La réalisation de tournées et l'implémentation des hubs en amont permettent une réduction substantielle du temps et des distances parcourues avec des équilibres différents suivant les scénarios
- Les impacts sur les pratiques, la saturation des véhicules, leur type, les mécanismes de coordinations fins restent à établir



QUESTIONS

REACTIONS



# LA SOLUTION LOGISTIQUE DES CIRCUITS COURTS POUR LES PRODUCTEURS & LES DISTRIBUTEURS



EXECUTIVE SUMMARY - Mai2019  
Document confidentiel



### **NOTRE CONVICTION**

Les circuits courts constituent une réponse d'avenir aux enjeux environnementaux, aux préoccupations du « manger sain » et aux problématiques du monde agricole.



### **NOTRE METIER**

Construire des solutions physiques et logicielles afin d'optimiser la chaîne logistique des circuits courts entre Producteurs, Distributeurs et Consommateurs.



### **NOTRE AMBITION**

Devenir le leader de la logistique de circuits courts sur les produits frais.





# Le problème

Confidentie

La logistique est le principal frein à une entrée plus massive de producteurs sur les circuits courts, elle est même « bloquante pour 70% d'entre eux » (les échos études 2019).

Les schémas logistiques actuels sont construits autour des circuits de distribution « gros volumes », éloignés du fonctionnement des circuits courts.

L'impact sur les producteurs en circuits courts:



un coût logistique allant de 25 à 50% du prix de vente final (vs. 10/20 % sur les circuits longs)



une perte de temps importante (20 à 30% de temps d'exploitation bloqué sur la logistique)



un impact carbone élevé (trajets, véhicules et remplissage non optimisés)







L'infrastructure logistique proposée par Promus est composée de 3 briques :



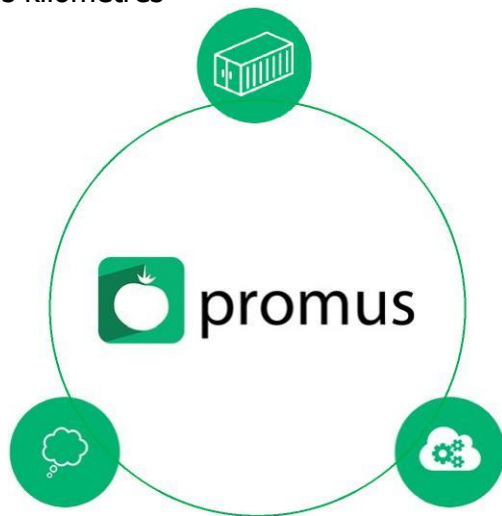
## Brique physique

**Les PromusBox** : constituent un réseau de mini entrepôts logistiques connectés et sécurisés. Installées dans les campagnes, autonomes, ouvertes 24/7, elles apportent aux producteurs une grande facilité d'expédition en optimisant les premiers kilomètres



## Brique intelligente

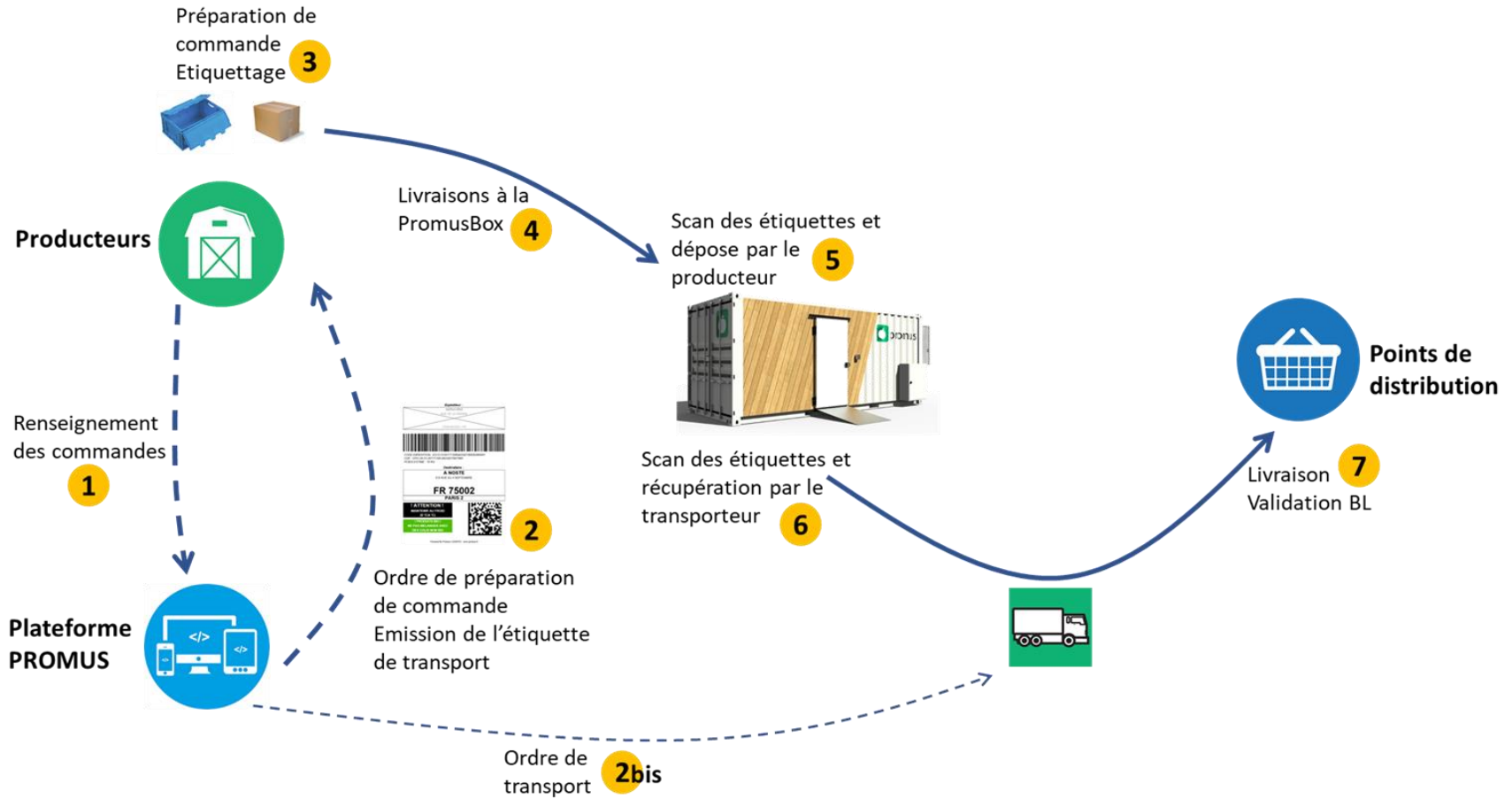
Les **Algorithmes Promus** optimisent les routes pour offrir un coût compétitif et un impact carbone en diminution permanente.



## Brique logicielle

Le **Transport Management System Promus** permet aux producteurs d'administrer facilement l'ensemble de leurs flux et de gérer leurs coûts.

# Principe de fonctionnement





## Après plusieurs mois, le pilote en place à Nantes montre:

- un gain de temps de l'ordre de 2 jours pour les producteurs,
  - un gain de flexibilité pour livrer leurs clients leur permettant de développer leurs offres
- un gain financier sur les coûts logistiques de plus de 45%,
- une augmentation constante des volumes par producteur traités par Promus,
  - un impact carbone positif de par la réduction du nombre de kilomètres parcourus.

## Promus fait sa place dans l'écosystème...



Notre premier client Membre de la Ferme Digitale

ADEME



Agence de l'Environnement  
et de la Maîtrise de l'Énergie



Lauréat appel à projet Exposant au SIA 2019 Logistique Urbaine Durable

LesEchos  
ETUDES

Promus cité comme  
acteur de référence des  
circuits courts

bpi**france**

Promus suivi par  
BpiFrance





CONTACT : ANTOINE PULCINI – CEO

[ANTOINE.PULCINI@PROMUS.FR](mailto:ANTOINE.PULCINI@PROMUS.FR) / 07 68 32 33 51

# Le Chemin des Mûres

*Inria*

**Organisation opérationnelle du  
covoiturage alimentaire pour  
les producteurs en circuit local**

B2B et B2B2C

Martin Bué

Adrien Flandrin

Nils Olivier

# Les produits **locaux**



**38% locavores**  
**69% sensibles au local**



**Loi alimentation :**  
**50% en restauration collective**



**Recherche**  
**d'autonomie et de reconnaissance**



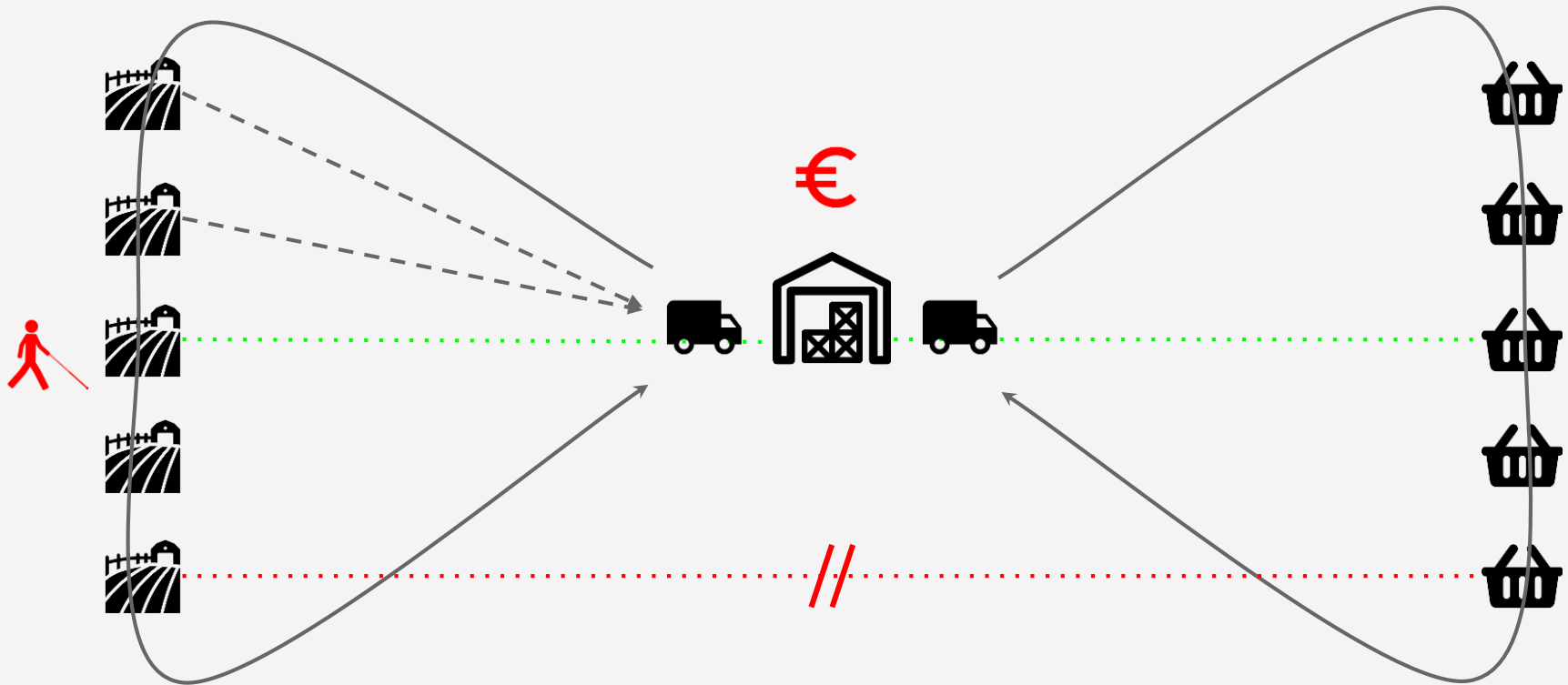
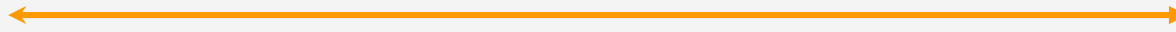
**Coût du transport en circuit local = jusqu'à 40% CA**



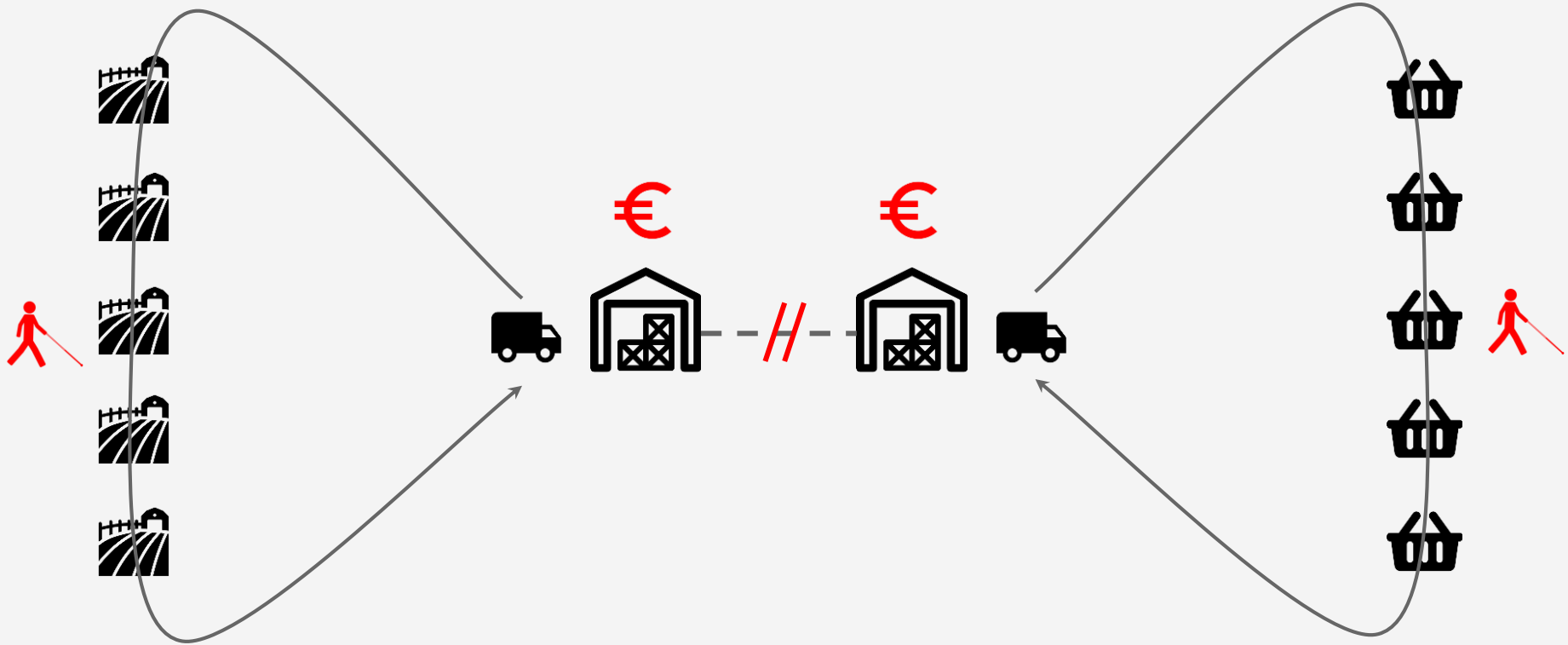
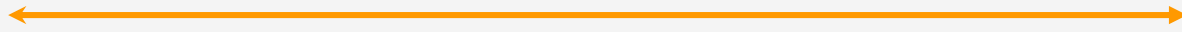
**(circuits longs = 10% du CA)**

Sources : IFSTTAR,  
ADEME, IPSOS,  
Choud'Bruxelles

# Circuit long

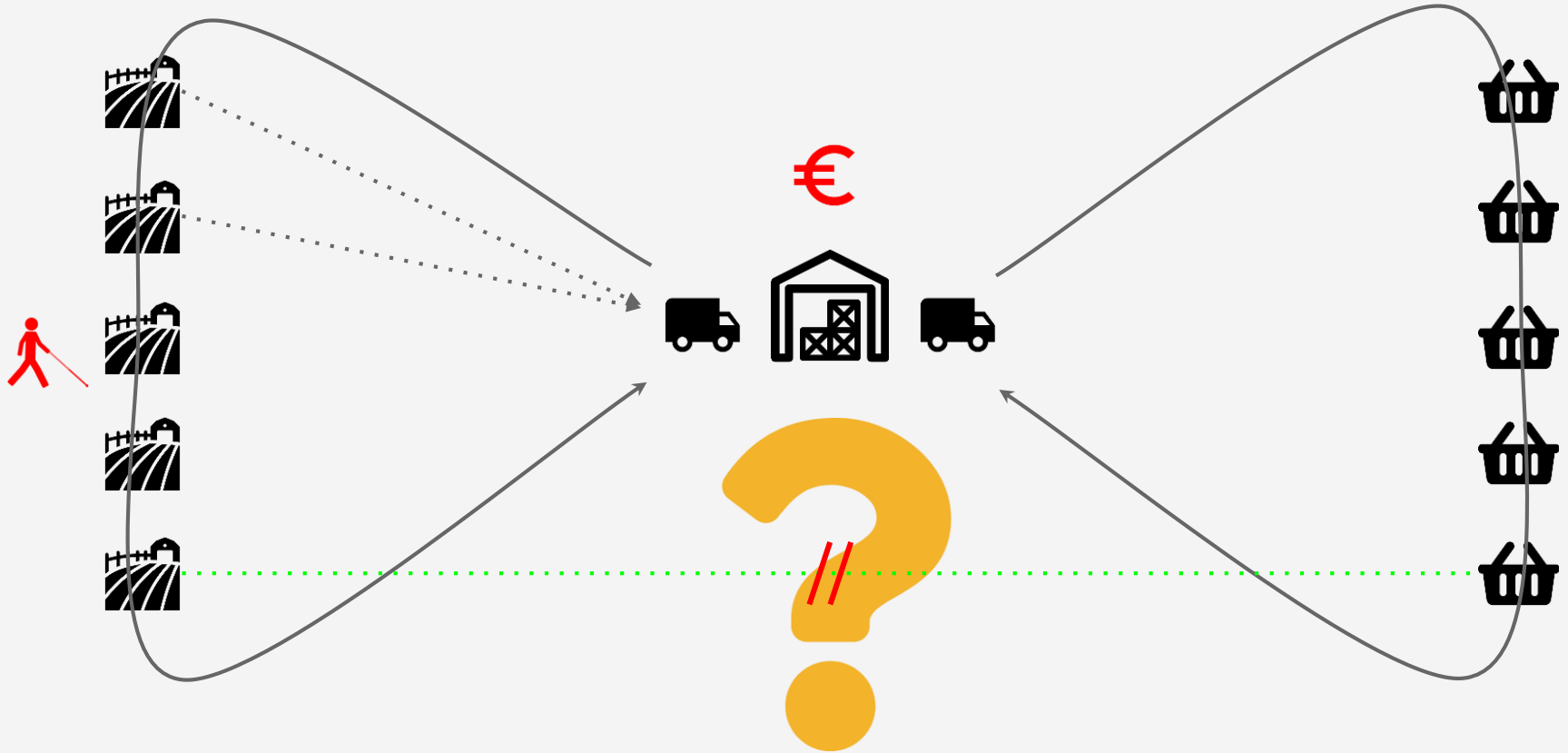
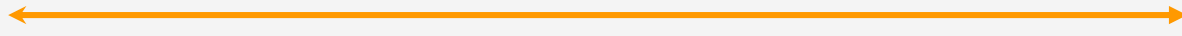


# Circuit long

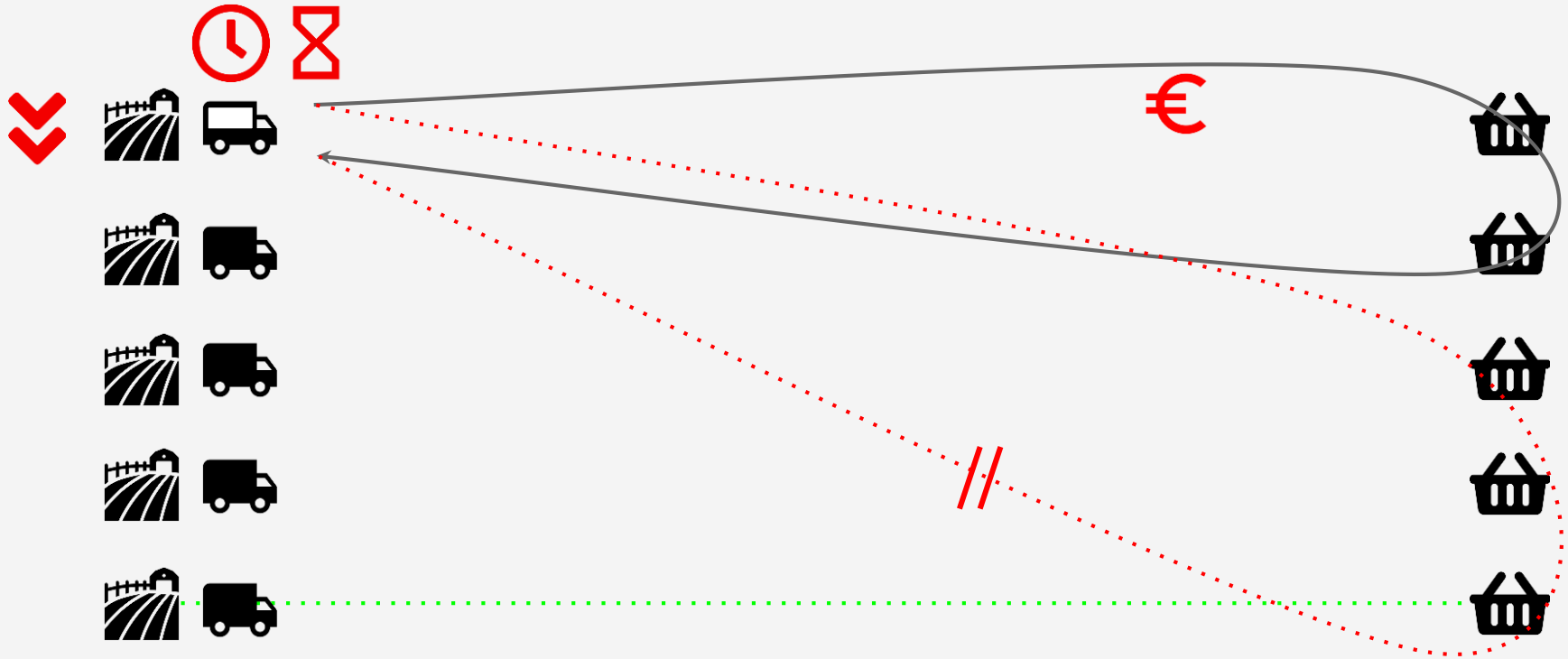
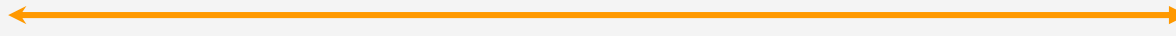




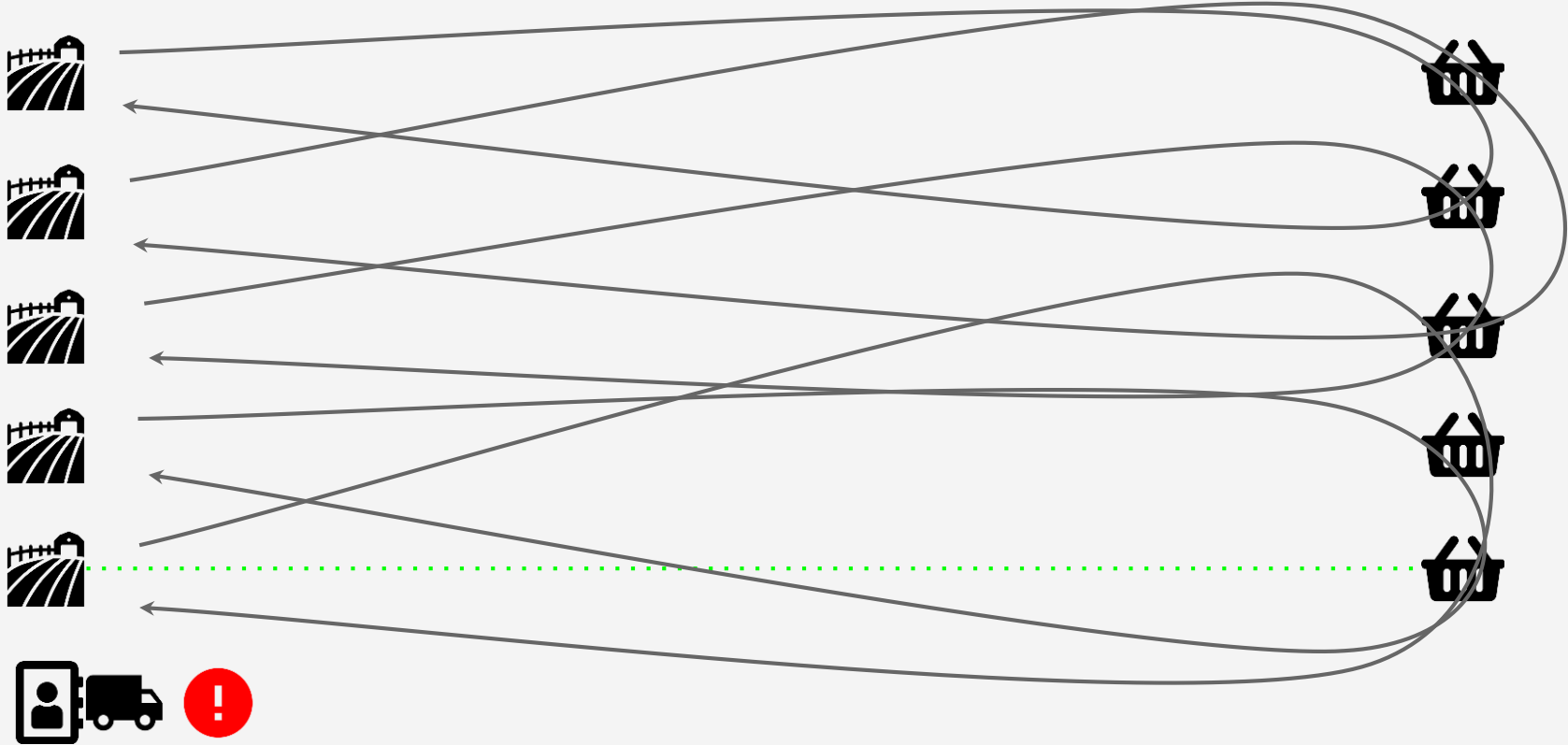
# Circuit local



# Circuit local



# Circuit local



# Le **Problème** du transport local

**Irrégulier et Fragmenté**



**mauvaise image écologique**



**150 h/an**



**5300 €/an**



**Remplissage < 60%**

# Circuit local



Prise en compte de l'ensemble des contraintes métier : horaires, localisation, compatibilités, froid

**LCDM =**

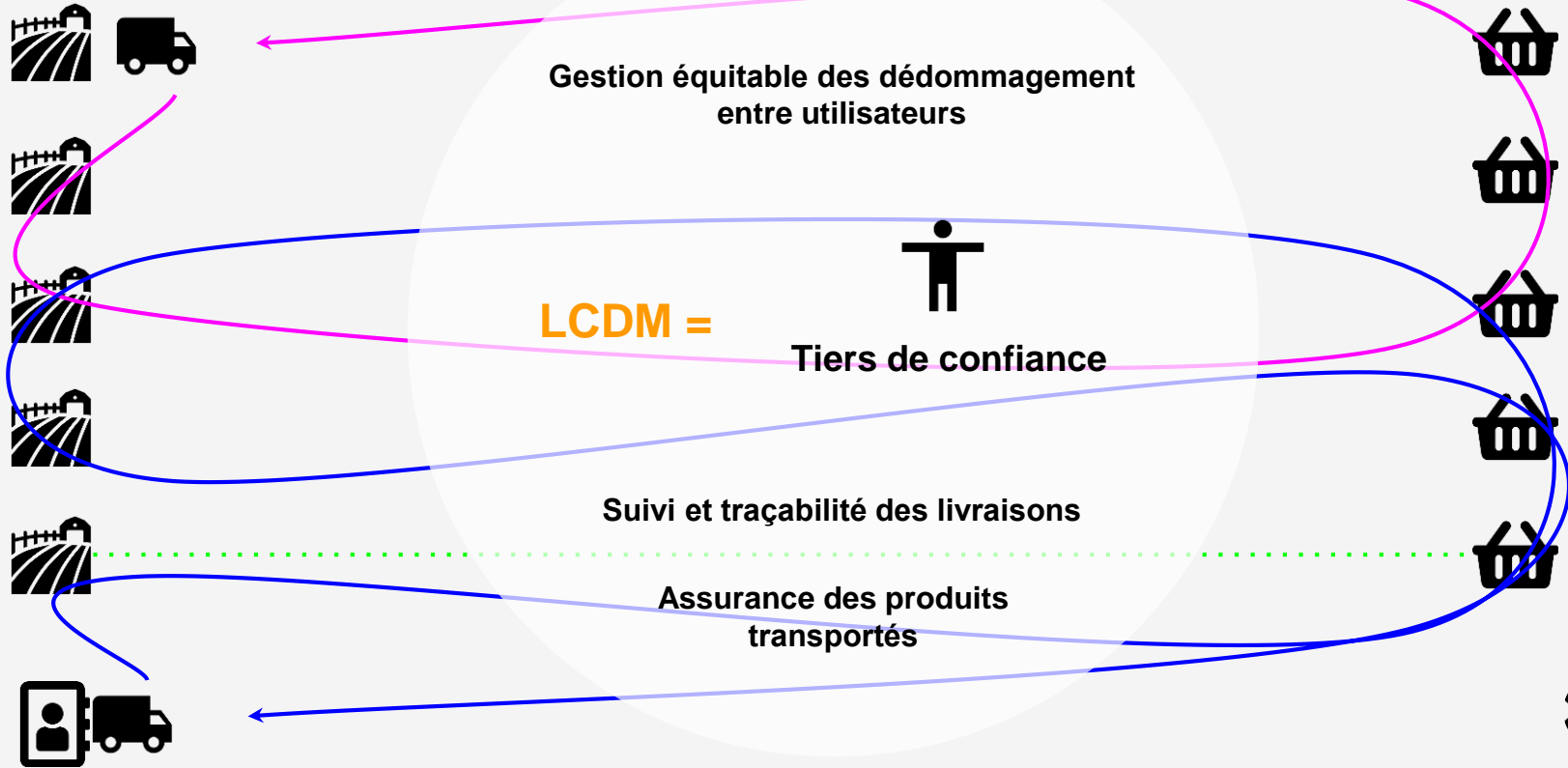
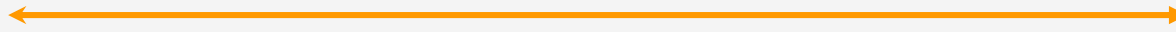


**Moteur de calcul de tournées massifiées**

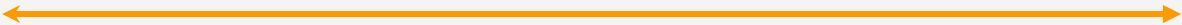
Recherche d'optimisation maximale à partir des possibilités de mutualisation



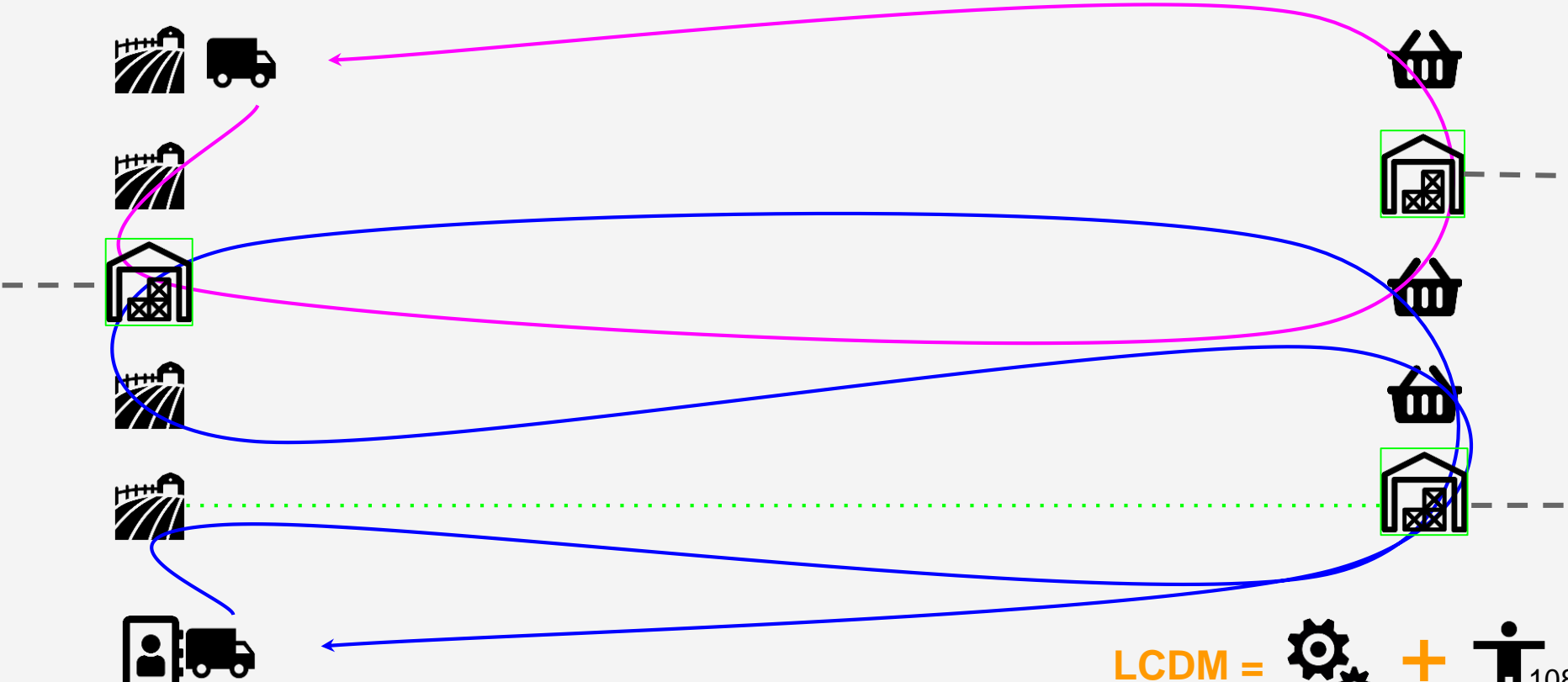
# Circuit local



# Circuit local



LCDM =  +  108



# Notre proposition : l'organisation opérationnelle du transport des produits locaux

1 tournée de livraison pour plusieurs producteurs : covoiturage alimentaire



Optimisation et planification des tournées

Coordination des producteurs



Gestion équitable des dédommagements



**Flexibilité**



**proximité  
conservée**



**GES (-34%)**



**CA local**

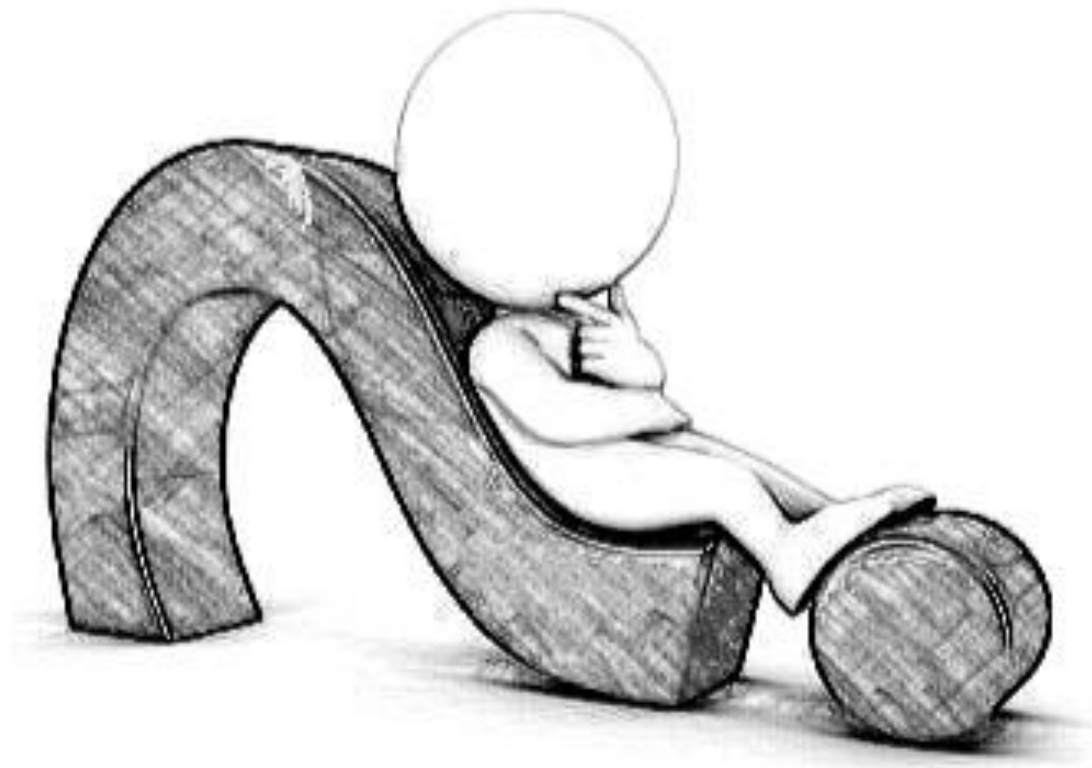


**92h/an (-49%)**



**1749€/an (-33%)**





# C'est quoi GS1 ?



**Paul Bounaud,**  
*Responsable des filières Agriculture, Alimentation  
et Distribution chez GS1 France*



# Pause



# Utilité de la blockchain pour la transparence et la confiance dans le contexte de la distribution en circuits courts.



**Perrine Delobelle**  
*Directrice marketing de Tilkal*

**tilkal**



## Blockchain pour la transparence et la confiance dans un contexte de circuit court

Perrine Delobelle @Tilkal

# CONTEXTE : PERTE DE VISIBILITÉ ET DE CONTRÔLE DANS LES SUPPLY CHAINS

Fragmentation des  
Supply Chains +

Systèmes de  
traçabilité classiques



~~Traçabilité  
fiable~~



➤ 73%

« Je suis inquiet de la sécurité alimentaire »  
+7 pts en 1 an

➤ 84%

« Je préfère choisir un produit qui a plus  
d'ingrédients naturels »  
+20 pts en 1 an

➤ 1 français sur 2

« Le renoncement à l'achat par manque d'information »

➤ 85%

« Je veux être sûr de l'origine du produit »

[Etude KANTAR Janvier 2019]

[Etude OPINIONWAY ALKEMICS - 2019]





Les circuits courts reposent sur des vertus présumées, des promesses (qualité, provenance, durabilité, faible degré de transformation, etc.) mais ne sont pas à l'abri d'une « prise en otage »...

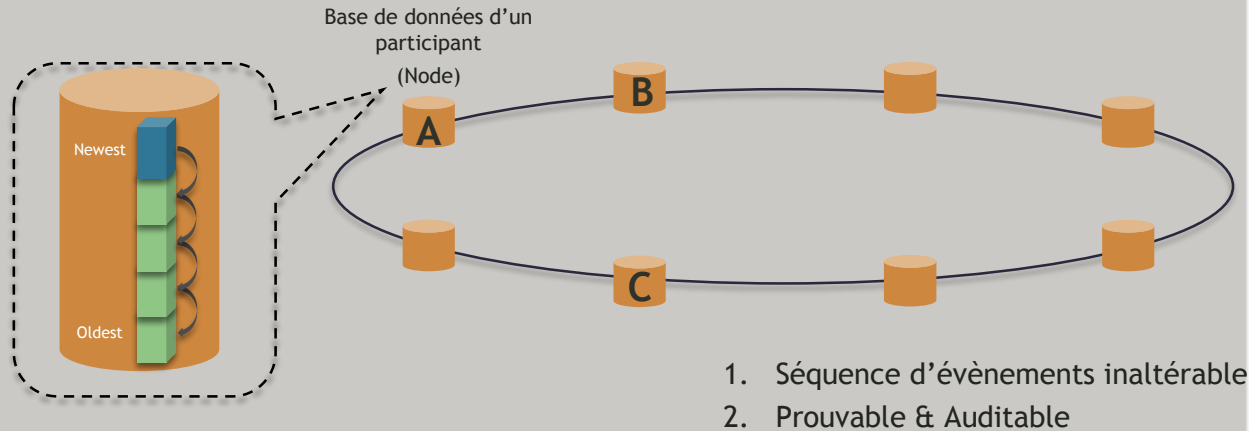




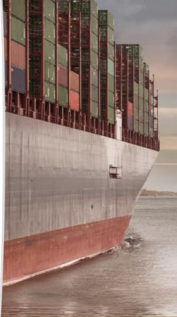
- **Certains modèles de circuits courts sont face à des enjeux similaires à ceux des circuits longs : le consommateur perd en visibilité**
  - Grande distribution
  - Restauration collective ou commerciale
  - E-commerce
  
- **Des données qui doivent être valorisées par la transparence**
  - Provenance
  - Durée de stockage
  - Pratiques agricoles, etc.



## Blockchain = Base de Données + Protocole



Plusieurs acteurs partagent une information auditable,  
sans qu'un des acteurs ne centralise les données ni ne contrôle le réseau



## TRAÇABILITÉ BOUT EN BOUT & TEMPS RÉEL



**Réseau de partage de données bout en bout**  
Collecter. Sécuriser. Distribuer.



**Traçabilité temps réel**  
Partager. Analyser. Améliorer.

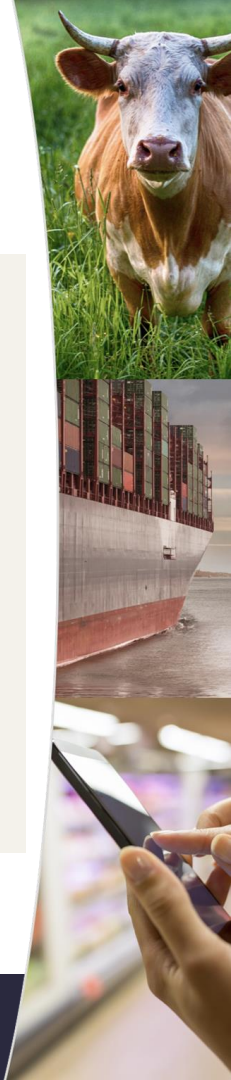


**Transparence consommateur**  
Informier. Inspirer. Redonner confiance.



➤ Réseau neutre et partagé

➤ Solution clé en main

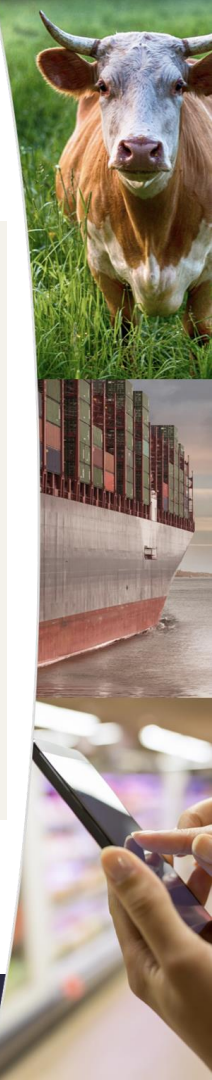




Traçabilité de bout en bout



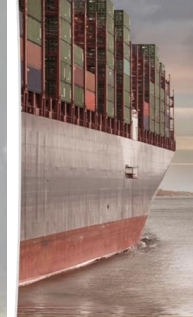
- Pour valoriser la filière et ses acteurs
- Pour garantir le mode de production
- Pour rétablir la confiance du consommateur





**Tous acteurs  
de la valorisation de nos filières**

[www.tilkal.com](http://www.tilkal.com)



# Utilisation des outils numériques pour la gouvernance et la gestion d'un supermarché coopératif.



**Elie Daviron,**  
*Animateur de réseaux à La  
Cagette de Montpellier*



**Laetitia Roussel,**  
*Stagiaire, programme  
alimentation responsable et  
durable, Resolis*



# Usage du numérique par les producteurs, et impacts sur leur activité et sur leur quotidien



**Flora Naumowicz,**  
*Stagiaire à l'INRA*



**Guillaume Haelewyn,**  
*Maraîcher fondateur du Jardin  
de deux'main*



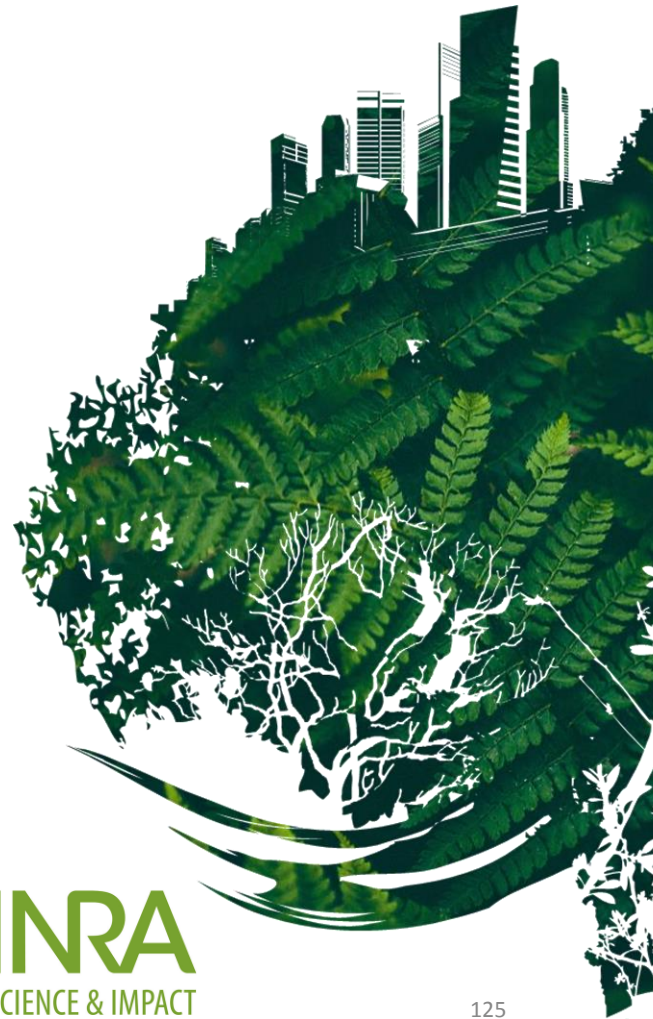
# Circuits courts & numérique

---

Flora Naumowicz, Stagiaire à l'Inra (UMR Innovation) sous la direction de Grégori Akermann.

M2 Sciences sociales appliquées à l'alimentation (ISTHIA, Toulouse Jean Jaurès)

Spécialité anthropologie et sociologie.





# Point de départ:

## LES ACTEURS:

- Les études sur les circuits courts démontrent qu'ils sont d'abord investis par des **consommateurs engagés** (Dubuisson-Quellier, 2009), des **consomm'acteurs** (Guerquin, 2017).
- Par la suite, les CC se sont encore davantage développés et se sont ouverts aux **consommateurs ordinaires** (Dubuisson-Quellier, 2009b; Chiffolleau, 2019).



# Point de départ:

## LE NUMERIQUE:

- L'e-commerce en France est très populaire mais il reste minoritaire dans le domaine de l'alimentation avec seulement **10% des ventes globales** (Décoret, 2019).
- Le numérique contribue à la diversification des modèles de CC et peut, dans certains cas, remplacer le contact en face à face lors de **l'acte d'achat** (site internet, applications, casiers connectés, ...) ou permettre le développement d'autres modèles de **remise du produit** (livraison en point relais ou à domicile, casiers connectés...)



# Objectif de ma recherche:



- Comprendre si les dispositifs numériques de **ventes** et de **communication** impliquent de nouvelles **interactions et relations** entre les producteurs et les consommateurs, voire modifient les rapports de **confiance** envers les CCA.
- Terrain en cours :
  - Entretiens avec 6 **producteurs** et 1 **intermédiaire**: déjà réalisés
    - + 2 producteurs à venir
  - Entretiens collectifs et individuels avec des **consommateurs**: à venir

# Des usages du numérique:

## COMMUNICATION:

Mails | Newsletter | Réseaux sociaux

- Communication adressée:

visent leurs consommateurs, **personnifiée**, semble indispensable pourtant **incertitude** sur le lien entre les communications et les ventes, pas forcément lu à l'exception d'un.

- Communication de prospection :

s'adresse à un public **potentiel**, pour des **événements** précis, lien plus clair entre les communications et les ventes, davantage de retour.

☐ Communiquer est la norme même si cela est chronophage et que le retour sur les ventes est incertain.

# Des usages du numérique:

## INTERFACES DE VENTES :

Mail | Site web | Casiers | (Annonces)

- Massifier : permet de gagner des consommateurs ?

Numérique leur semble indispensable pour développer leurs activités. Dans certains cas pour débiter, se faire connaître. Pour d'autres, c'est pour poursuivre, gérer des commandes plus importantes.

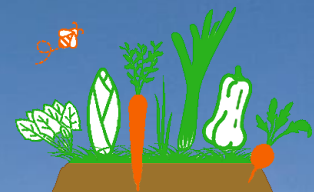
- Diversifier : présence de profils sociodémographiques plus larges ? Numérique permet de se faire connaître des consommateurs ?

Pour plusieurs, les clients font avant tout partie de leur cercle de connaissance et ce cercle s'est élargi petit à petit grâce au bouche-à-oreille, la diffusion par les réseaux sociaux.

☐ Mais numérique ne se suffit pas à lui-même. Besoin de tisser des liens avec les clients, de les entretenir en face à face ou par téléphone, pour pérenniser le modèle de vente.

Merci





Le Jardin  
de deux'main





## Blette


de  Le Jardin de deux'main



Blette	<input type="text" value="0"/>	500g	×	1,45 € EUR		0,00 € EUR
Blette	<input type="text" value="0"/>	1kg	×	2,90 € EUR		0,00 € EUR



## Chou rave

de  Le Jardin de deux'main



Chou rave	<input type="text" value="0"/>	1 chou	×	1,90 € EUR		0,00 € EUR
-----------	--------------------------------	--------	---	------------	---	------------



## Epinards

de  Le Jardin de deux'main



Epinards	<input type="text" value="0"/>	500g	×	2,95 € EUR		0,00 € EUR
Epinards	<input type="text" value="0"/>	1kg	×	5,90 € EUR		0,00 € EUR



## Fraises

de  Le Jardin de deux'main



Fraises	<input type="text" value="0"/>	250g	×	3,50 € EUR		0,00 € EUR
Fraises	<input type="text" value="0"/>	500g	×	7,00 € EUR		0,00 € EUR







**Légumes, fruits et Œufs BIO**

**Vente directe à la ferme**

Guillaume Haelewyn 07.86.84.81.22  
guillaume.haelewyn@gmail.com

**Mardi 16h-19h30** (hameau Escures, Commes)

Commandes mercredi et jeudi sur  
[openfoodfrance.org/le-jardin-de-deux-main/shop](https://openfoodfrance.org/le-jardin-de-deux-main/shop)



livrées en point relais le **vendredi** sur Bayeux et ses alentours

Naturel

Frais

Savoureux



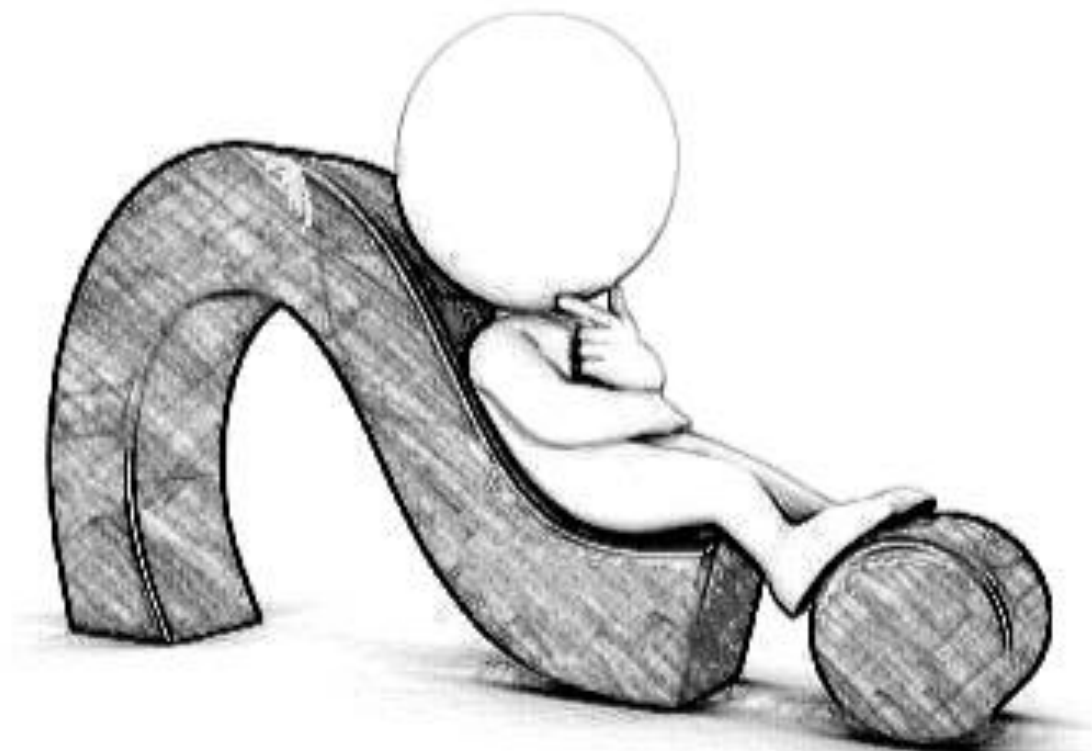
BIO

Local









# Inscrivez-vous pour les ateliers !

## **Numérique et optimisation logistique**

Amélie Gonçalves (INRA)  
Gwenaëlle Raton (IFSTTAR)  
Simon Bestel (Promus)  
Adrien Flandrin (Chemin des mûres)  
Jorge Osorio (Doctorant)  
Laura Giacherio (La Charette)  
Mehdi Jabrane (Mapotempo)  
Jérôme Orsel (Ademe)  
David Coliaux (SONY CSL)  
Leila Gaillard (CIVAM Bretagne)

## **Numérique, gestion commerciale et enjeux de coopération**

Louise Macé (APCA)  
Charlène Nicolay (Terralim)  
Elie Daviron (La Cagette)  
Romain Pelletier (Panier Local)  
Armella Longrez (LRQDO)  
Evelyne Boulongne (Miramap)  
Eric Petitjean (Dynapse)  
Guillaume Haelewyn (Jardin de deux'main)

## **Numérique : transparence, traçabilité, confiance**

Yuna Chiffolleau (INRA)  
Christophe Cotillon (ACTIA)  
Pierre Combris (INRA, Num-Alim)  
Stéphane Gigandet (Open Food Facts)  
Perrine Delobelle (Ilkal)  
Guillaume Rouyer (Assemblée Virtuelle)

## **Numérique, lien social et gouvernance**

Gregori Akermann (INRA)  
François Guiton (Miramap)  
Florence Amardeilh (Elzeard)  
Nicolas Minary (Landfiles)  
Rachel Arnould (Open Food France)



PAUSE DEJEUNER

BON APPETIT

**On y retourne!**





# Ateliers thématiques



# Pause



# Un regard sur la journée...



**Pierre Combris,**  
*Economiste, directeur de  
recherche honoraire de l'INRA*

# Rétrospective de la journée



**Chapeau blanc : le factuel.** Quand je porte le chapeau blanc, je m'attache aux faits, à l'information objective



**Chapeau jaune : l'optimiste.** Quand je porte le chapeau jaune, je vois les bons côtés de l'idée et des suggestions des autres



**Chapeau rouge : l'émotionnel.** Quand je porte le chapeau rouge, j'exprime ce que je ressens face à l'idée (émotions positives, négatives, pressentiments)



**Chapeau noir : le critique (argumenté).** Quand je porte le chapeau noir, je met en évidence les points faibles et les risques de l'idée



**Chapeau vert : le créatif.** Quand je porte le chapeau vert, je cherche des solutions aux critiques du chapeau noir, d'autres chemins, j'enrichis l'idée



**Chapeau bleu : le process.** Quand je porte le chapeau j'anime la réunion et suis le garant de son déroulement



Bientôt un groupe de travail transversal sur le thème du numérique au sein du RMT



Avec la contribution financière du compte d'affectation spéciale «développement agricole et rural»

**MERCI pour votre participation :-)**

ETUDE TACTIC

# ANNEXE COMPOSANTE 2

Enquête producteurs Kelbongoo



**Résumé :** L'étude des pratiques numériques des producteurs de Kelbongoo s'est déroulée en 3 parties : tout d'abord la diffusion d'un questionnaire en ligne à destination des 87 producteurs travaillant avec Kelbongoo, puis l'analyse des premiers résultats, pour terminer par des entretiens présentiels et téléphoniques avec des producteurs pour affiner l'analyse finale.

## SYNTHESE DE L'ETUDE PRODUCTEURS KELBONGOO

Kelbongoo est une initiative en circuit court qui permet aux consommateurs parisiens de faire leurs courses en ligne sur la plateforme de l'entreprise qui propose des fruits et légumes mais aussi des produits carnés, laitiers et transformés provenant de fermes en Picardie. L'entreprise passe ensuite commande à ces producteurs partenaires par mail qui déposent leurs produits dans des points dépôts proches de leur lieu de production. Kelbongoo se charge ensuite du transport et de la logistique jusqu'au client.

### Le but de l'enquête

Dans le cadre de cette étude, un entretien a été réalisé avec les porteurs de projet de Kelbongoo. Lors de la discussion a surgi l'opportunité de travailler avec Kelbongoo pour réaliser une enquête, de leur côté sur l'impact de leur initiative auprès de leurs producteurs partenaires, tandis que de notre côté le but était d'étudier les pratiques numériques de producteurs. L'enquête a donc été réalisé conjointement entre avril et août 2019.

### Le mode de réalisation de l'enquête

L'enquête a été réalisée auprès des 87 producteurs de Kelbongoo par le biais d'un questionnaire en ligne auxquels ont répondu 40 producteurs. Suite à leurs réponses 15 producteurs ont été contactés pour une demande d'entretien et 4 d'entre eux ont répondu favorablement. Ces 4 entretiens, de producteurs aux pratiques numériques différentes, sont venus enrichir qualitativement la première étape de l'enquête.

Les conclusions sont tirées ici d'un petit échantillon, il serait utile de les confirmer en réalisant une étude à plus grande échelle rassemblant plusieurs initiatives similaires à Kelbongoo.

### Les producteurs

La moyenne d'âge des 40 producteurs répondants est de 44 ans, le plus jeune ayant 30 ans et le plus âgé 64 ans. 15 producteurs ont moins de 40 ans, 12 producteurs ont la quarantaine et 13 producteurs ont 50 ans et plus : malgré l'absence de producteurs de moins de 30 ans, cet échantillon est significativement



plus jeune que la moyenne des exploitants picards. Les modèles d'exploitation rencontrés dans l'enquête sont d'une grande diversité avec des surfaces d'exploitation comprises entre 0,3 et 240 hectares, avec 22 producteurs qui ont créé leur exploitation, 14 qui ont repris l'activité familiale alors que 4 ont repris l'exploitation hors cadre familial tandis qu'au total 19 producteurs conjuguent plusieurs activités.

C'est également le cas pour le nombre de personnes travaillant sur les exploitations : 4 producteurs travaillent seuls sur leur exploitation tandis que l'association de réinsertion compte 30 personnes en activité.

### **Leurs canaux de distribution**

---

Les producteurs travaillant avec la plateforme Kelbongoo sont adeptes des circuits courts : 30 producteurs vendent la moitié ou plus de la moitié de leur production en circuits courts et 16 d'entre eux écoulent la totalité de leur production par ce biais. A contrario, 5 producteurs écoulent moins de 5% de leur production en circuits courts. On note également que les producteurs créant leurs activités et ceux reprenant hors cadre familial ont davantage tendance à utiliser des circuits courts comme canaux de distributions principaux.

Pour 31 producteurs Kelbongoo représente entre 5% et 25% de leur chiffre d'affaires, pour 7 d'entre eux cela représente entre 25% et 50% tandis qu'un seul un producteur de l'échantillon réalise entre 50% et 75% de son chiffre d'affaire avec l'entreprise (un producteur n'a pas répondu). Pour faire face à l'augmentation de la demande côté consommateur et ne pas mettre les producteurs dans une situation de dépendance, de nouveaux partenariats ont été noués avec des producteurs au sud de Paris mais aussi en Région Hauts de France. Les chiffres précédents sont donc susceptibles d'évoluer.

Si les premiers producteurs ont été démarchés par les fondateurs de Kelbongoo lors de sa création, de plus en plus de producteurs sollicitent eux-mêmes l'entreprise sociale qui a bonne réputation en ligne et auprès du monde agricole. Lors des entretiens un producteur dont l'activité a démarré en 2017 a confirmé avoir contacté Kelbongoo après des recherches sur internet pour déterminer à qui vendre sa production. Il nous a fait part de sa fierté de travailler avec eux car Kelbongoo sélectionne avec minutie ses producteurs.

### **Leurs pratiques numériques**

---

D'une manière générale, en dehors des emails utilisés entre une fois par semaine et plusieurs fois par jours, les outils numériques les plus utilisés par les producteurs sont les sites internet (85% des interrogés en ont l'usage au moins une fois par semaine). Les moins utilisés sont les réseaux sociaux (57% soit 23 producteurs les utilisent 1 fois par mois maximum ou moins).

La quasi-totalité (95 %) des producteurs sont satisfaits du système de commandes par mail de Kelbongoo : lors des entretiens ils nous ont affirmé que la simplicité du système de mail leur convenait parfaitement. Notons que 7 producteurs sont d'accord avec l'affirmation que le passage à des outils numériques permet de dégager du temps pour d'autres activités (9 autres pensent le contraire et 24 ne se

prononcent pas). Le temps dégagé pour ces 7 producteurs est employé pour la production (3 réponses), la livraison des commandes Kelbongoo aux points de collecte (1), les tâches administratives (1), pour se consacrer aux autres commandes qui n'utilisent pas le numérique (1) ou pour être plus réactif (1).

Il est aussi ressorti de l'étude que les producteurs mettent en avant 2 objectifs bien distincts dans leur usage du numérique : d'un côté un usage techno-déterministe des outils numériques pour une meilleure efficacité dans le travail. Ainsi pour l'un des boulangers interrogés, cela permet de minimiser les erreurs humaines et d'automatiser certaines tâches administratives afin de mieux produire et ne pas perdre de temps. D'un autre côté le numérique permet d'entretenir la relation avec le client afin de capter ses achats. C'est le cas d'un maraîcher pour qui l'activité de cueillette par les clients est très développée. D'après lui, il serait beaucoup plus difficile d'attirer les clients s'il n'y avait pas les outils numériques (site internet et réseau sociaux) pour communiquer sur les fruits prêts à être récoltés ou pour diffuser les événements mensuels qui lui permettent d'agrandir sa clientèle.

### **L'impact du numérique et de Kelbongoo sur les emplois**

---

Le partenariat avec Kelbongoo a peu modifié les pratiques du numérique, son usage était limité dans ce cadre à des échanges de mail pour le passage des commandes. Néanmoins grâce à un effet de volume et de régularité des commandes Kelbongoo a un impact positif sur les exploitations puisque pour 55% d'entre elles le partenariat a permis de stabiliser des emplois, voire même de créer des emplois dans 7 exploitations et d'augmenter les heures ou de prendre un contrat d'apprentissage pour 3 autres.

Ce nouveau mode de vente sous-tend néanmoins une réorganisation pour certains agriculteurs par rapport à d'autres modes de ventes plus traditionnels comme les marchés, la vente à la ferme ou la vente à des grossistes. Les producteurs doivent en effet prévoir une semaine à l'avance les disponibilités de leurs produits. Les nouveaux impératifs de préparation et de livraison des commandes au point de dépôt amènent certains producteurs à adapter leur façon de travailler et la répartition des tâches. Lors des entretiens un producteur nous a confié qu'il fermait désormais son magasin de vente directe le lundi pour pouvoir préparer les produits destinés à Kelbongoo. En été, une partie des heures d'un de ses employés saisonniers est dédiée aux livraisons (qu'il effectue lui-même en hiver).

### **Les effets sur le territoire et sur la qualité de vie**

---

Les réponses du questionnaire en ligne et les entretiens ont fait apparaître deux effets contradictoires induits par le partenariat avec la plateforme numérique.

D'un côté les liens entre producteurs sont renforcés lors de rencontres aux points de dépôt de Kelbongoo. Si les producteurs se rencontraient déjà avant l'arrivée du numérique dans les circuits courts, par le biais des marchés puis des AMAP, le numérique n'a pas fait forcément disparaître ces rencontres. Dans le

cas de Kelbongoo, les rencontres avec les clients à Paris sont aussi l'opportunité pour les producteurs régionaux d'échanger avec leurs homologues plus distants puisque que l'aire d'approvisionnement de Kelbongoo se situe majoritairement au sein de l'ancien département de Picardie. C'est aussi une reconnaissance d'une certaine manière de travailler. Lors des entretiens, un producteur a signalé l'ouverture du magasin "Fraicheurs des champs" regroupant des producteurs partenaires de Kelbongoo. S'ils se connaissaient pour la plupart déjà avant l'ouverture du magasin, leur partenariat avec Kelbongoo les a en quelque sorte rapprochés car ils connaissent l'exigence de qualité de Kelbongoo.

De l'autre côté, l'usage du numérique permet d'accéder à des marchés jusqu'alors impossibles à atteindre (Paris dans le cas de Kelbongoo, la France entière dans le cas d'autres plateformes). Le volume de ces nouveaux débouchés permet aux producteurs d'effectuer une sélection parmi leurs canaux de vente. Des producteurs ont ainsi fait part de leur volonté de diminuer leur nombre de participation aux marchés hebdomadaires puisque Kelbongoo leur offre l'assurance de vendre un volume constant et régulier. Ici le numérique n'aurait pas d'effet de re-territorialisation mais permet aux producteurs d'améliorer leur qualité de vie en se réorganisant : un couple de producteurs de champignons nous a confié privilégier Kelbongoo par rapport à ses marchés hebdomadaires, dans une logique de partenariat à l'initiative parisienne mais aussi car il était plus confortable pour eux de vendre leurs produits à Kelbongoo que sur les marchés. Le couple envisage aussi de prendre des vacances à partir de l'année prochaine grâce aux volumes écoulés pendant l'année avec Kelbongoo.

### **Environnement et numérique**

---

Lors des entretiens il est apparu que les préoccupations des producteurs par rapport à l'impact environnemental de leurs pratiques numériques sont assez faibles. Les producteurs estiment en général que leur impact est relativement faible par rapport aux pratiques d'une majorité de citoyens et des autres entreprises. C'est le cas d'un maraîcher (propriétaire d'un site internet et d'une page facebook actualisée plus de deux fois par semaine) qui estime nécessaire l'utilisation de ces outils pour son travail alors que d'autres surfent sur le net et sont consommateurs de données pour leur plaisir.

## QUESTIONNAIRE EN LIGNE A DESTINATION DES PRODUCTEURS TRAVAILLANT AVEC KELBONGOO

Bonjour à tous,

Il y a plus de 5 ans maintenant, Kelbongoo a souhaité mettre en place un modèle économique et social, visant à soutenir les petits producteurs (nouveau débouché, rémunération équitable) et à démocratiser l'accès à des produits fermiers de qualité auprès de populations urbaines.

Aujourd'hui, vous êtes plus de 85 à avoir rejoint l'aventure Kelbongoo, et nous souhaitons avoir une vision objective des résultats de notre action auprès de vous, nos producteurs ! Aussi, nous vous adressons un rapide questionnaire (20 minutes environ) reprenant des éléments factuels sur votre exploitation, mais également votre avis sur notre fonctionnement et ce que vous souhaiteriez pour la suite.

En parallèle, RESOLIS (association d'intérêt général) et Terralim (Cabinet de Conseil) mènent une étude sur l'impact du "numérique" sur l'emploi agricole : vous trouverez également quelques questions à ce sujet.

Nous vous partagerons par la suite les résultats de l'étude si vous le souhaitez. Un immense merci par avance pour votre participation !

L'équipe Kelbongoo

\*Obligatoire

### Votre exploitation

---

1. **NOM \***
2. **Prénom \***
3. **Nom de l'exploitation / nom commercial \***
4. **Poste au sein de l'exploitation ? \***
5. **Âge \***
6. **Date de création de l'exploitation : \***
7. **Quelle est l'origine de votre exploitation ? \***

*Plusieurs réponses possibles.*

- Reprise d'une activité familiale
- Reprise d'une activité existante (non familiale)
- Création d'une nouvelle activité
- Autre :

**8. Type(s) d'activité(s) \***

*Plusieurs réponses possibles.*

- Grandes cultures
- Maraîchage et horticulture
- Arboriculture
- Apiculture
- Viticulture
- Elevage de porc
- Elevage de volailles
- Elevage de bovins
- Elevage d'ovins
- Elevage de caprins
- Elevage d'autres herbivores
- Aquaculture
- Transformation de produits
- Autre :

**9. Taille de l'exploitation : nombre d'hectares pour les différentes cultures (si non concerné, passez à la question suivante).**

**10. Taille de l'exploitation : effectif du cheptel (si non concerné, passez à la question suivante)**

**11. Possédez-vous ou avez-vous développé un(e) de ces labels / certifications / démarches / chartes ?**

*\* Plusieurs réponses possibles.*

- Agriculture biologique (AB)
- Appellation d'origine protégée / contrôlée (AOP / AOC)
- Bio cohérence
- Bleu blanc coeur
- Demeter
- Haute Valeur Environnementale (HVE)
- Indication géographique protégée (IGP)

- Label Rouge
- Nature et Progrès
- Production Fruitière Intégrée (PFI)
- Aucun
- Autre :

**12. Quel pourcentage (en volume) de vos produits vendez-vous en circuit court (vente directe ou maximum un intermédiaire, Kelbongoo inclus) ? \***

*Plusieurs réponses possibles.*

- Moins de 25%
- Entre 25% et 50%
- Entre 50% et 75%
- Entre 75% et 99%
- Je vends toute ma production en circuit court

**13. Quels sont vos principaux canaux de distribution en vente directe ? \***

*Plusieurs réponses possibles.*

- Distributeur automatique
- Boutique au sein de votre exploitation
- Magasin de producteurs
- Marché régulier ou ponctuel
- AMAP (organisée par vous)
- Je ne fais pas de vente directe
- Autre :

**14. Quels sont les avantages et les inconvénients de Kelbongoo par rapport à la vente directe ? \***

**15. Quels sont vos principaux canaux de distribution de vente par un seul intermédiaire ? \***

*Plusieurs réponses possibles.*

- Autre producteur
- Kelbongoo
- La Ruche qui dit Oui
- Autre site de vente en ligne
- AMAP (non organisée par vous)
- Groupement d'achat
- Supermarché (GMS)

Autre :

16. **Si vous travaillez avec un ou plusieurs autres sites de vente en ligne : lesquels ?**

17. **Quels sont les avantages et les inconvénients de Kelbongoo par rapport aux autres circuits courts avec un seul intermédiaire ? \***

### **Kelbongoo et vous**

---

18. **Un mot qui vous fait penser à Kelbongoo? \***

19. **Date de début de partenariat avec Kelbongoo \***

20. **Quelle part de votre chiffre d'affaires représente Kelbongoo (en %) ? \***

21. **Quel pourcentage (en volume) de vos produits vendez-vous via Kelbongoo ? \***

22. **Pour vous, Kelbongoo vous apporte : \***

Sur une échelle de à 1 à 10 (1 : Pas du tout d'accord ---> 10 : Tout à fait d'accord)

*Une seule réponse possible par ligne.*

	1 : Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7	8	9	10 : tout à fait d'accord	Ne sais pas
Une source de revenu stable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un écoulement de la production lors de surplus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des prix plus rémunérateurs que d'autres débouchés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un volume de vente plus important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un allègement de la charge de travail par rapport au volume de vente supplémentaire apporté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un allègement de la charge de travail par rapport à d'autres débouchés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une valorisation de leur travail auprès des consommateurs par rapport à d'autres débouchés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. **Kelbongoo vous apporte-il autre chose ? Si oui, quoi ?**

24. **Diriez-vous que votre partenariat avec Kelbongoo vous a permis : \***

*Une seule réponse possible par ligne.*

10 : Tout à fait d'accord



	1 : Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7	8	9	10 : Tout à fait d'accord	Ne sais pas
D'augmenter votre chiffre d'affaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D'augmenter votre volume de production	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De stabiliser l'activité de votre exploitation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De créer des liens avec de nouveaux producteurs (rencontres ; partenariats...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**25. Diriez-vous que vous avez dû réorganiser votre façon de travailler depuis le partenariat avec Kelbongoo ? (Aménagement horaires, déplacements...) \***

*Plusieurs réponses possibles.*

- Oui
- Non

**26. Si oui, pourquoi ?**

**27. Le partenariat avec Kelbongoo vous a-t-il incité à modifier vos pratiques agricoles / d'élevage, de fabrication, de manière directe ou indirecte ? \***

*Plusieurs réponses possibles.*

- Oui
- Non

**28. Si oui, comment ?**

**29. Avez-vous déjà fait un bilan du partenariat en physique avec nous ? \***

*Plusieurs réponses possibles.*

- Oui
- Non

**30. Si oui, à quand remonte le dernier ?**

*Une seule réponse possible.*

- Moins de 6 mois
- Plus de 6 mois
- Plus d'un an

**31. Si non, souhaiteriez-vous en faire un ?**

*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

**32. Dans l'ensemble, êtes-vous satisfait du partenariat avec Kelbongoo ? \***

1 : Pas du tout satisfait --> 10 : Tout à fait satisfait

*Une seule réponse possible par ligne.*

	1 : pas du tout satisfait	2	3	4	5	6	7	8	9	10 : tout à fait satisfait
Satisfaction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**33. Quelles sont les faiblesses / points d'amélioration du système Kelbongoo selon vous ?**

**34. Depuis votre partenariat avec Kelbongoo, avez-vous dû augmenter votre production ou abandonner un de vos circuits de distribution au profit de notre structure ? \***

*Plusieurs réponses possibles.*

- Augmenter la production
- Abandonner un autre circuit de distribution
- Aucun changement

**35. Si vous avez abandonné un ou plusieurs autres circuits de distribution, le(s)quel(s) ? Pourquoi ?**

**36. Depuis le partenariat avec Kelbongoo, avez-vous réalisé des investissements ? \***

*Plusieurs réponses possibles.*

Octobre 2019

- Nouveaux bâtiments
- Nouveaux équipements
- Nouvelles bêtes
- Nouvelles terres
- Nouveaux produits (étoffement de la gamme...)
- Aucun investissement
- Autre :

**37. En termes de communication... \****Une seule réponse possible par ligne.*

	Tout à fait	Plutôt	Pas vraiment	Pas du tout	Ne sais pas
Etes-vous suffisamment informé.e sur Kelbongoo (fonctionnement, vie de l'entreprise, salariés, actions...) ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Souhaiteriez-vous être davantage informé.e ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seriez-vous intéressé.e par l'organisation d'un séminaire avec d'autres producteurs ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**38. Sur quoi souhaiteriez-vous avoir plus d'informations ? (organisation de Kelbongoo, actualité...).****Sous quelle forme ?****39. Aimeriez-vous avoir plus de proximité avec les consommateurs Kelbongoo? (rencontre, échanges de mails,...) \****Plusieurs réponses possibles.*

- Tout à fait
- Plutôt
- Pas vraiment
- Pas du tout
- NSP

**40. Si oui, sous quelle forme (compilation des retours, rencontres informelles, échanges de mail, visites...) ?**

## 1. Emploi et perspectives d'emplois

---

41. **Combien de personnes travaillent sur l'exploitation, vous compris ? \***
42. **Dont chef.fe.s d'exploitation (précisez le nombre d'hommes et de femmes)**
43. **Dont salarié.e.s permanent.e.s (précisez le nombre d'hommes et de femmes)**
44. **Dont saisonnier.e.s (précisez le nombre d'hommes et de femmes)**
45. **Diriez-vous que votre partenariat avec Kelbongoo vous a permis de stabiliser les emplois sur l'exploitation ? \*** *Plusieurs réponses possibles.*
- Oui
  - Non
46. **Le partenariat avec Kelbongoo a-t-il eu d'autres impacts sur l'emploi au sein de votre exploitation ? \*** *Plusieurs réponses possibles.*
- Oui
  - Non
47. **Si oui, lesquels ? (exemple : création d'emplois...)**

## 2. Les outils numériques

---

On entend par "numérique" tout ce qui fait appel à des systèmes informatiques.

48. **Utilisez-vous ces outils numériques ? A quelle fréquence ? \***

*Une seule réponse possible par ligne.*

Octobre 2019

*Une seule réponse possible par ligne.*

	Tous les jours	2 à 3 fois par semaine	1 fois par semaine	1 fois par mois	Tous les 2 mois	1 à 3 fois par an	Jamais
Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mails	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plateformes de gestion de vente / interface de commande en ligne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outils comptables sur ordinateur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

49. **Utilisez-vous d'autres outils numériques ? Si oui, lesquels ?**

50. **Est-ce que notre système de commande auprès de vous, par mail, vous satisfait ? \***

*Plusieurs réponses possibles.*

- Pas du tout
- Pas vraiment
- Plutôt
- Tout à fait

51. **Avez-vous des recommandations ou des souhaits concernant ce système de commande ?**

**Si oui, lesquels ?**

52. **Seriez-vous intéressé.e par une plateforme en ligne dédiée aux producteurs ? \***

*Plusieurs réponses possibles.*

- Oui
- Non

53. **De quelles fonctionnalités aimeriez-vous disposer sur cette plateforme ? \***

*Une seule réponse possible par ligne.*

	1 : Pas du tout	2	3	4	5	6	7	8	9	10 : Tout à fait
Accès à un tableau de bord (suivi des ventes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accès aux retours de nos consommateurs sur vos produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accès à l'évolution du prix de vente de vos produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajouter & modifier en direct les produits et les quantités disponibles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Répondre aux retours des consommateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

54. **Avez-vous des suggestions de fonctionnalités ou de types de données par rapport à vos commandes Kelbongoo ? Si oui, lesquelles ?**

55. **De manière générale, l'utilisation d'outils numériques vous a-t-elle dégagé du temps pour vous consacrer à d'autres activités ? Si oui, à quels types d'activités ?**

### 3. Pour finir !

56. **Avez-vous d'autres choses à ajouter ? / des choses à suggérer par rapport à notre partenariat ?**

## PRESENTATION DES RESULTATS DE L'ENQUETE EN LIGNE






## ETUDE TACTIC

# L'IMPACT SOCIAL ET NUMÉRIQUE DE KELBONGOO



# MÉTHODOLOGIE

## Questionnaire:

- 56 questions au total
- Dont 24 questions fermées   
Possibilité pour certaines de rajouter  
préciser avec le champ autre 
- Dont 32 questions ouvertes (21 à réponses  
longues) 

**Administration** : Envoi par mail à 87  
producteurs

Ouverture du questionnaire : Lundi 13 mai

Premier rappel : Lundi 20 mai

Dernier rappel : Vendredi 24 mai

Fermeture du questionnaire : Dimanche 26 mai

**Nombre de répondants** : 40 (sur 87  
producteurs) soit 46%

## Points de vigilance:

- Notre échantillon est constitué de 40  
réponses, ce qui permet pas d'avoir une  
base de données assez importante pour en  
tirer des statistiques fiables.
- Néanmoins son analyse nous permet de  
dégager des tendances et d'élaborer des  
hypothèses qui seront à confirmer grâce  
aux entretiens plus approfondis réalisés  
avec une partie des producteurs après ce  
questionnaire.

→ 40 RÉPONSES SUR 13 JOURS





# LOCALISATION DES PRODUCTEURS

Les producteurs interrogés sont situés principalement en Picardie ou région parisienne



# PROFIL DES PRODUCTEURS

## ÂGE ET POSTE AU SEIN DE L'EXPLOITATION

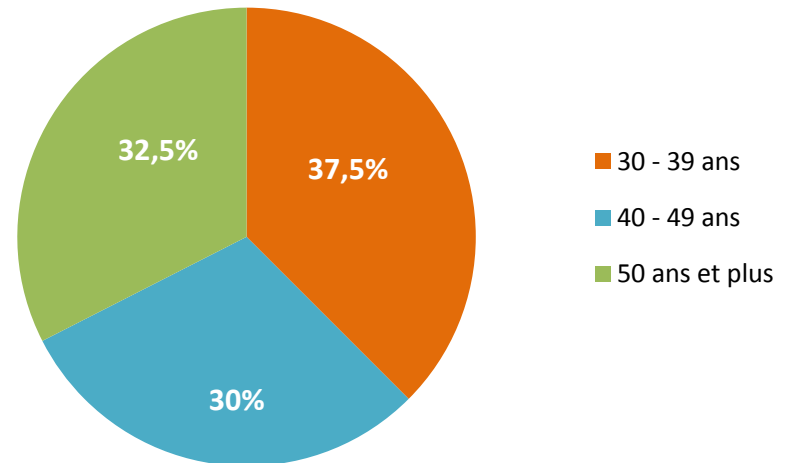
Base : Total des producteurs (40)

Q4 : Poste au sein de l'exploitation ? Champ libre, obligatoire

Q5: Âge. Champ libre, obligatoire

### Profil des répondants

- 37 chefs d'exploitations
- 2 responsables d'atelier
- 1 encadrant technique



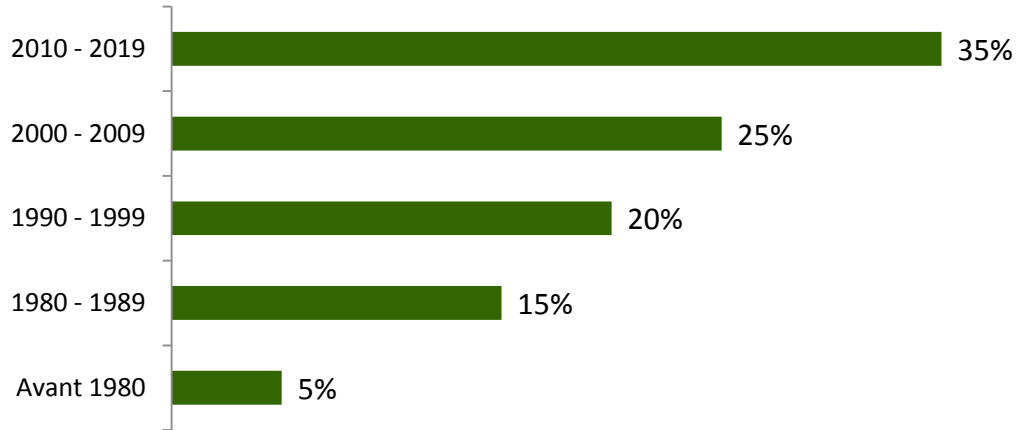
- L'âge moyen des exploitants ayant répondu à l'étude est de 43,5 ans, plus jeune que l'âge moyen des exploitants de la région Hauts de France qui est de 51 ans ([http://draaf.hauts-de-france.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/3-emploi-agricole\\_cle067891-1.pdf](http://draaf.hauts-de-france.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/3-emploi-agricole_cle067891-1.pdf), 2016).
- Les répondants sont majoritairement des chefs d'exploitation.

# LES EXPLOITATIONS DES PRODUCTEURS

## DATE DE CRÉATION DE L'EXPLOITATION

Base : Total des producteurs (40)

Q6 : Date de création de l'exploitation ? Champ libre, obligatoire



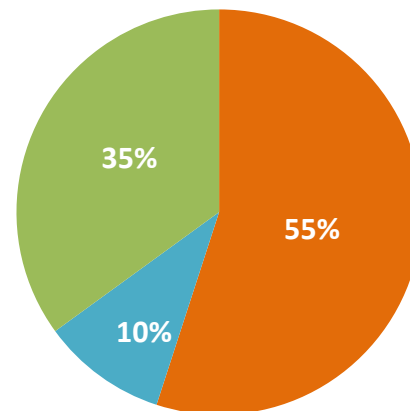
	Nbr de producteur en % et en valeur	
2010	2,50%	1
2013	12,50%	5
2014	2,50%	1
2015	5,00%	2
2016	2,50%	1
2017	5,00%	2
2018	2,50%	1
2019	2,50%	1

## ORIGINE DE L'EXPLOITATION

Base : Total des producteurs (40)

Q7 : Quelle est l'origine de votre exploitation ?

Plusieurs réponses possibles, obligatoire



■ Création d'une nouvelle activité

■ Reprise d'une activité existante (non familiale)

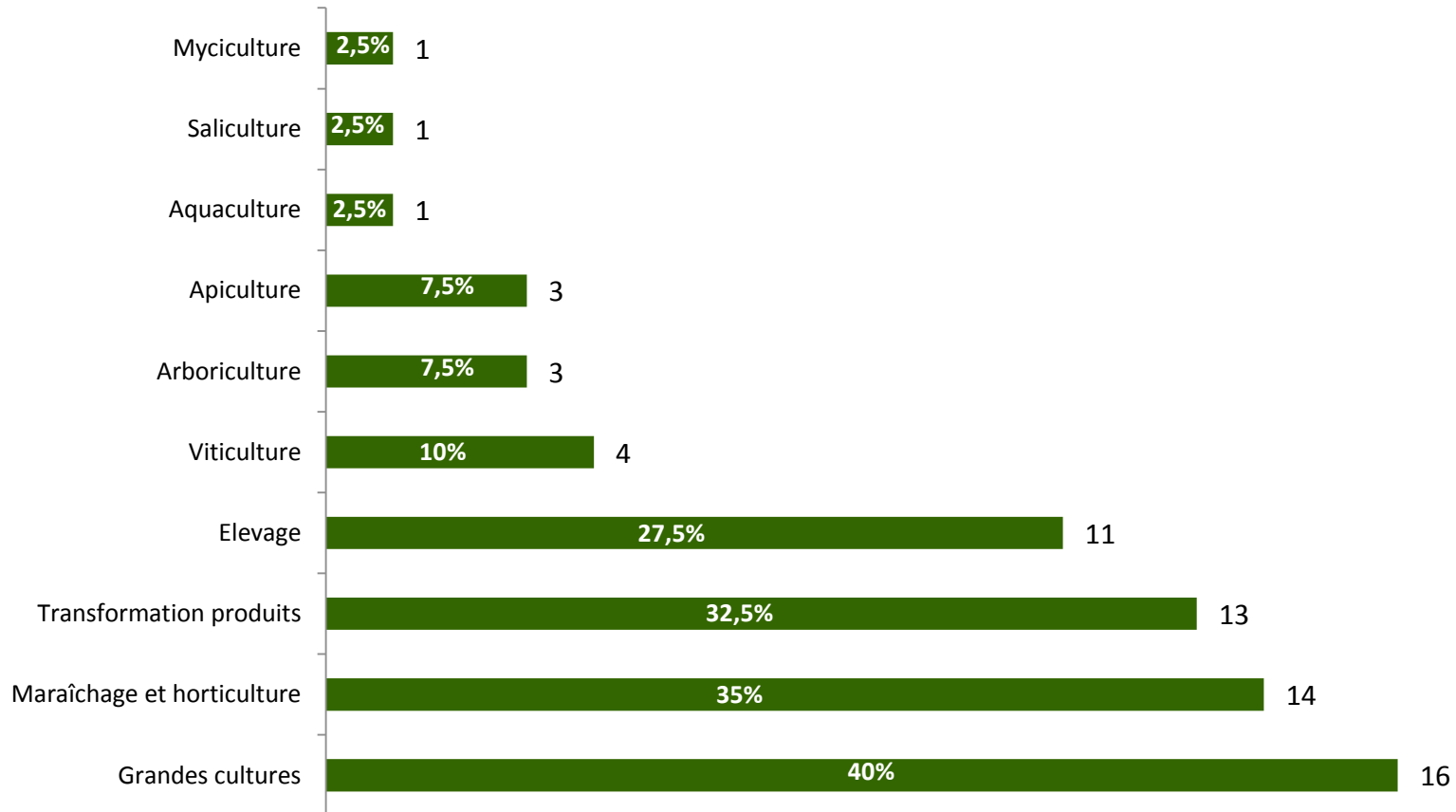
■ Reprise d'une activité familiale

# LES EXPLOITATIONS DES PRODUCTEURS

## TYPE(S) D'ACTIVITÉ(S)

Base : Total des producteurs (40)


Q9 : Type(s) d'activité(s). Plusieurs réponses possibles, obligatoire

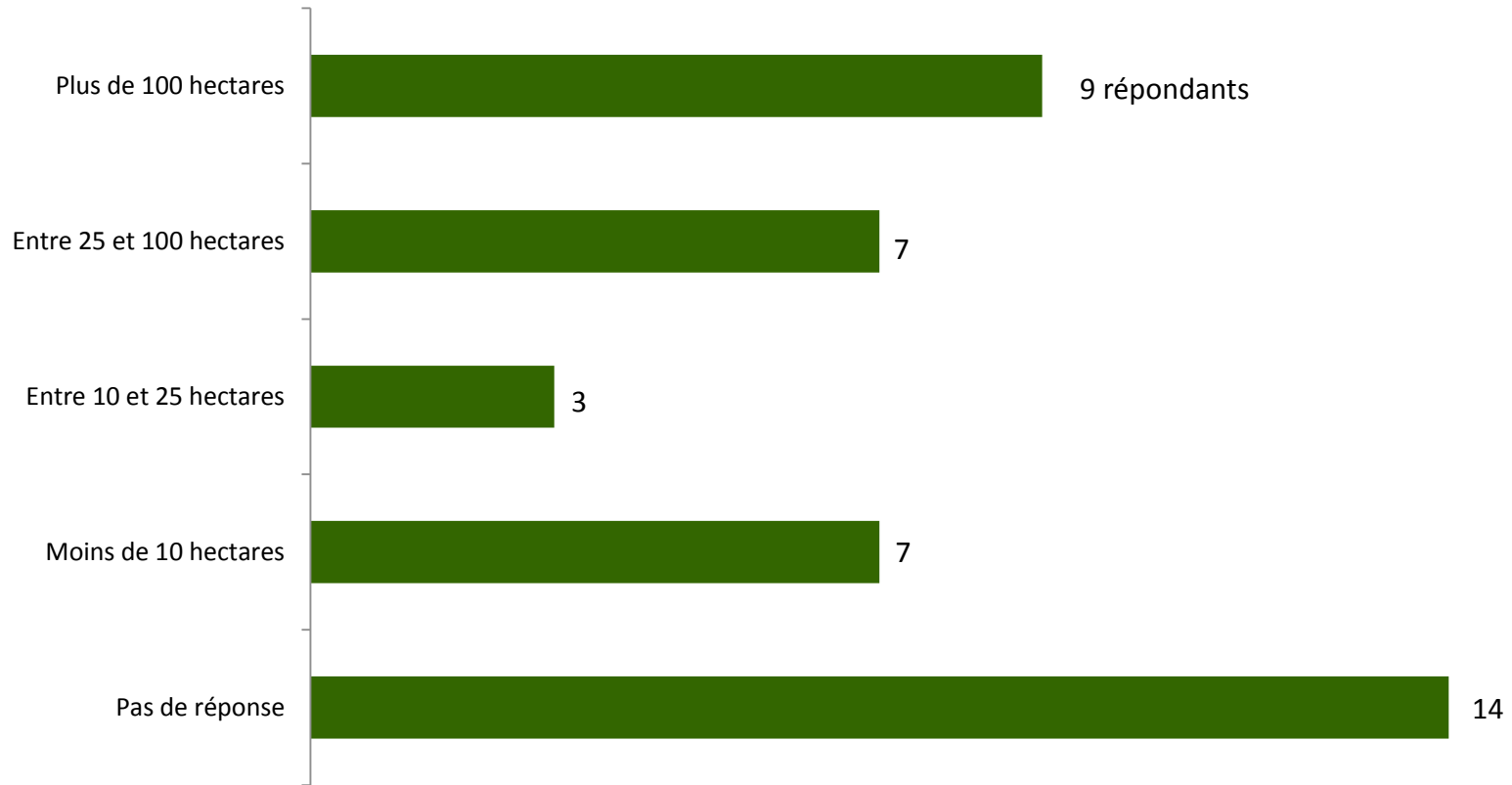


# LES EXPLOITATIONS DES PRODUCTEURS

## TAILLE DE L'EXPLOITATION

Base : 31 répondants

Q10 : Taille de l'exploitation: nombre d'hectare pour les différentes cultures. Champ libre, non obligatoire 



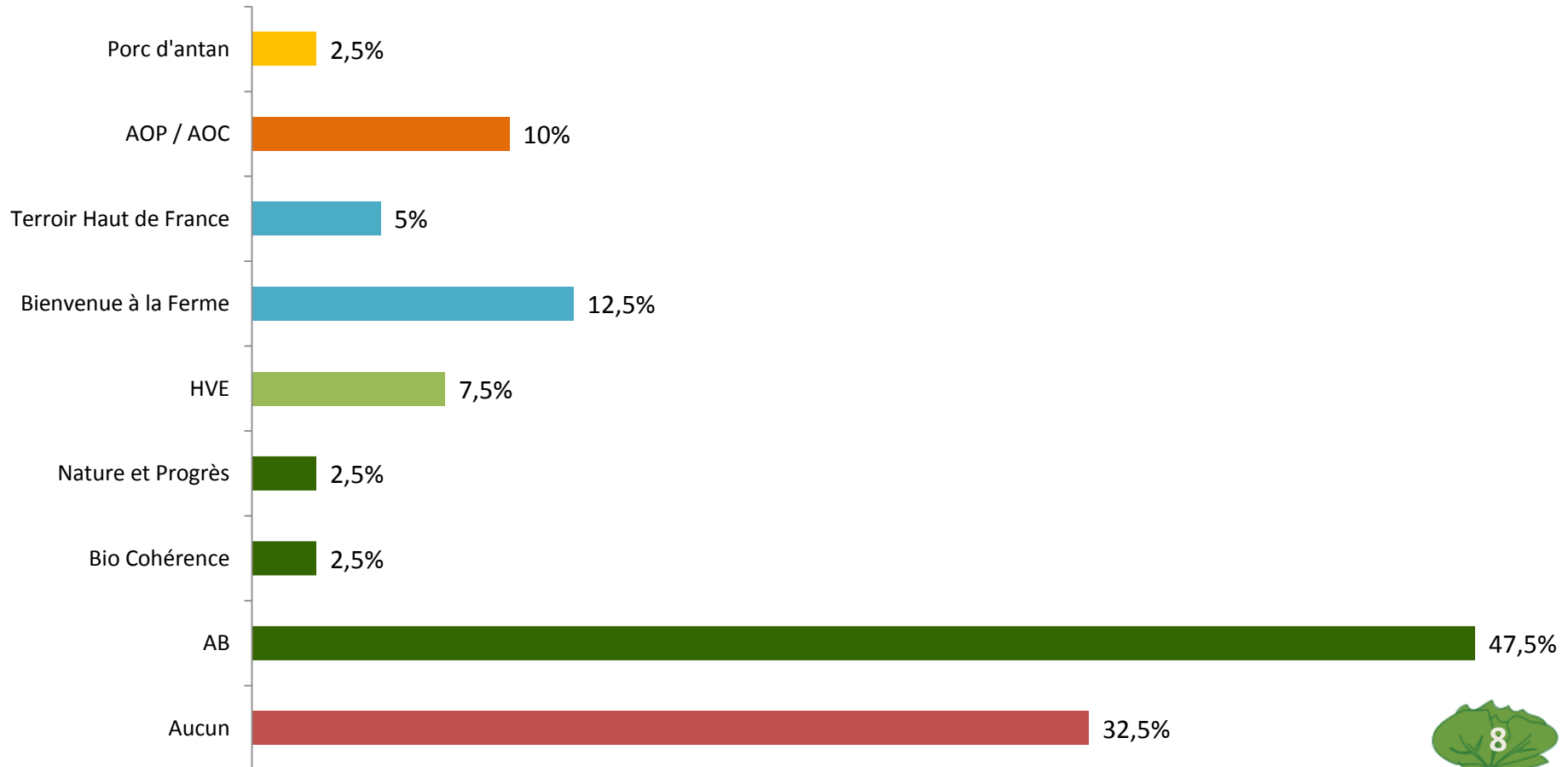
# LES EXPLOITATIONS DES PRODUCTEURS

## LABELS, CERTIFICATIONS, CHARTES ET DÉMARCHES

Base : Total des producteurs (40)

Q11 : Possédez-vous ou avez-vous développé un(e) de ces labels / certifications / démarches / chartes ? Plusieurs réponses possible, obligatoire. 

- **52,5 % des producteurs interrogés ont un label biologique**
- **18% des producteurs possèdent plusieurs labels**
- **1/3 n'ont aucun label**

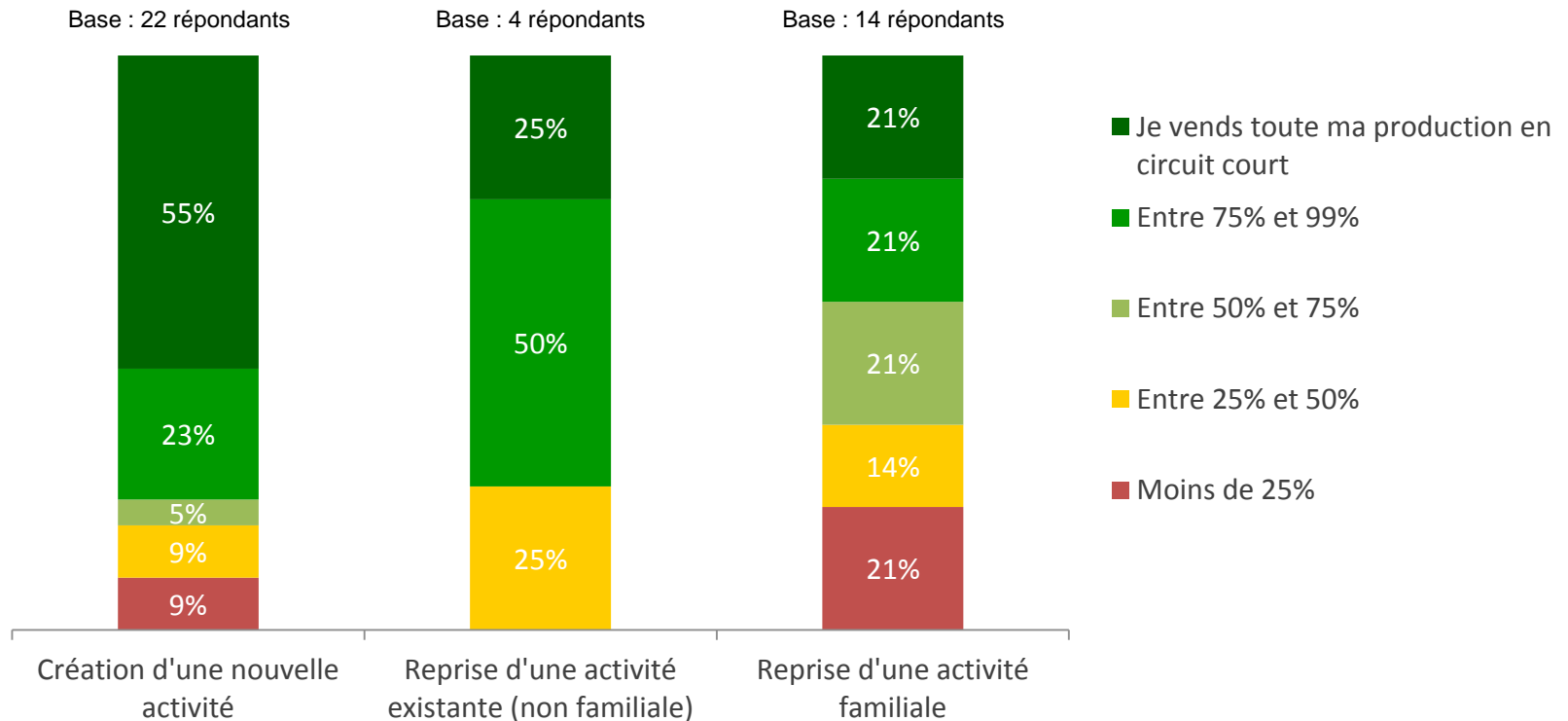


# LES EXPLOITATIONS DES PRODUCTEURS

## ORIGINE DE L'EXPLOITATION X VOLUME VENDU EN CC

Q7: Quelle est l'origine de votre exploitation ?

Q12: Quel pourcentage (en volume) de vos produits vendez-vous en circuit court (vente directe ou maximum un intermédiaire, Kelbongoo inclus) ?

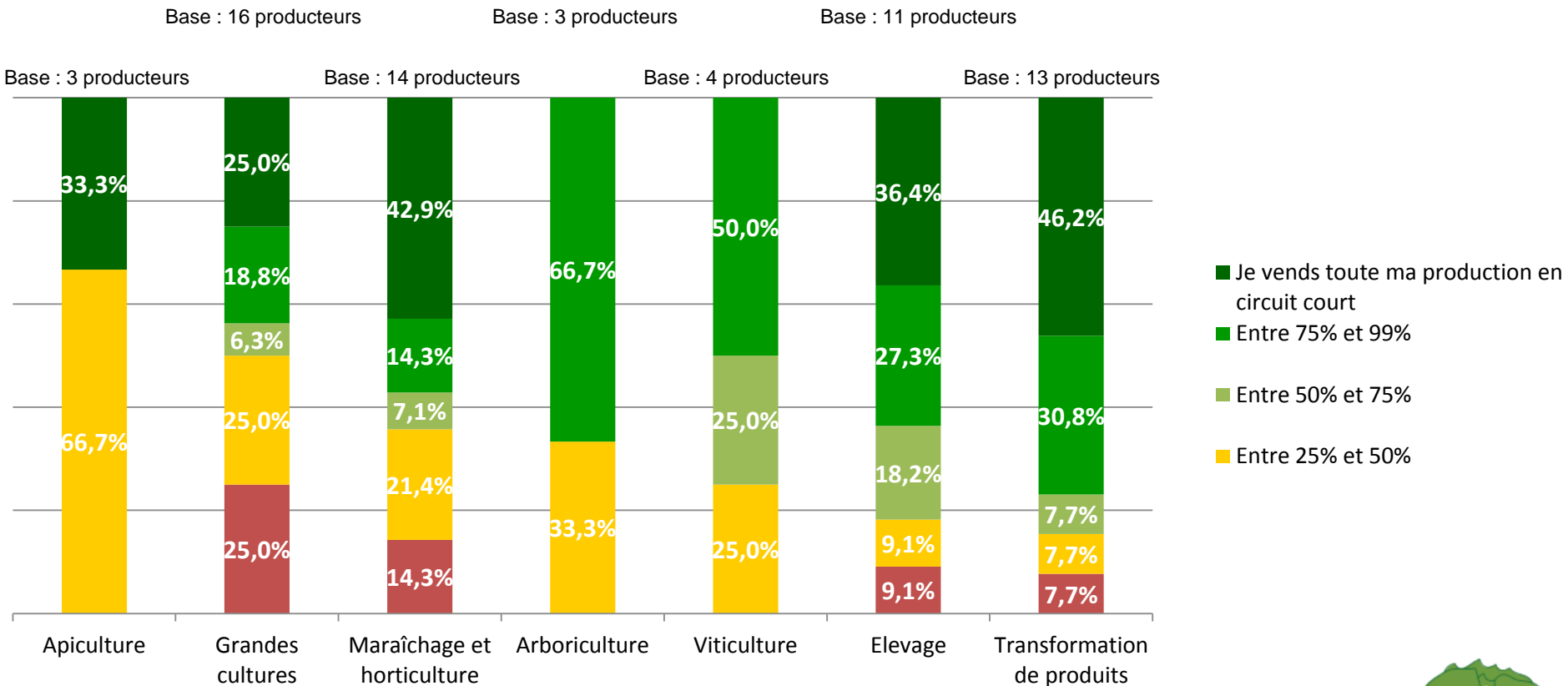


→ On observe que les exploitations issues d'une création d'une nouvelle activité ou d'une reprise d'activité non familiale sont plus enclins à utiliser des circuits courts comme canaux de distributions principaux. Les exploitations reprenant l'activité familiale ont tendance à ne pas utiliser les circuits-courts comme seul canal de distribution.

# LES EXPLOITATIONS DES PRODUCTEURS

## ORIGINE DE L'EXPLOITATION X TYPE(S) D'ACTIVITÉ(S)

→ Les producteurs privilégient les circuits courts pour le maraîchage et l'horticulture, l'arboriculture, la viticulture, l'élevage et la transformation de produits.





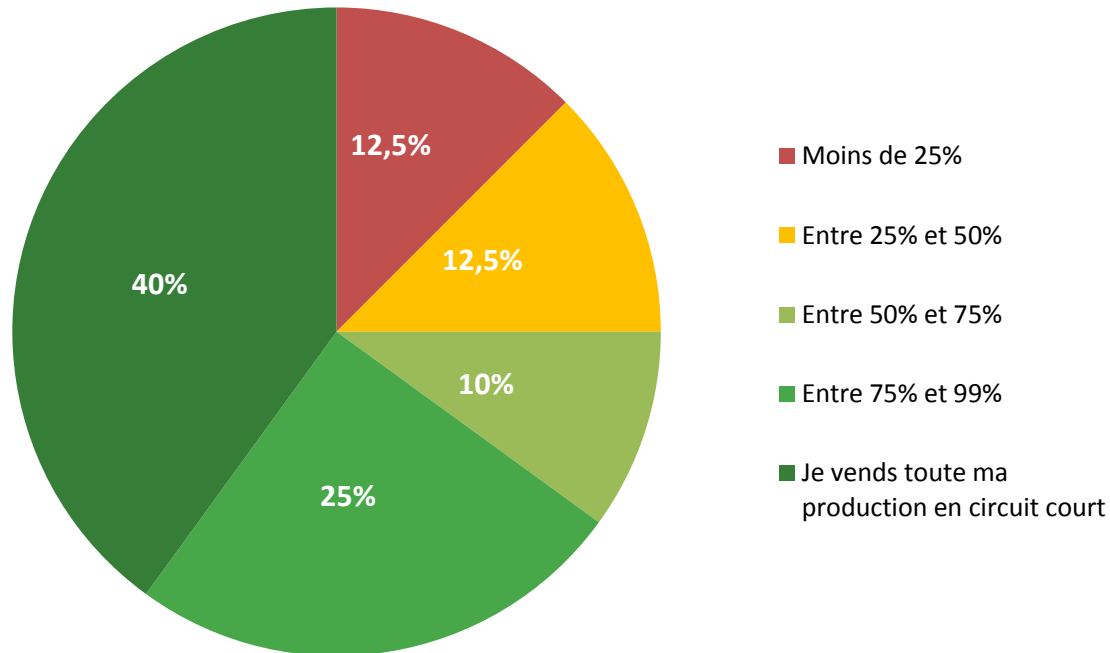
# LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUCTEURS

## POURCENTAGE DES VENTES RÉALISÉES EN CIRCUIT-COURT (VENTE DIRECTE OU AVEC UN INTERMÉDIAIRE), KELBONGOO INCLUS

Base : total des répondants (40)

Q 2: Quel pourcentage (en volume) de vos produits vendez vous en circuit court (vente directe ou maximum un intermédiaire, Kelbongoo inclus)? Plusieurs réponses possibles, obligatoire

- **75% des producteurs interrogés vendent la moitié ou plus de la moitié de leur production en circuits-courts**
- **40% des producteurs interrogés vendent la totalité de leur production en circuits-courts**



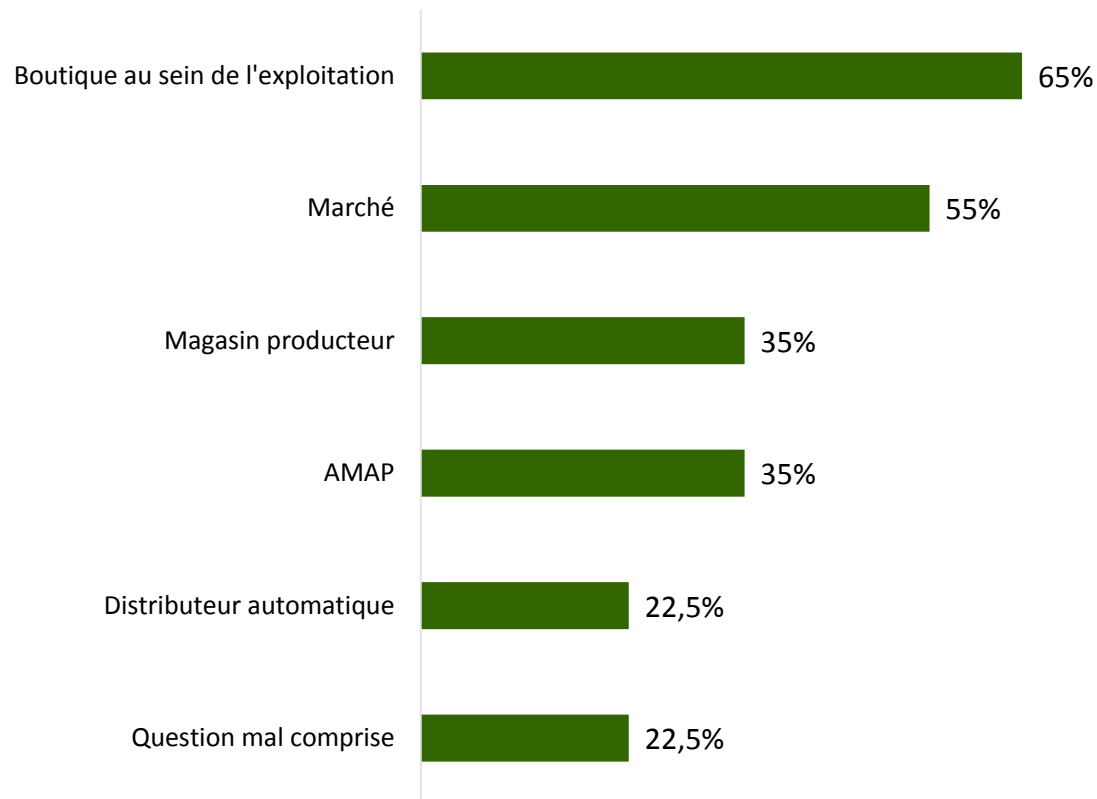
# LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUCTEURS

## VENTE DIRECTE: PRINCIPAUX CANAUX DE DISTRIBUTION

Base : Total des producteurs (40)

Q14 : Quels sont vos principaux canaux de distribution en vente directe? Plusieurs réponses possibles, obligatoire


- **2/3 des producteurs interrogés possèdent une boutique au sein de leur exploitation**
- **Un peu plus de 50% des producteurs interrogés vendent leurs productions sur les marchés locaux**



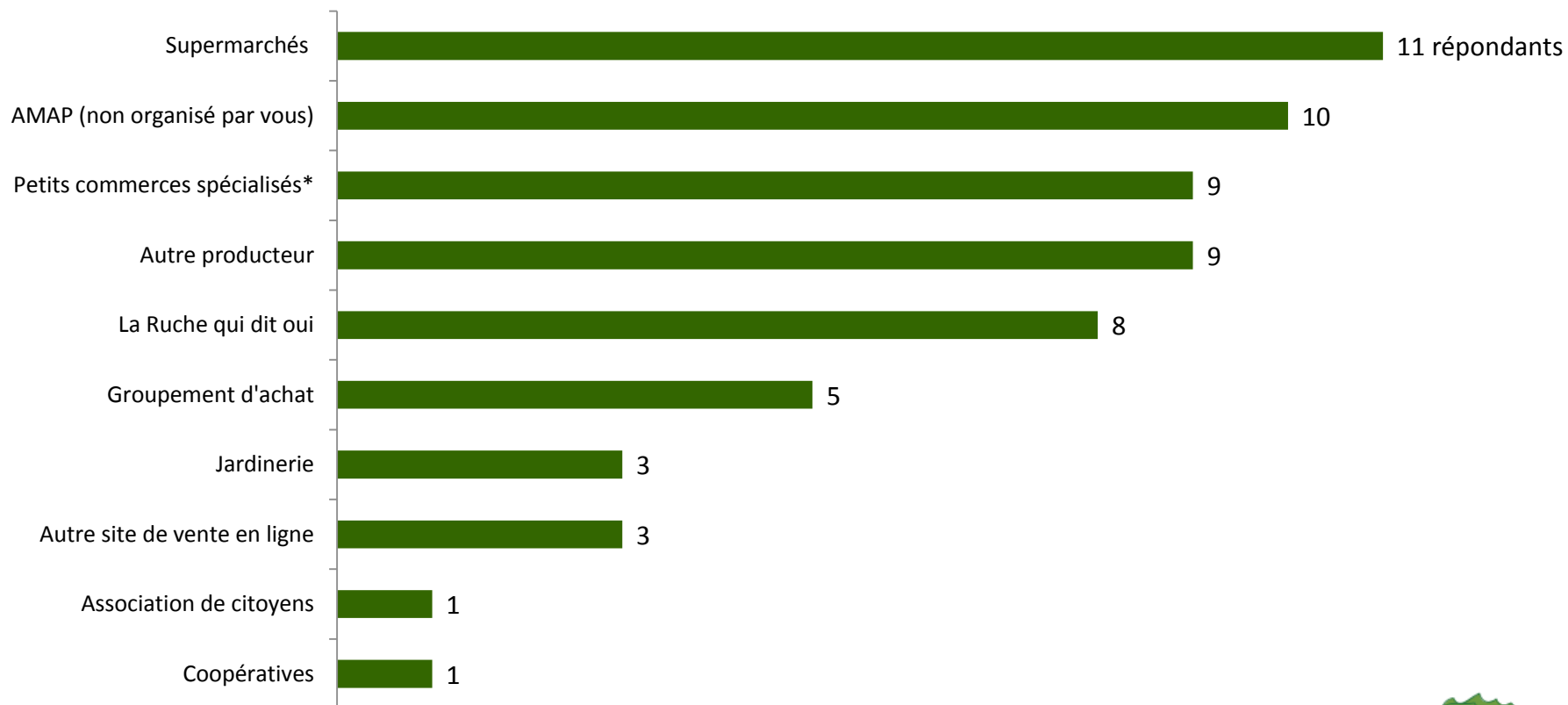
# LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUCTEURS

## VENTE PAR UN SEUL INTERMÉDIAIRE HORMIS KELBONGOO LES PRINCIPAUX CANAUX DE DISTRIBUTION

Base : Total des producteurs (40)

Q15 : Quels sont vos principaux canaux de distribution de vente par un seul intermédiaire? Plusieurs réponses possibles, obligatoire 

→ Les autres canaux de distribution par un seul intermédiaire par lesquels passent les producteurs interrogés ne sont pas des concurrents directs de Kelbongoo. Seul la Ruche qui dit oui est un pure player.



\*Cavistes, épiceries, restaurants

# LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUCTEURS

## AVANTAGES DE KELBONGOO PAR RAPPORT À LA VENTE DIRECTE

Base : 38 producteurs, 2 producteurs avec réponse vide

Q14 : Quels sont les avantages et les inconvénients de Kelbongoo par rapport à la vente directe? Champ libre, obligatoire

- **Le volume important des ventes et leur régularité constituent les deux avantages majeurs de Kelbongoo pour les producteurs interrogés**
- **L'accès à de nouveaux clients et la facilité du partenariat sont les deux autres avantages mis en avant par les producteurs**



# LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUCTEURS

## INCONVÉNIENTS DE KELBONGOO PAR RAPPORT À LA VENTE DIRECTE

Base : 38 producteurs, 2 producteurs avec réponse vide

Q14 : Quels sont les avantages et les inconvénients de Kelbongoo par rapport à la vente directe? Champ libre, obligatoire

18 soulignent les inconvénients

**MAIS**

31 voient aussi des avantages

- **Les producteurs interrogés voient plus d'avantages que d'inconvénients à Kelbongoo**
- **Le premier inconvénient cité est la distance avec les clients, Le second est d'annoncer une semaine à l'avance les quantités disponibles pour la prochaine vente**



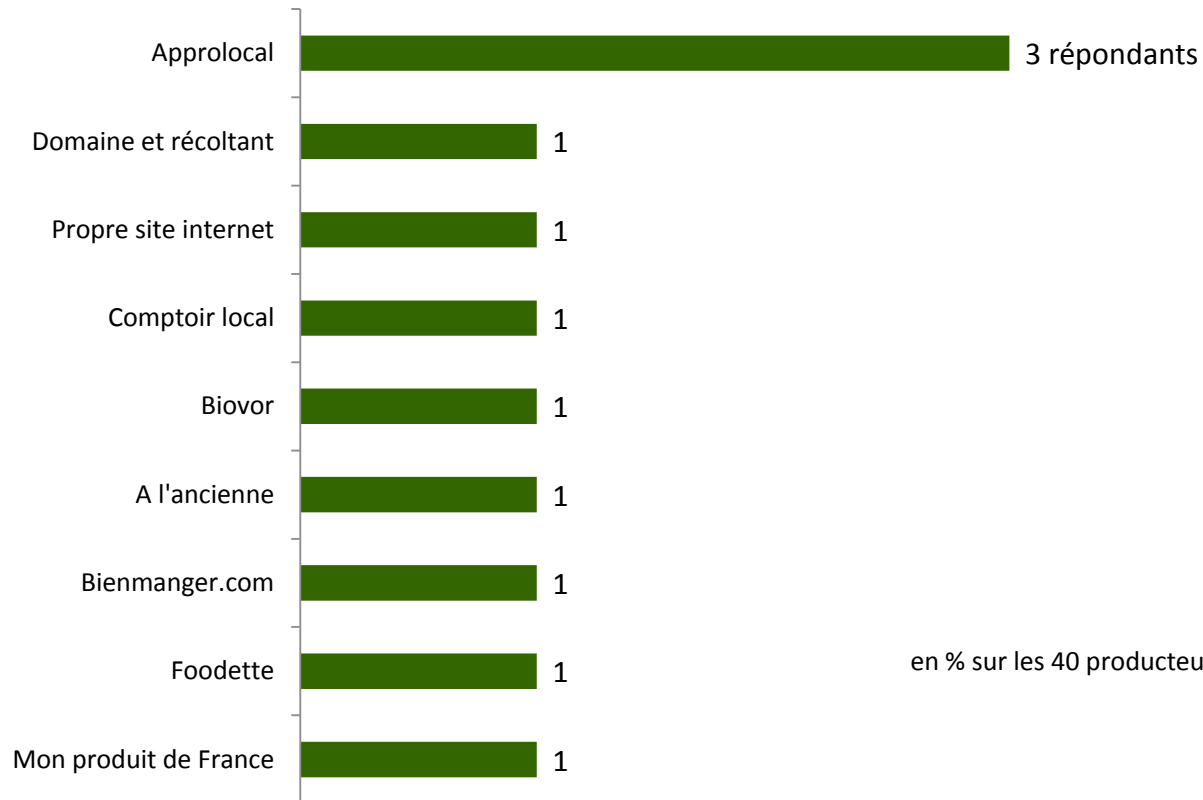
# PROFIL DES PRODUCTEURS

## COMMERCIALISATION PAR D'AUTRES SITES DE VENTE EN LIGNE

Base : 11 producteurs

Q16 : Travaillez-vous avec un ou plusieurs autres sites en ligne? Lesquels? Champ libre, non obligatoire

- Seul Approlocal est utilisé par plusieurs producteurs
- Les autres sites ne sont utilisés que par un producteur par site



en % sur les 40 producteurs ayant répondu à l'enquête

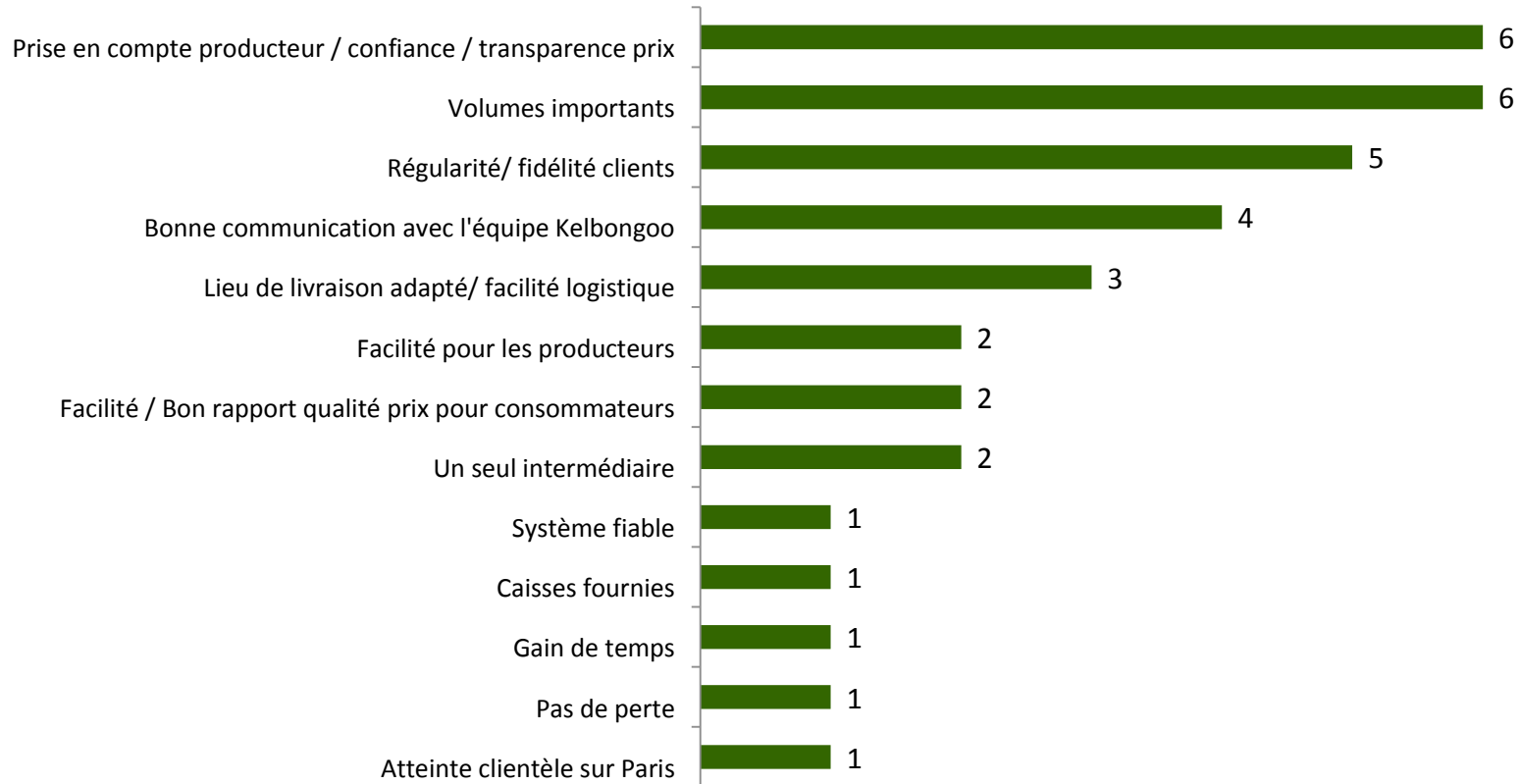
# PROFIL DES PRODUCTEURS

## AVANTAGES DE KELBONGOO PAR RAPPORT AUX CIRCUITS AVEC UN SEUL INTERMÉDIAIRE

Base : 35 producteurs

Q17 : Quels sont les avantages et les inconvénients de Kelbongoo par rapport à la vente directe? Champ libre, obligatoire

Les avantages cités spontanément par les producteurs interrogés concernent **la relation qu'ils entretiennent avec Kelbongoo** (transparence, confiance, bonne communication) ainsi que **l'importance des volumes & la régularité des commandes**.



# LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUCTEURS

## INCONVÉNIENTS DE KELBONGOO PAR RAPPORT AUX CIRCUITS AVEC UN SEUL INTERMÉDIAIRE

Base : 11 producteurs

Q18 : Quels sont les avantages et les inconvénients de Kelbongoo par rapport à la vente directe? Champ libre, obligatoire

Les principaux inconvénients cités spontanément par les producteurs interrogés concernent des **questions de délais** (annonce des quantités une semaine à l'avance, horaires de livraison, délai entre commande et livraison), des **questions de logistique** (temps de travail supplémentaire lié à la préparation, caisses) et un **manque de liens directs** avec les consommateurs / interlocuteurs Kelbongoo.



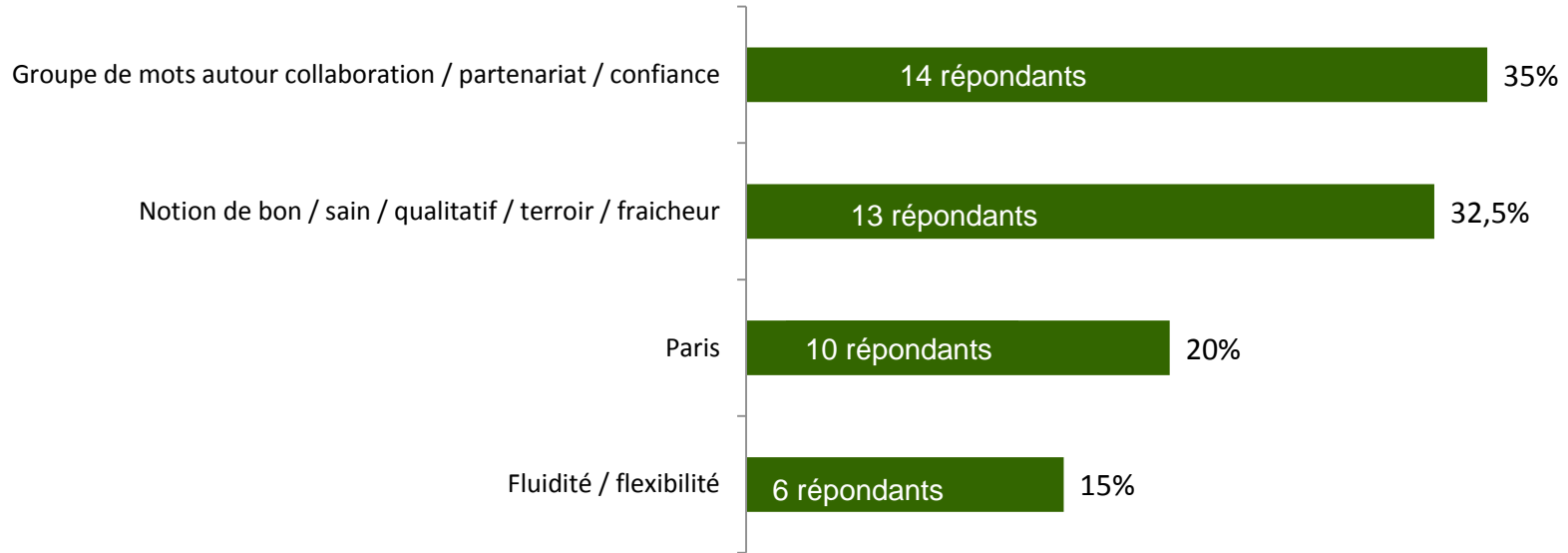


# IMPACT DU PARTENARIAT AVEC KELBONGOO

## KELBONGOO EN UN MOT

Base : 40 producteurs

Q18 : Un mot qui vous fait penser à Kelbongoo? Champ libre, obligatoire



« MIAM MIAM »

« QUALITÉ, FRAÎCHEUR »

« FLUIDITÉ DANS LE TRAVAIL »

« BON ET GOÛT ! »


« BONNE ENTENTE »

« AUTHENTIQUE »

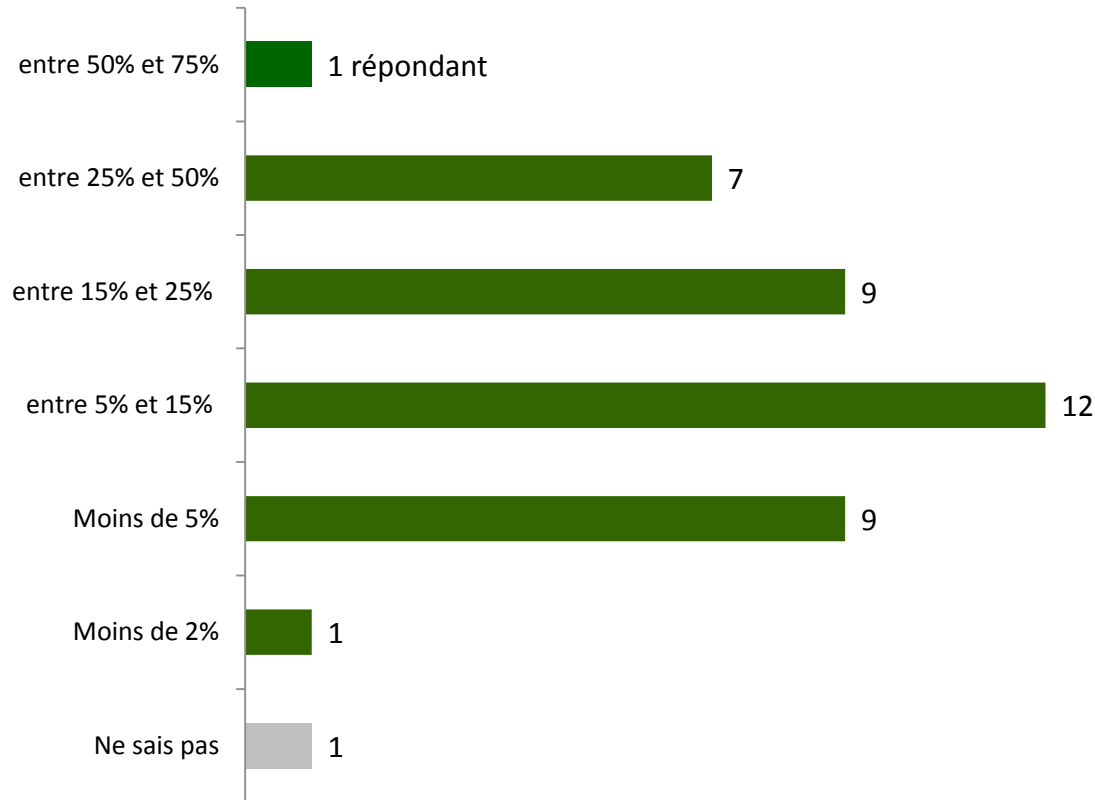
# IMPACT DU PARTENARIAT AVEC KELBONGOO

## PART DE KELBONGOO DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES

Base : Total des producteurs (40)

Q20 : Quelle part de votre chiffre d'affaire représente Kelbongoo? Champ libre. obligatoire 

- La part de Kelbongoo dans le chiffre d'affaires total des producteurs est, pour la majorité, inférieur à 50%.
- Un peu plus de la moitié des producteurs interrogés réalisent entre 5 et 25% de leur chiffre d'affaires via Kelbongoo

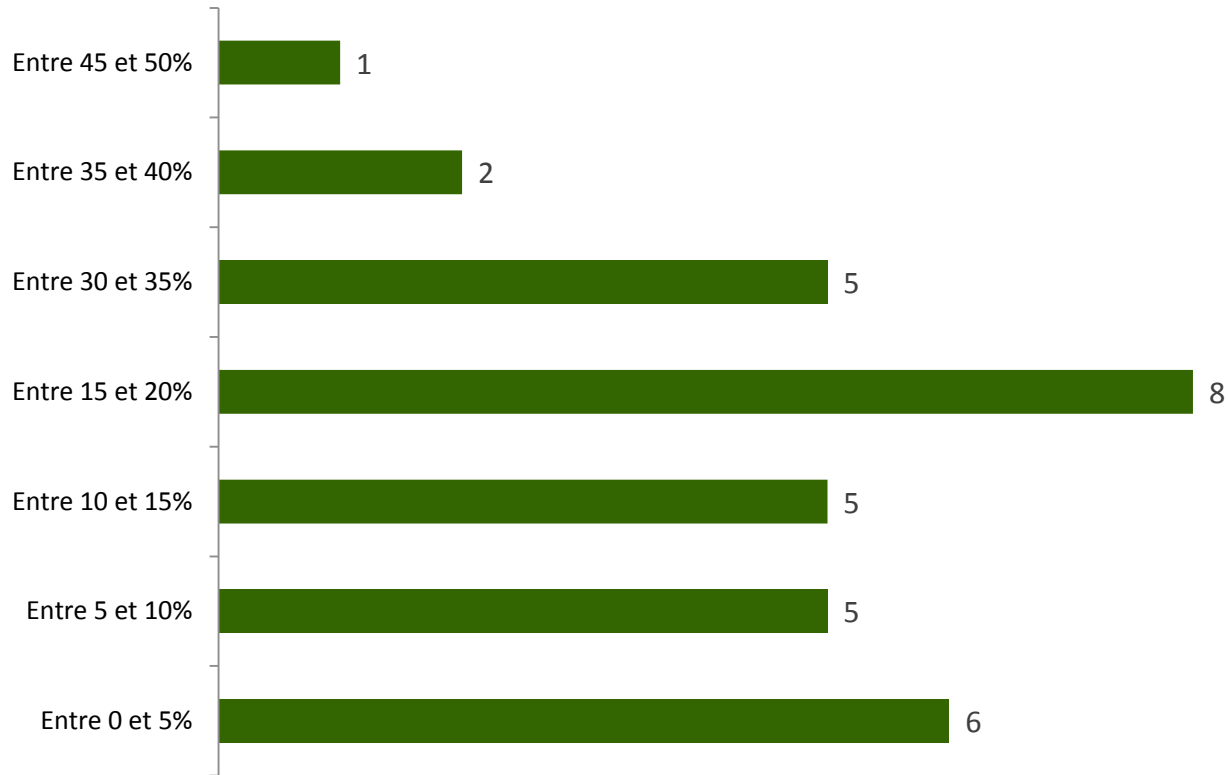


# IMPACT DU PARTENARIAT AVEC KELBONGOO

## POURCENTAGE EN VOLUME DES PRODUITS VENDUS VIA KELBONGOO

Base : 32 réponses exploitables

Q21: Quel pourcentage (en volume) de vos produits vendez vous via Kelbongoo? Champ libre, obligatoire

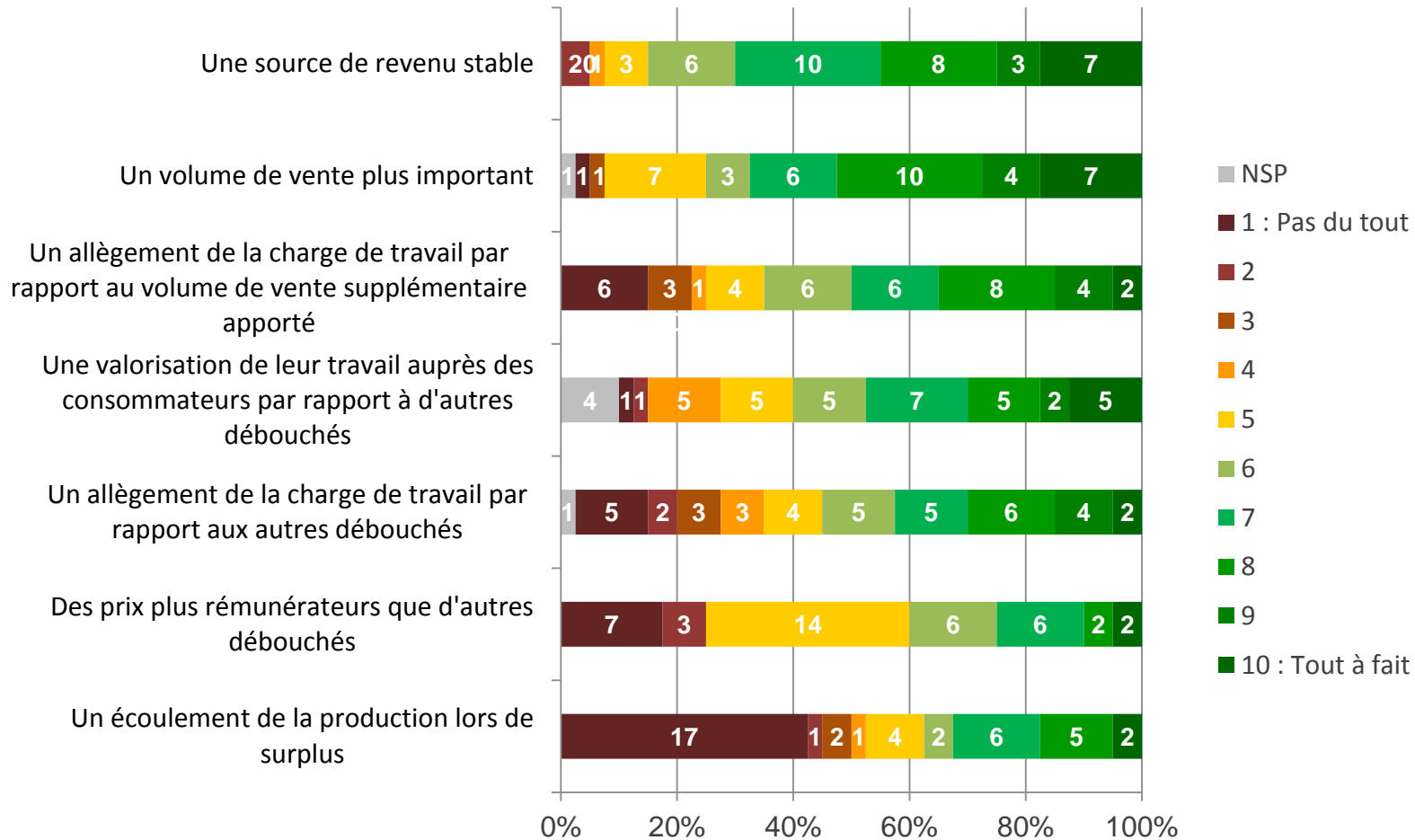


# IMPACT DU PARTENARIAT AVEC KELBONGOO

## DIRIEZ-VOUS QUE KELBONGOO VOUS APPORTE...

Base : Total des producteurs (40)

Q22: Kelbongoo vous apporte ...? Une réponse par ligne, obligatoire



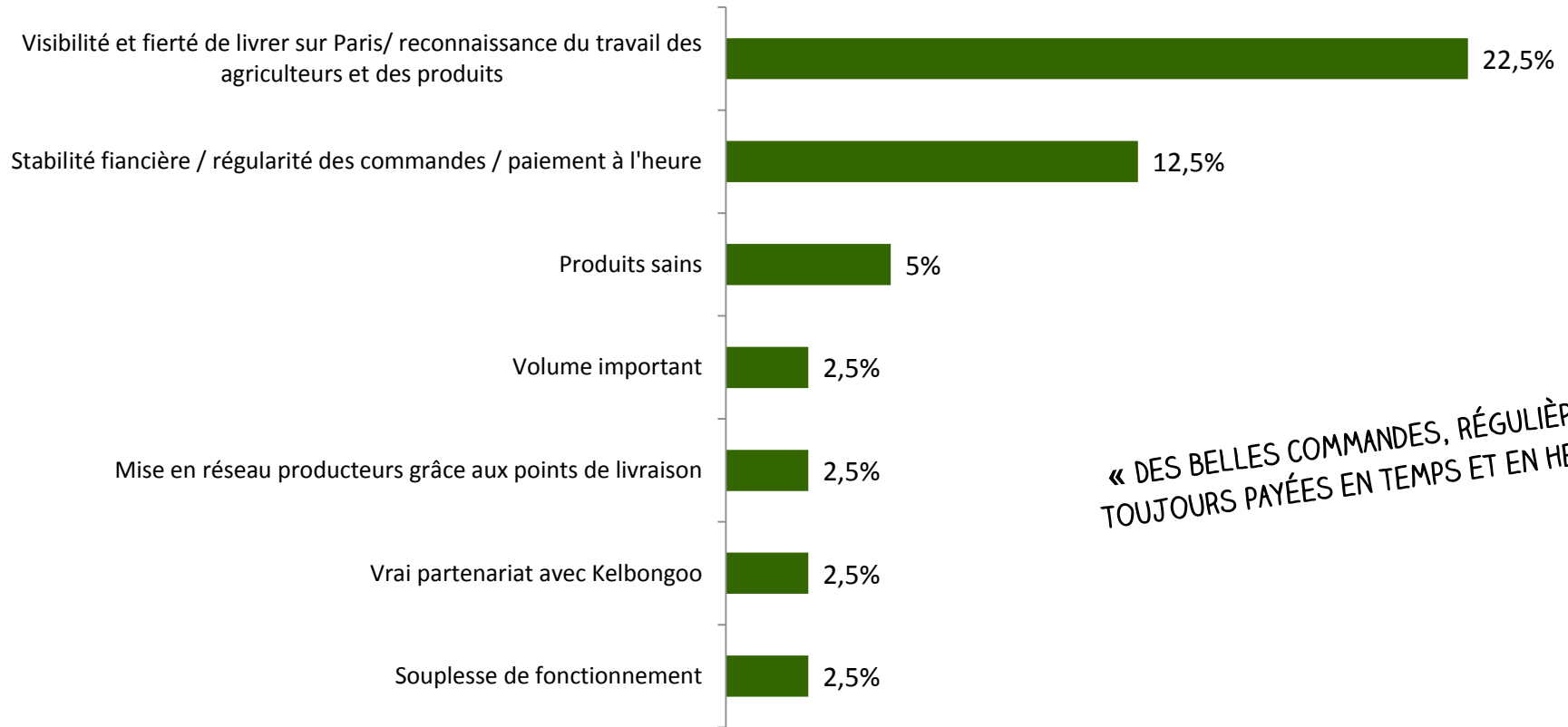
# IMPACT DU PARTENARIAT AVEC KELBONGOO

## ... MAIS KELBONGOO APPORTE AUSSI

Base : 18 producteurs

Q23: Kelbongoo vous apporte-il autre chose? Si oui, quoi? Champ libre, non obligatoire

« UNE CERTAINE FIERTÉ DE LIVRER DANS LA CAPITALE »



« DES BELLES COMMANDES, RÉGULIÈRES ET TOUJOURS PAYÉES EN TEMPS ET EN HEURE. »

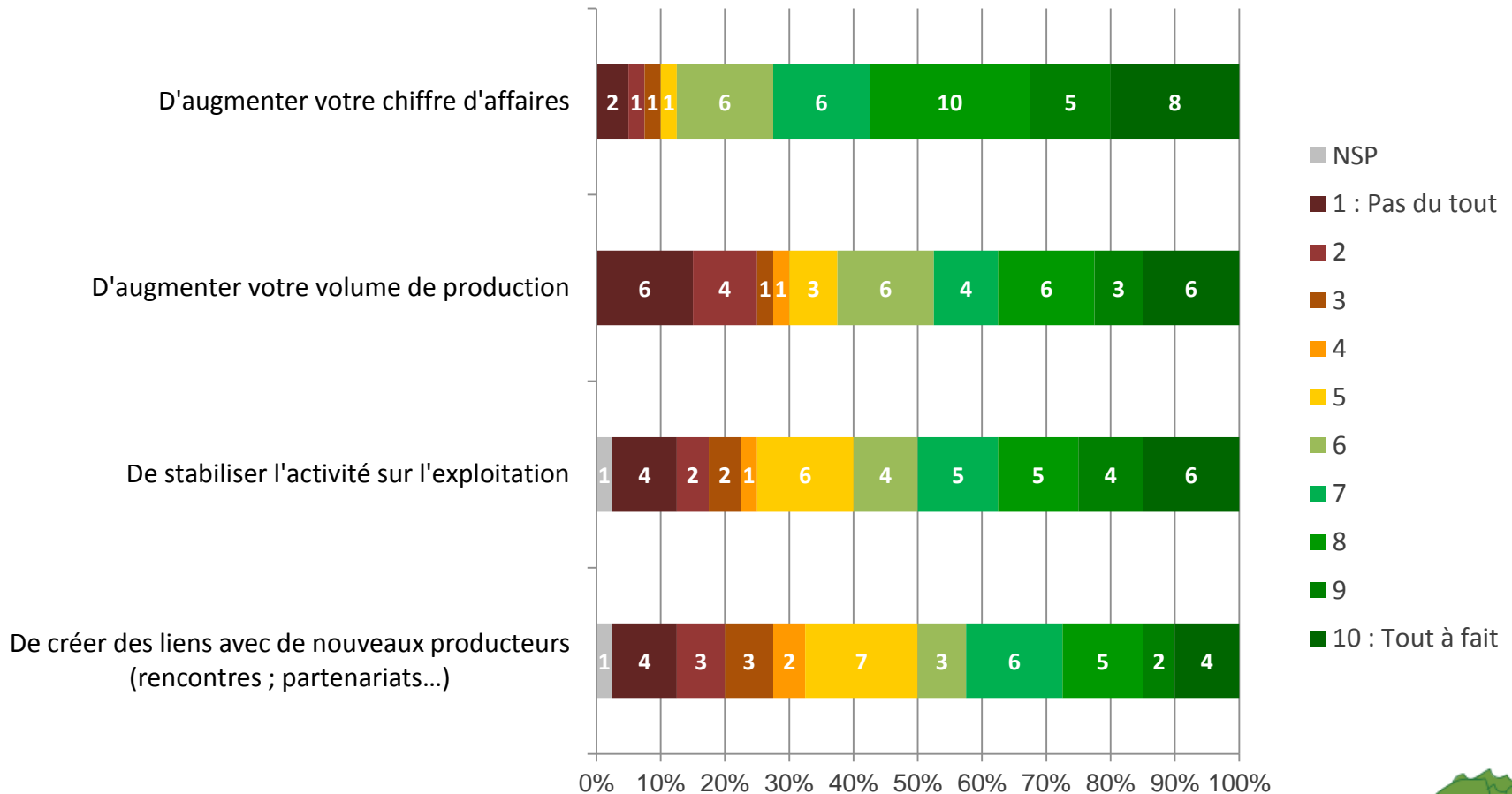
« UNE RECONNAISSANCE DE NOTRE TRAVAIL ET UNE ORIENTATION VERS DES MODES DE PRODUCTION SAINS. »

# IMPACT DU PARTENARIAT AVEC KELBONGOO

## DIRIEZ-VOUS QUE KELBONGOO VOUS A PERMIS...

Base : Total des producteurs (40)

Q24: Diriez-vous que votre partenariat avec Kelbongoo vous a permis de ....? Un seul choix possible, obligatoire



# IMPACT DU PARTENARIAT AVEC KELBONGOO

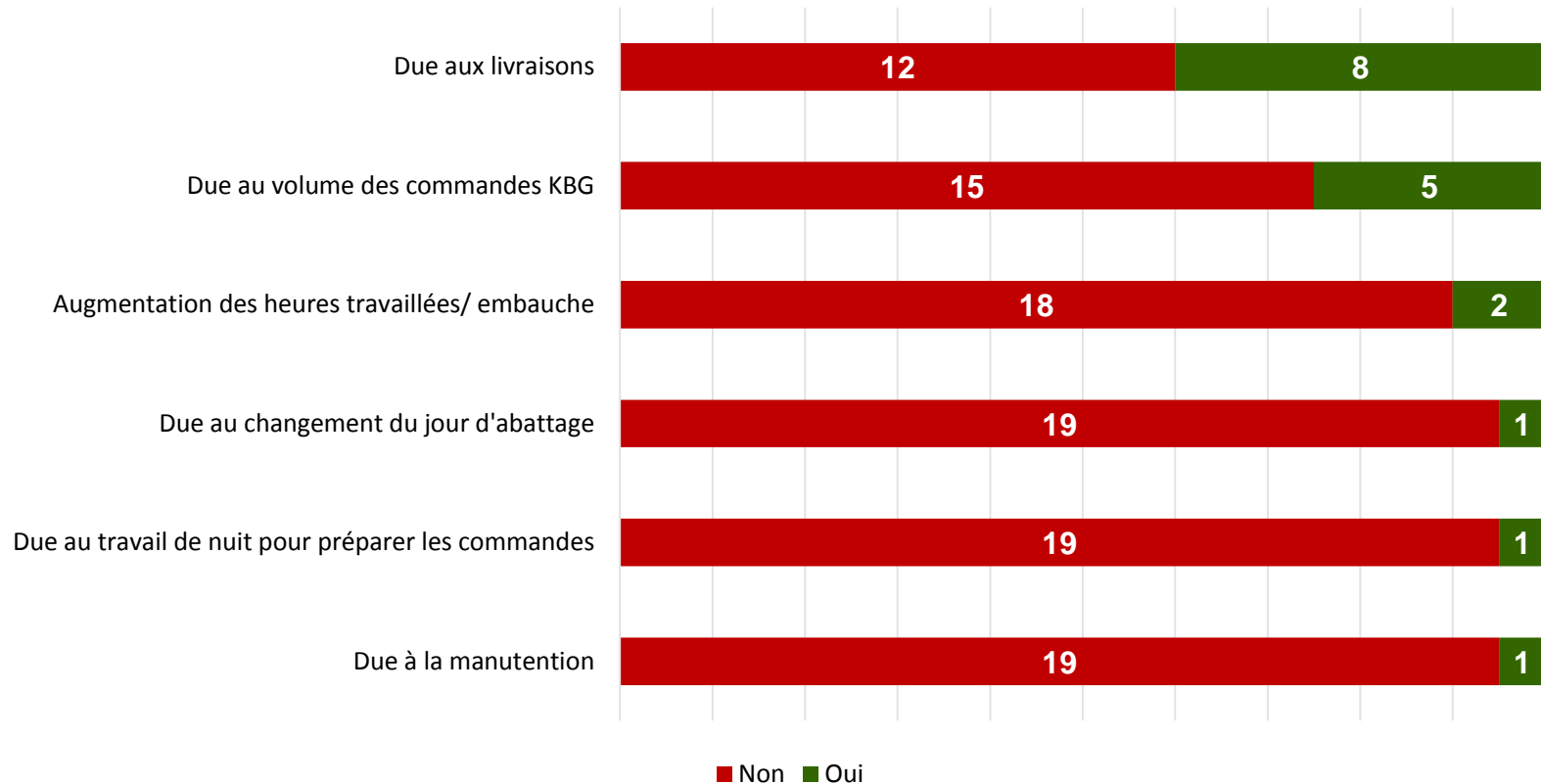
## AVEC LE PARTENARIAT AVEC KELBONGOO, DES PRODUCTEURS ONT RÉORGANISÉ LEUR FAÇON DE TRAVAILLER

Base : 20 producteurs

Q25: Diriez-vous que vous avez dû réorganiser votre façon de travailler depuis le partenariat avec Kelbongoo? Un seul choix possible, obligatoire ■

Q26: Si oui, pourquoi? Champ libre, non obligatoire ■

→ **50% des producteurs ont modifié leur organisation**



# IMPACT DU PARTENARIAT AVEC KELBONGOO

## AVEC LE PARTENARIAT AVEC KELBONGOO, DES PRODUCTEURS ONT MODIFIÉ LEURS PRATIQUES AGRICOLES, D'ÉLEVAGES, DE FABRICATION

Base : Total des producteurs (40)

Q27: Le partenariat avec Kelbongoo vous a-t-il incité à modifier vos pratiques agricoles / d'élevage, de fabrication, de manière directe ou indirecte? Un seul choix possible, obligatoire

Q28: Si oui, comment? Champ libre, non obligatoire

→ **5 producteurs ont modifié leur pratiques agricoles ou de fabrication**

### Quatre ont modifiés leurs pratiques agricoles:

- Passage en agriculture biologique
- Effort sur la qualité pour compenser le lien distendu entre producteur et consommateur
- Amélioration du rendement tout en simplifiant ses méthodes de cultures
- Adaptation en fonction des retours clients

### Un seul a modifié son processus de fabrication

Le dernier travaille sur la conservation du pain qui est livraison à J+1



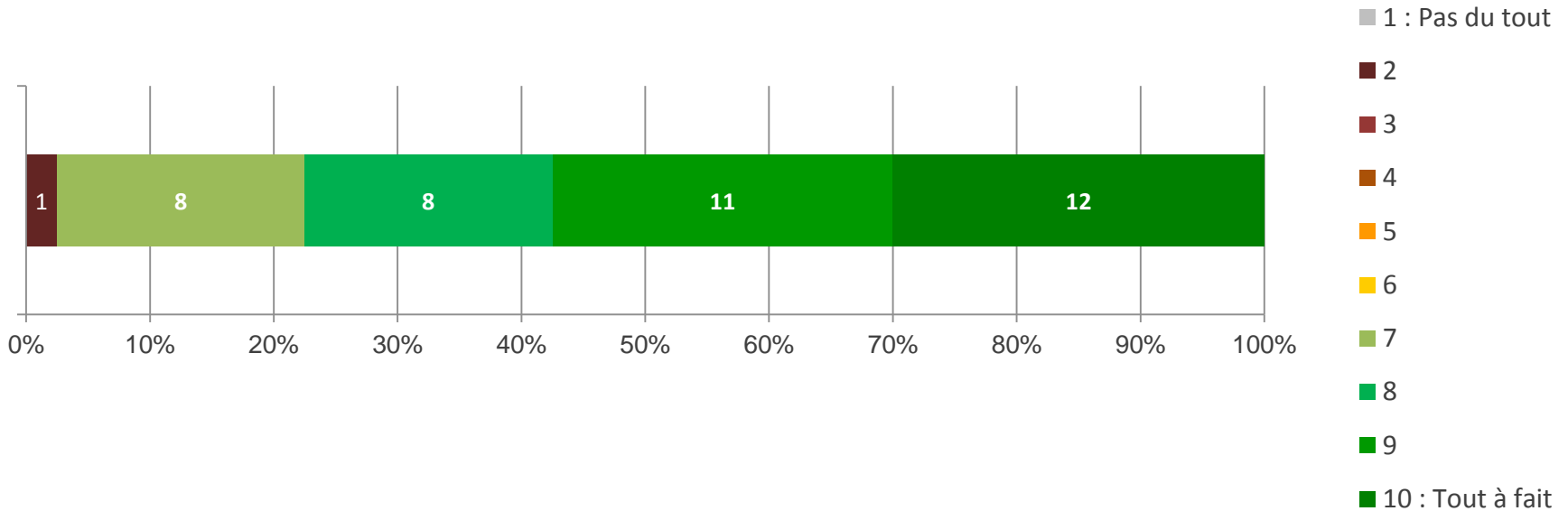
# IMPACT DU PARTENARIAT AVEC KELBONGOO

## SATISFACTION DU PARTENARIAT AVEC KELBONGOO DANS L'ENSEMBLE

Base : Total des producteurs (40)

Q32::Dans l'ensemble, êtes-vous satisfait du partenariat avec Kelbongoo ? Un seul choix possible

- Seul un producteur n'est pas satisfait de son partenariat avec Kelbongoo
- 98% des producteurs estiment leur satisfaction à 7/10 ou plus



# IMPACT DU PARTENARIAT AVEC KELBONGOO

## FAIBLESSES ET POINTS D'AMÉLIORATION DU SYSTÈME KELBONGOO SELON LES PRODUCTEURS

Base : Total des producteurs (40)

Q33: Quelles sont les faiblesses / points d'amélioration du système Kelbongoo selon vous ? Champ libre

### Les problèmes

- Problème de délai entre date de commande par KBG et date de livraison par le producteurs **(2 réponses)**
- Problème au niveau des caisses (nombre, poids, nettoyage) **(8)**
- Liens avec Kelbongoo ne sont pas assez important **(3)**
- Liens trop distendus avec les consommateurs **(1)**

### Les améliorations proposées

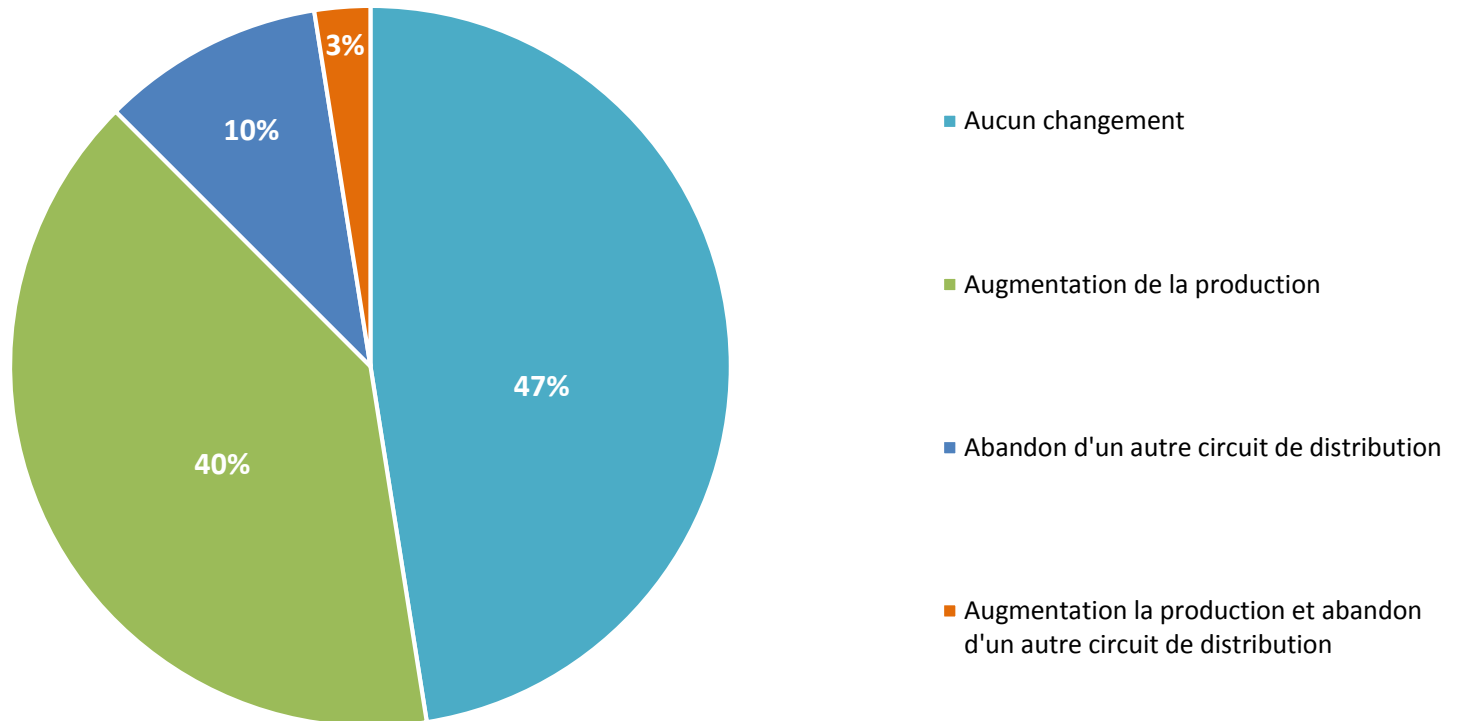
- Augmenter les ventes tout en maintenant les liens producteurs / consommateurs / Kelbongoo **(1 réponse)**
- Faire des projections annuelles des demandes en légumes avec les producteurs **(1)**
- Proposer toute la gamme des producteurs aux consommateurs **(2)**
- « La prise de risques doit suivre » **(1)**

# IMPACT DU PARTENARIAT AVEC KELBONGOO

## AUGMENTATION DE PRODUCTION OU ABANDON D'AUTRES DÉBOUCHÉS

Base : Total des producteurs (40)

Q34: Depuis votre partenariat avec Kelbongoo, avez-vous dû augmenter votre production ou abandonner un de vos circuits de distribution au profit de notre structure ? Plusieurs choix possibles, obligatoire



# IMPACT DU PARTENARIAT AVEC KELBONGOO

## CANAUX DE DISTRIBUTION ABANDONNÉS ET RAISONS D'ABANDON)

Base : 5 répondants

Q35: Si vous avez abandonné un ou plusieurs autres circuits de distribution, le(s)quel(s) ? Pourquoi ? Champ libre, non obligatoire

- **Marchés** : « Les marchés sont moins importants que Kelbongoo »
- **Autres revendeurs** (non précisés lesquels) : « Quantité insuffisante , pas de transparence » ; « J'ai cessé de livrer un des 4 revendeurs que je fournissais car je trouve plus simple de travailler avec vous ...question de feeling aussi peut-être.... »
- **Grossiste**
- **Coop** : « circuit-long »

# IMPACT DU PARTENARIAT AVEC KELBONGOO

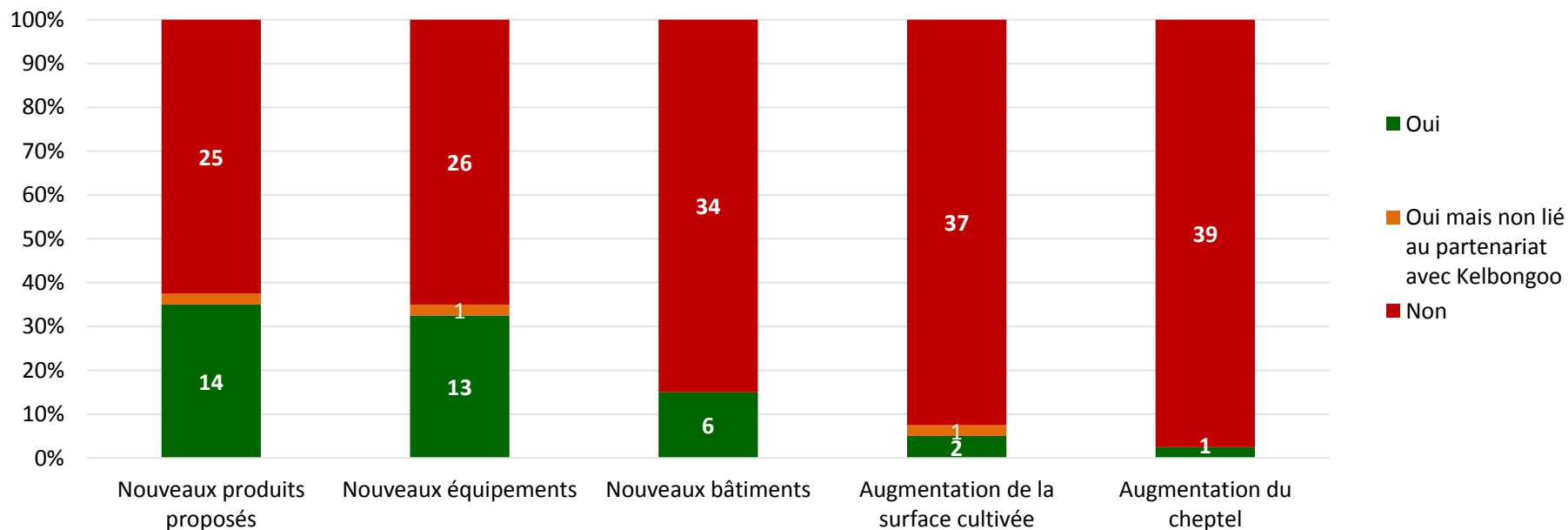
## INVESTISSEMENTS RÉALISÉS DEPUIS LE PARTENARIAT

Base : Total des producteurs (40)

Q36: Depuis le partenariat avec Kelbongoo, avez-vous réalisé des investissements ? Plusieurs choix possibles, obligatoire

- **40 % des producteurs, soit 16 d'entre eux, ont réalisé des investissements. Néanmoins, on ne sait pas s'ils sont liés directement à Kelbongoo.**
- **Seuls 2 producteurs ont précisé qu'il ne s'agissait pas d'investissements liés à Kelbongoo**

**Le développement de la gamme de produits et de nouveaux équipements sont les principaux investissements.**



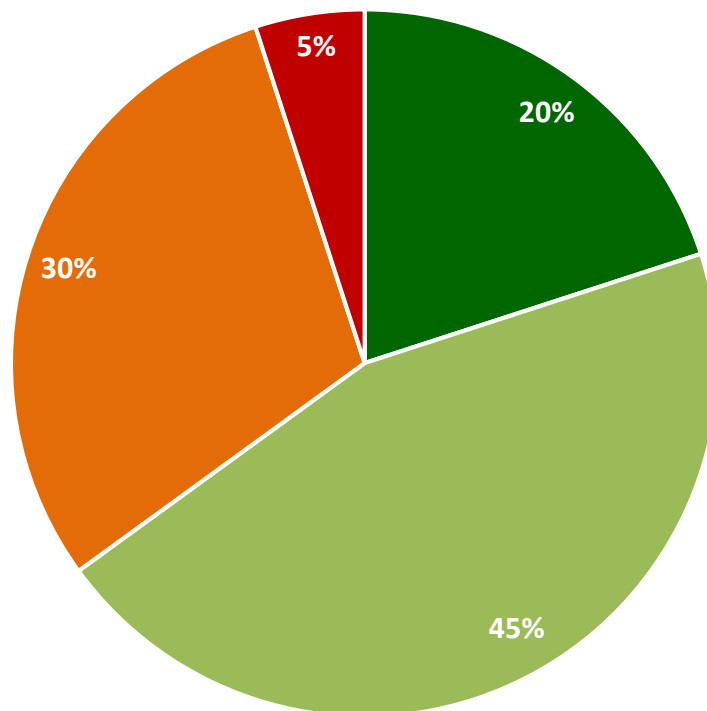
# IMPACT DU PARTENARIAT AVEC KELBONGOO

## LA COMMUNICATION ENTRE LES PRODUCTEURS ET KELBONGOO

Base : Total des producteurs (40)

Q37: En terme de communication... Etes-vous suffisamment informé.e sur Kelbongoo (fonctionnement, vie de l'entreprise, salariés, actions...) ? Un seul choix possible, obligatoire

→ **65% des producteurs interrogés se sentent assez informés des activités de Kelbongoo**



■ Tout à fait ■ Plutôt ■ Pas vraiment ■ Pas du tout

# IMPACT DU PARTENARIAT AVEC KELBONGOO

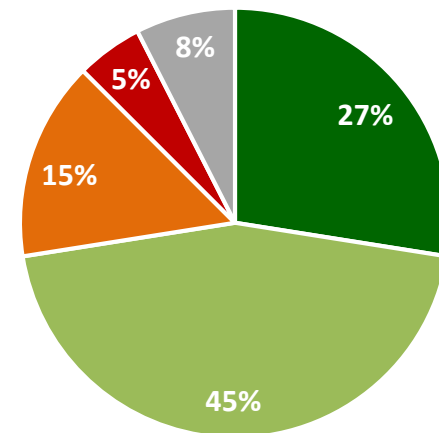
## LA COMMUNICATION ENTRE LES PRODUCTEURS ET KELBONGOO

Base : Total des producteurs (40)

Q37: En terme de communication... Souhaiteriez-vous être davantage informé.e ? Un seul choix possible, obligatoire

→ **77% des producteurs interrogés aimeraient recevoir plus d'information**

- Tout à fait
- Plutôt
- Pas vraiment
- Pas du tout
- Ne sais pas



## ORGANISATION D'UN SÉMINAIRE ENTRE LES PRODUCTEURS ET KELBONGOO

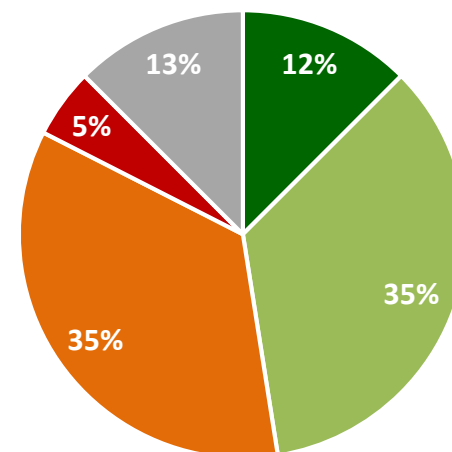
Base : Total des producteurs (40)

Q37: En terme de communication... Seriez-vous intéressé.e par l'organisation d'un séminaire avec d'autres producteurs ?

Un seul choix possible, obligatoire

→ **Les producteurs sont plutôt partagés**

- Tout à fait
- Plutôt
- Pas vraiment
- Pas du tout
- Ne sais pas



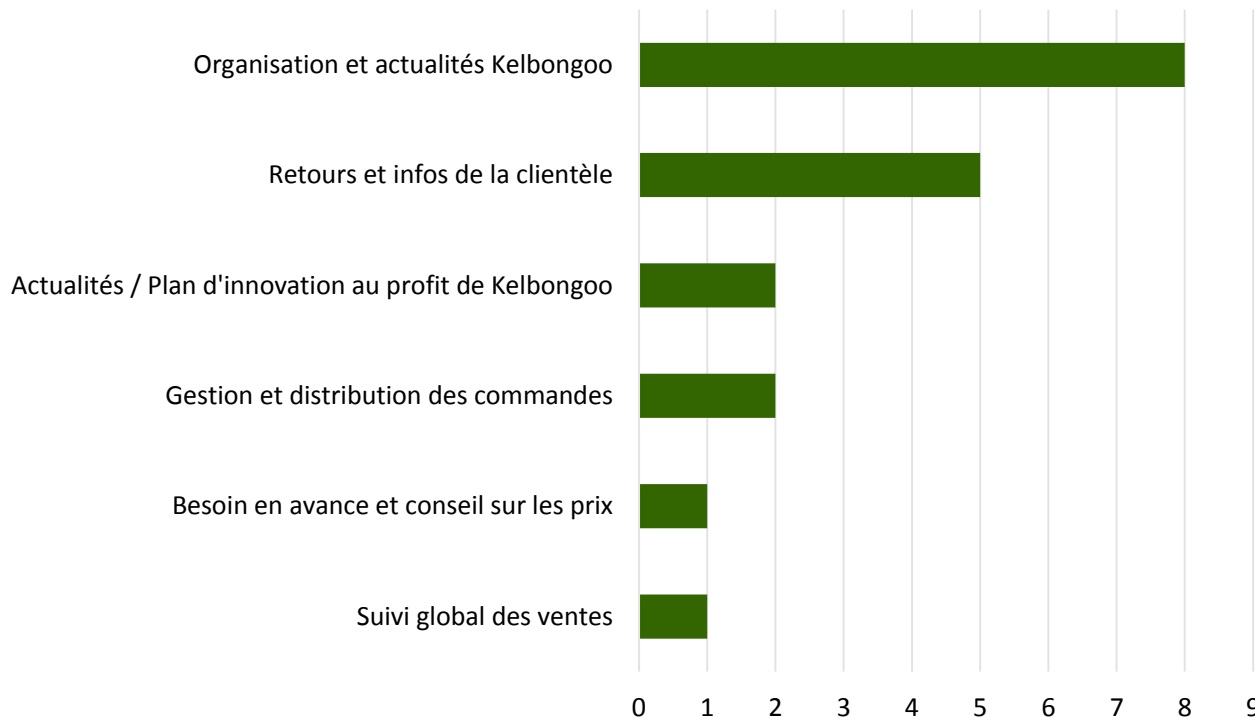
# IMPACT DU PARTENARIAT AVEC KELBONGOO

## LES INFORMATIONS SOUHAITÉES PAR LES PRODUCTEURS

Base : 19 réponses exploitables

Q38: Sur quoi souhaiteriez-vous avoir plus d'informations? (organisation de Kelbongoo, actualité...). Sous quelle forme? Champ libre

- **Les producteurs sont d'abord intéressés par les actualités de l'entreprise Kelbongoo puis par les retours et informations venant des consommateurs**
- **Les producteurs préfèrent d'abord recevoir des informations par mail (5 répondants) puis lors d'une rencontre annuelle (3 répondants)**



« VIE DE L'ENTREPRISE, QUI Y TRAVAILLE, COMMENT. »

« SUIVI DE LA CLIENTÈLE, AVIS DE LA CLIENTÈLE, SATISFACTION OU PAS... »

« ORGANISATION INTERNE, SUIVI GLOBAL DES VENTES, HAUSSE, BAISSSE »

« VOIR CONCRÈTEMENT VOS LOCAUX ET POUVOIR METTRE UN VISAGE SUR UNE VOIX . JE SUIS DE L'ANCIENNE GÉNÉRATION ET J'AI BESOIN DE SENTIR LES ÉMOTIONS. »



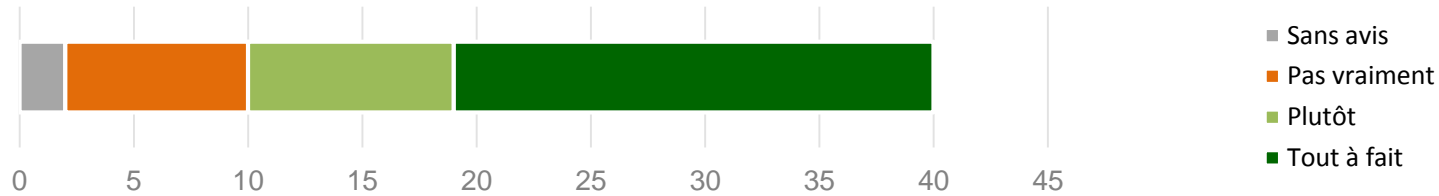
# IMPACT DU PARTENARIAT AVEC KELBONGOO

## PROXIMITÉ AVEC LES CONSOMMATEURS

Base : Total des producteurs (40)

Q39: Aimeriez-vous avoir plus de proximité avec les consommateurs Kelbongoo? (rencontre, échanges de mails,...). Un seul choix possible, obligatoire

→ **75% des producteurs souhaitent renforcer la relation avec les consommateurs**



## COMMENT NOUER D'AVANTAGE DE LIEN?

Base : 30 réponses exploitables

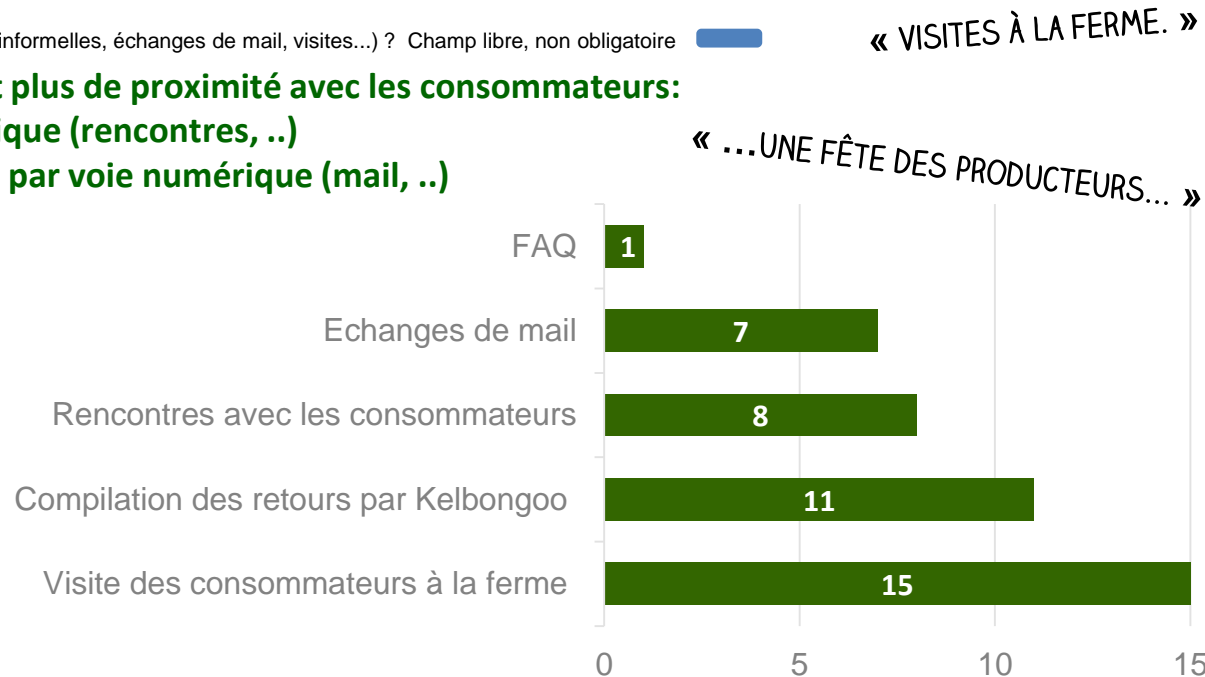
Q40: Si oui, sous quelle forme (compilation des retours, rencontres informelles, échanges de mail, visites...)? Champ libre, non obligatoire

→ **Parmi les producteurs qui souhaitent plus de proximité avec les consommateurs:**

- **41,5% préfèrent une proximité physique (rencontres, ..)**
- **27,5 % préfèrent avoir des nouvelles par voie numérique (mail, ..)**
- **31% souhaitent avoir les deux**

« COMPILATION DES RETOURS, PHOTOS, RECETTES UTILISÉES. »

- Visite des consommateurs à la ferme
- Compilation des retours par Kelbongoo
- Rencontres avec les consommateurs
- Echanges de mail
- FAQ

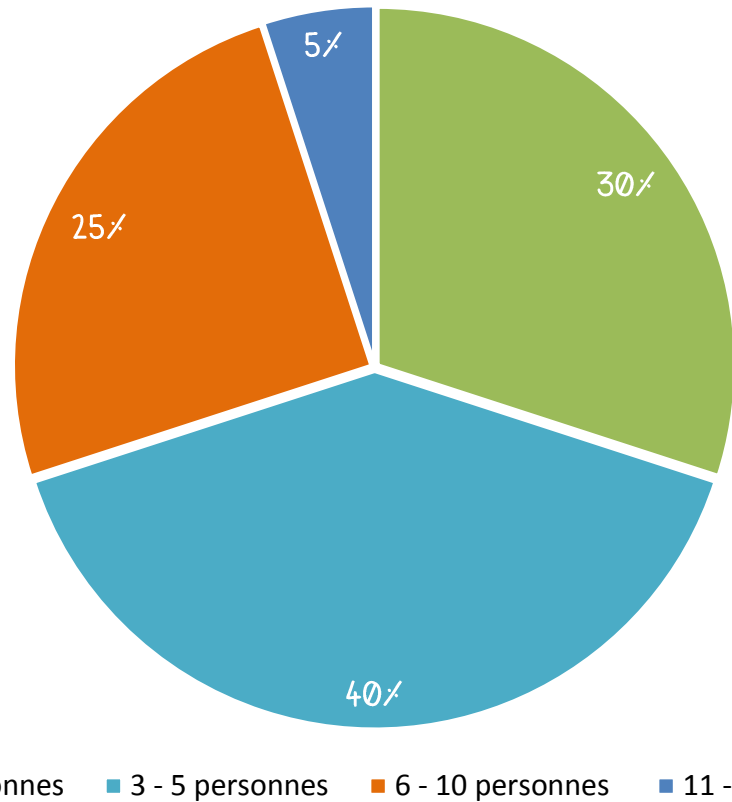


# EMPLOI ET PERSPECTIVES D'EMPLOI

## NOMBRE DE PERSONNES TRAVAILLANT SUR LES EXPLOITATIONS

Base : Total des producteurs (40)

Q41: Combien de personnes travaillent sur l'exploitation, vous compris ? Champ libre, obligatoire



→ 2,4 PERSONNES EN MOYENNE TRAVAILLENT SUR LES EXPLOITATIONS

# EMPLOI ET PERSPECTIVES D'EMPLOI

## L'IMPACT DE KELBONGOO SUR L'EMPLOI CHEZ LES PRODUCTEURS

Base : Total des producteurs (40)

Q45: Diriez-vous que votre partenariat avec Kelbongoo vous a permis de stabiliser les emplois sur l'exploitation ? Une réponse, obligatoire

Q46: Le partenariat avec Kelbongoo a-t-il eu d'autres impacts sur l'emploi au sein de votre exploitation ? Plusieurs réponses possibles, non obligatoire

Q47: Si oui, lesquels ? (exemple : création d'emplois...). Champ libre, non obligatoire

→ **Pour 55% des producteurs interrogés Kelbongoo a un impact sur la stabilisation des emplois sur leur exploitation**

**Parmi les réponses ouvertes pour préciser:**

→ **17,5% des producteurs interrogés ont pu embaucher**

→ **7,5% des producteurs interrogés ont pu augmenter les heures salariées ou prendre un contrat d'apprentissage**

→ **Le partenariat Kelbongoo a aussi permis chez 2 producteurs d'avoir une vision plus sereine de l'avenir.**

« CRÉATION D'AU MOINS UN CDI »

« SI LES VOLUMES DE  
COMMANDES AUGMENTE IL FAUDRA  
EMBAUCHER »

« CELA PÉRENNISE LES EFFORTS  
QUE TOUT LE MONDE A FAIT AU  
COURS DES 6 DERNIÈRES ANNÉES  
SUR L'EXPLOITATION ET PERMET DE  
VOIR L'AVENIR D'UN ŒIL PLUS  
SEREIN »

« AUGMENTATION DU NOMBRE  
D'HEURES »

« EMBAUCHE CONTRAT D'  
APPRENTISSAGE »

« CRÉATION D'UN POSTE EN PLUS,  
INVESTISSEMENT EN MATÉRIEL »

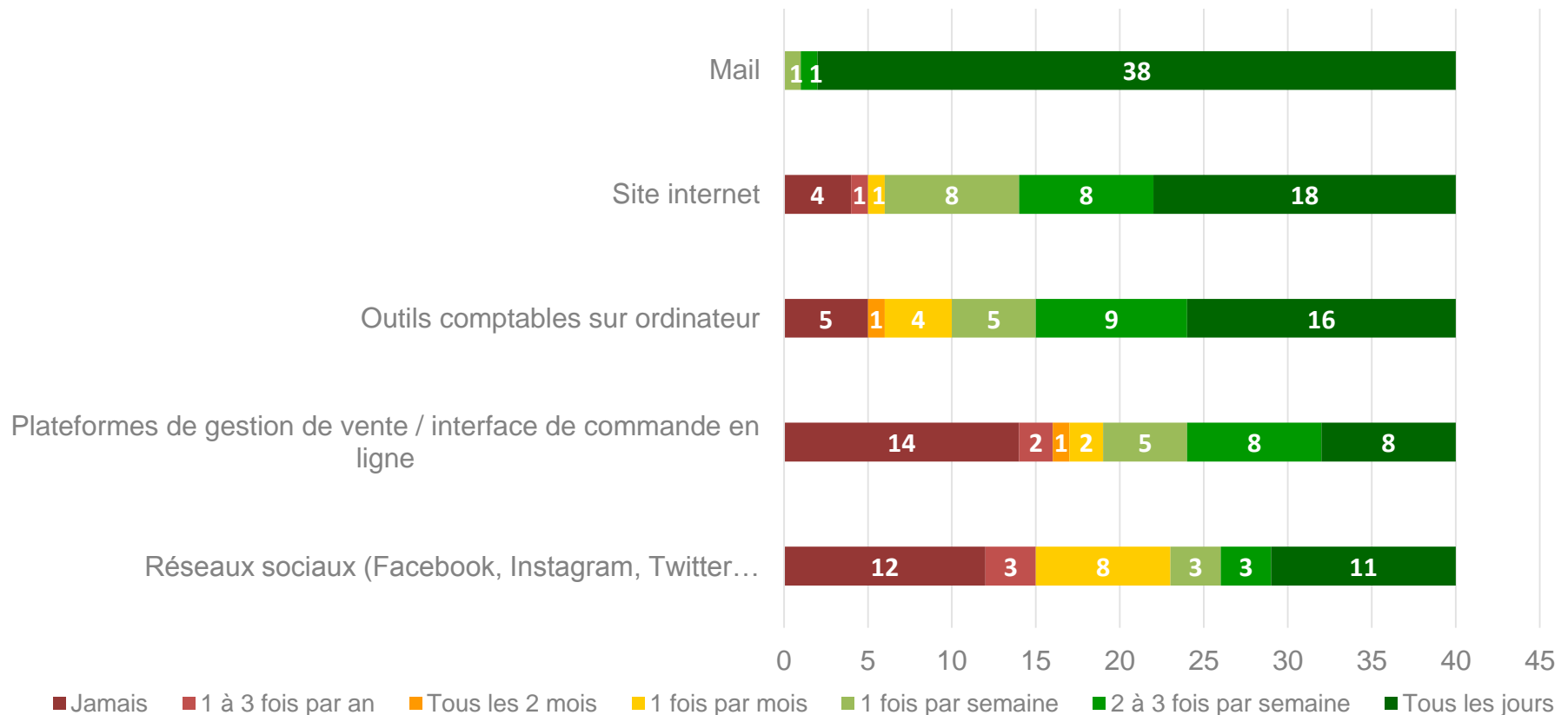
# LES OUTILS NUMÉRIQUES

## FRÉQUENCE D'UTILISATION DES OUTILS NUMÉRIQUES:

Base : Total des producteurs (40)

Q48: Utilisez-vous ces outils numériques ? A quelle fréquence ? Un seul choix possible par ligne, obligatoire

→ Les outils les plus utilisés sont les mails (100% des producteurs interrogés les utilisent au moins un fois par semaine) et les sites internet (85% des interrogés en ont l'usage au moins une fois par semaine)



# LES OUTILS NUMÉRIQUES

## UTILISATION D'AUTRES OUTILS NUMÉRIQUES

Base : Total des producteurs (40)

Q49.:Utilisez-vous d'autres outils numériques ? Si oui, lesquels ? Champ libre, non obligatoire

8 personnes utilisent des outils complémentaires

- Gestion des cultures à distance
- Agenda en ligne
- Logiciel de traçabilité
- Etiquetage
- Système de gestion de base données
- Logiciel de gestion commerciale
- Serveur pour démarches administratives
- Smartphone

# LES OUTILS NUMÉRIQUES

## UTILISATION D'AUTRES OUTILS NUMÉRIQUES

**Les tranches d'âges des producteurs (30-40 ans, 40-50 ans, 50 ans et +) ont été croisé avec la fréquence d'utilisation des outils numériques pour déterminer si les pratiques changeaient en fonction de l'âge des producteurs.** *(Les détails des croisements effectuées sont disponible en annexe 2)*

**Site internet:** usage à peu près égal pour toutes les tranches d'âge même si les 50+ semblent y aller un peu moins (15 à 20 points de différence)

**Mail:** La répartition est quasi identique en fonction des tranches d'âges: tous les producteurs utilisent très régulièrement leur boîte mail.

**Outils comptables:** > outils comptables utilisés généralement régulièrement, les 40-50 ans l'utilisent un peu moins régulièrement (58% au moins une fois par semaine contre 80% et 84%


**Plateforme gestion et vente:** La répartition entre les tranches d'âge est ici aussi répartition à peu près égale entre les âges de ceux qui utilisent souvent (au moins 1 fois semaine) et eux qui utilisent rarement (1 x / mois ou moins)

> Ces conclusions doivent être vérifiées lors des entretiens pour s'assurer que ce sont bien les répondants qui manient les outils mentionnées (réseaux sociaux, sites internet, outils comptables ...)

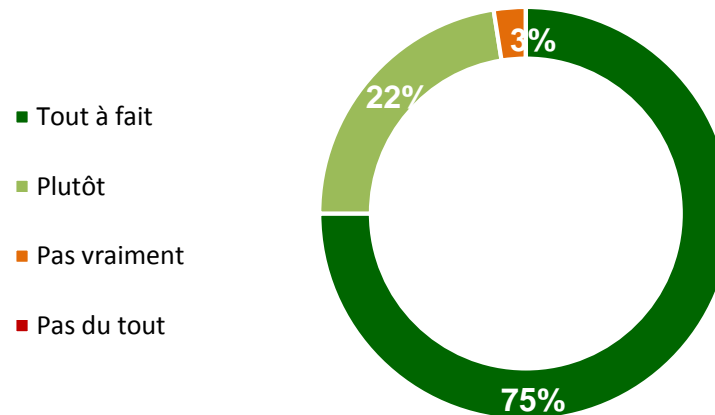
# LES OUTILS NUMÉRIQUES

## SATISFACTION DU SYSTÈME ACTUEL DE COMMANDES PAR MAIL

Base : Total des producteurs (40)

Q50: Est-ce que notre système de commande auprès de vous, par mail, vous satisfait ? Un seul choix possible, obligatoire 

→ **La très grande majorité des producteurs sont satisfaits du système actuel (95%)**



## RECOMMANDATIONS SUR CE SYSTÈME DE COMMANDES

Base : Total des producteurs (40)

Q51: Avez-vous des recommandations ou des souhaits concernant ce système de commande ? Si oui, lesquels? Champ libre, non obligatoire 

→ **Très peu de suggestions faites par les producteurs avec seulement 5 propositions d'amélioration:**

- **2 pour visualiser les volumes des commandes**
- **2 pour obtenir les commandes plus tôt**
- **1 pour savoir si le prix pratiqué est bon**

# LES OUTILS NUMÉRIQUES

## RÉFLEXION SUR UN ESPACE EN LIGNE DÉDIÉ AUX PRODUCTEURS

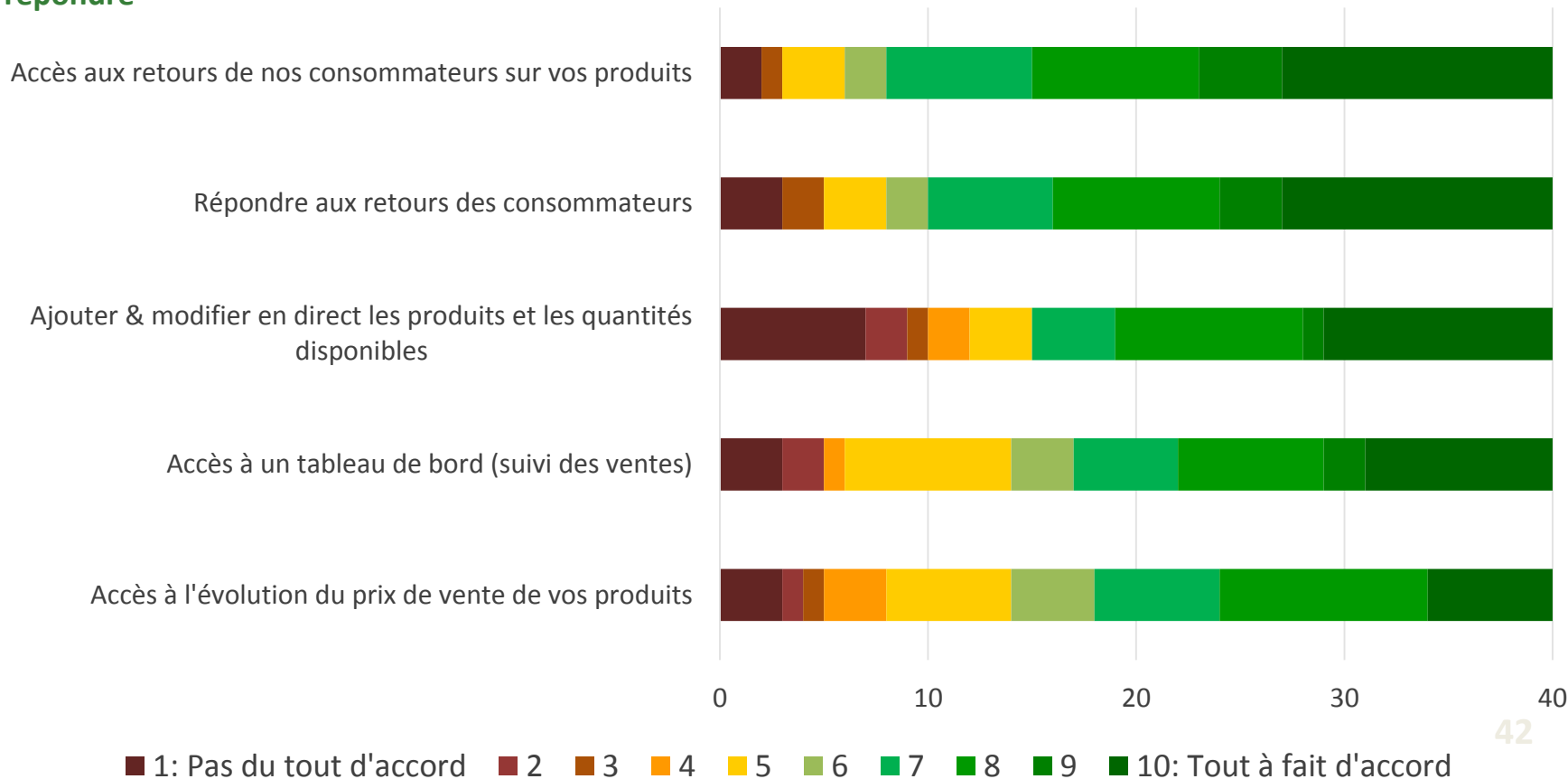
Base : Total des producteurs (40)

Q52: Seriez-vous intéressé.e par une plateforme en ligne dédiée aux producteurs ? Un seul choix possible, obligatoire

Q53: De quelles fonctionnalités aimeriez-vous disposer sur cette plateforme ? Un seul choix par proposition, obligatoire

→ **72,5% des producteurs seraient intéressés par une plateforme qui leur serait dédiée**

→ **Les principales fonctions souhaitées sont l'accès aux retours des consommateurs et la possibilité de leur répondre**





# LES OUTILS NUMÉRIQUES

## 3 SUGGESTIONS SUPPLÉMENTAIRES DE FONCTIONNALITÉS VENANT DES PRODUCTEURS

Base : 3 répondants

Q54: Avez-vous des suggestions de fonctionnalités ou de types de données par rapport à vos commandes Kelbongoo ? Si oui, lesquelles ? Champ libre, non obligatoire

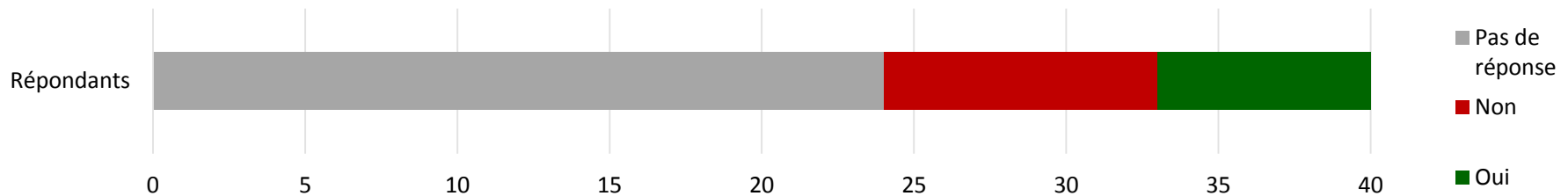
- Possibilité de préciser les techniques agricoles lors de la mise en vente d'un produit (ex: non traité, biodynamie, ...)
- Numériser davantage les commandes » (sans précision)
- Savoir si le prix pratiqué est le bon

# LES OUTILS NUMÉRIQUES

## DÉGAGEMENT DE TEMPS GRÂCE AUX OUTILS NUMÉRIQUES POUR SE CONSACRER À D'AUTRES ACTIVITÉS

Base : 16 répondants

Q55: De manière générale, l'utilisation d'outils numériques vous a-t-elle dégagé du temps pour vous consacrer à d'autres activités ? Si oui, à quels types d'activités ? Champ libre, non obligatoire



## LES NOUVELLES ACTIVITÉS

→ Pour 7 producteurs qui ont répondu oui (17,5%), le passage par des outils numériques leur permet de se dégager du temps:

- Pour la production (3)
- Pour la livraison des commandes Kelbongoo aux points de collecte (1)
- Pour les tâches administratives (1)
- Pour se consacrer aux autres commandes qui n'utilisent pas le numérique (1)

Mais aussi d'être plus réactif (1)

« OUI, PLUS DE TEMPS POUR PRODUIRE »

« NON, J'AI L'IMPRESSION QU'ON NOUS EN DEMANDE DE PLUS EN PLUS ET NOUS AVONS TROP D'INFORMATIONS. BIEN AU CONTRAIRE, JE PENSE QUE LE NUMÉRIQUE ME FAIT PERDRE DU TEMPS, JE SUIS DE PLUS EN PLUS AU BUREAU. »

# LE MOT DES PRODUCTEURS

## SUGGESTIONS PAR RAPPORT AU PARTENARIAT AVEC KELBONGOO

Base : 20 répondants

Q54: Avez-vous d'autres choses à ajouter ? / des choses à suggérer par rapport à notre partenariat? Champ libre, non obligatoire

- Des encouragements à continuer et des remerciements (8 répondants)
- Satisfaction de travailler avec Kelbongoo, du partenariat de confiance établi (4)
- Des suggestions d'organisation, amélioration de certains processus (4)
- Demande d'information sur les autres producteurs locaux (1)
- Demande pour inclure davantage les producteurs (1)
- Heureuse surprise que la vente par internet (1)
- Invitation à venir visiter la ferme (1)
- Aucune suggestion (2)

«MERCİ POUR CETTE ENQUÊTE QUI NOUS PERMET À TOUS D'AVANCER »

«JE NE PENSAS PAS QUE LA VENTE D'HUÎTRE VIA UN DISTRIBUTEUR PAR COMMANDE INTERNAT AURAIT SI BIEN FONCTIONNÉ. [...] MAINTENANT JE VOUS FAIT CONFIANCE... JE SUIS MÊME PRÊT À DÉVELOPPER LA PRODUCTION SI LE BESOIN SE FAIT SENTIR »

«CONTINUEZ!  
ON A BESOIN D'UN RÉSEAU  
COMME LE VÔTRE QUI REGROUPE  
LES PRODUCTEURS [...] »

«ON AIMERAIT CONNAÎTRE LES AUTRES  
LIEUX DE DÉPÔT DE LA MARCHANDISE.  
[...] »

«NOUS SOUHAITONS [...] QUE  
LA LOGISTIQUE CONTINUE DE  
S'AMÉLIORER COMME C'EST  
LE CAS ACTUELLEMENT »

# CONCLUSION

## Enseignements:

Les liens entre les différents interlocuteurs sont à renforcer. (lien producteurs/ consommateurs mais aussi les liens producteurs/ kelbongoo (infos / visages sur toute l'équipe / besoin de physique malgré le fait qu'ils valorisent la relation avec la responsable producteur.

Les producteurs sont satisfaits du partenariat, beaucoup plus de points d'amélioration que de critiques.

- Emploi: Effet de stabilisation des emplois sur l'exploitation (55%) avec certains qui embauchent. Première impression que cela est surtout dû au volume et à la régularité des commandes

- Numérique: Les producteurs sont satisfaits de l'organisation du système de commandes par mail même s'ils sont en général ouvert à une plateforme de gestion plus complète en ligne

Réorganisation du temps lors d'utilisation d'outils → pas de certitudes → à affiner avec les entretiens.

## Points d'amélioration sur la méthodologie:

Lors des questions ouvertes peu de producteurs répondent. Difficile de tirer des conclusions → intérêt des questions ouvertes lors du questionnaire en ligne?

Si on veut faire des croisements, moins de réponses fermées ou utiliser des catégories plus larges pour avoir moins de croisements à traiter et ne pas trop disperser l'échantillon

# ANNEXES

## ANNEXE 1: QUESTIONNAIRE EN LIGNE RENSEIGNÉ PAR LES PRODUCTEURS

Voir le fichier joint



Adobe Acrobat  
Document

# ANNEXES

## ANNEXE 2: FRÉQUENCE D'UTILISATION DES OUTILS NUMÉRIQUE EN FONCTION DE L'ÂGE

Réseaux sociaux (Facebook, Instagram,	30-40 ans	30-40 ans	40-50 ans	40-50 ans	50+	50+
Tous les jours	4	26,7%	3	25,0%	4	30,8%
2 à 3 fois par semaine	1	6,7%	1	8,3%	1	7,7%
1 fois par semaine	1	6,7%	0	0,0%	0	0,0%
1 fois par mois	3	20,0%	5	41,7%	2	15,4%
Tous les 2 mois	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
1 à 3 fois par an	1	6,7%	1	8,3%	1	7,7%
Jamais	5	33,3%	2	16,7%	5	38,5%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100,0%</b>	<b>12</b>	<b>100,0%</b>	<b>13</b>	<b>100,0%</b>

Site internet	30-40 ans	30-40 ans	40-50 ans	40-50 ans	50+	50+
Tous les jours	9	60,0%	3	25,0%	6	46,2%
2 à 3 fois par semaine	2	13,3%	3	25,0%	0	0,0%
1 fois par semaine	2	13,3%	5	41,7%	3	23,1%
1 fois par mois	1	6,7%	0	0,0%	1	7,7%
Tous les 2 mois	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
1 à 3 fois par an	0	0,0%	0	0,0%	1	7,7%
Jamais	1	6,7%	1	8,3%	2	15,4%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100,0%</b>	<b>12</b>	<b>100,0%</b>	<b>13</b>	<b>100,0%</b>

Boîte mails	30-40 ans	30-40 ans	40-50 ans	40-50 ans	50+	50+
Tous les jours	14	93,3%	11	91,7%	13	100,0%
2 à 3 fois par semaine	1	6,7%	0	0,0%	0	0,0%
1 fois par semaine	0	0,0%	1	8,3%	0	0,0%
1 fois par mois	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Tous les 2 mois	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
1 à 3 fois par an	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Jamais	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100,0%</b>	<b>12</b>	<b>100,0%</b>	<b>13</b>	<b>100,0%</b>

# ANNEXES

## ANNEXE 2: FRÉQUENCE D'UTILISATION DES OUTILS NUMÉRIQUE EN FONCTION DE L'ÂGE

Outils comptables	30-40 ans	30-40 ans	40-50 ans	40-50 ans	50+	50+
Tous les jours	6	40,0%	4	33,3%	6	46,2%
2 à 3 fois par semaine	4	26,7%	2	16,7%	3	23,1%
1 fois par semaine	2	13,3%	1	8,3%	2	15,4%
1 fois par mois	0	0,0%	3	25,0%	1	7,7%
Tous les 2 mois	0	0,0%	1	8,3%	0	0,0%
1 à 3 fois par an	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Jamais	3	20,0%	1	8,3%	1	7,7%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100,0%</b>	<b>12</b>	<b>100,0%</b>	<b>13</b>	<b>100,0%</b>

Plateforme gestion et vente	30-40 ans	30-40 ans	40-50 ans	40-50 ans	50+	50+
Tous les jours	2	13,3%	4	33,3%	2	15,4%
2 à 3 fois par semaine	5	33,3%	1	8,3%	2	15,4%
1 fois par semaine	1	6,7%	1	8,3%	3	23,1%
1 fois par mois	1	6,7%	0	0,0%	1	7,7%
Tous les 2 mois	0	0,0%	0	0,0%	1	7,7%
1 à 3 fois par an	0	0,0%	1	8,3%	1	7,7%
Jamais	6	40,0%	5	41,7%	3	23,1%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100,0%</b>	<b>12</b>	<b>100,0%</b>	<b>13</b>	<b>100,0%</b>

ETUDE TACTIC

# ANNEXE COMPOSANTE 3

Observation participante supermarché participatif



## TYPOLOGIE FONCTIONNELLE : FICHE DES DEUX COOPERATIVES ETUDIEES

### La Louve

<p><b>Type de porteur</b></p> <p><input type="checkbox"/> producteurs</p> <p><b>X mangeurs</b></p> <p><input type="checkbox"/> autres acteurs de la chaîne alimentaire</p> <p><input type="checkbox"/> entreprises ou start-ups du numérique</p> <p><input type="checkbox"/> collectivité ou organisme public</p> <p><input type="checkbox"/> autres</p>	<p><b>Statut du porteur</b></p> <p><input type="checkbox"/> individuel</p> <p><input type="checkbox"/> association de fait</p> <p><input type="checkbox"/> association loi 1901</p> <p><b>X entreprise ESS (coopérative)</b></p> <p><input type="checkbox"/> autre entreprise</p> <p><input type="checkbox"/> public</p> <p><input type="checkbox"/> autre ou mixte</p>
<p><b>Echelle(s) d'action</b></p> <p><b>X local</b></p> <p><input type="checkbox"/> régional</p> <p><input type="checkbox"/> national</p> <p><input type="checkbox"/> mixte ou autre</p>	<p><b>Domaine(s) d'intervention</b></p> <p><i>(intervient uniquement dans le domaine alimentaire ou aussi dans d'autres domaines)</i></p> <p><input type="checkbox"/> générique</p> <p><b>X alimentation</b></p>
<p><b>Mode d'organisation numérique</b></p> <p><i>(comment les outils numériques sont-ils déployés et/ou les informations collectées)</i></p> <p><input type="checkbox"/> centralisé</p> <p><input type="checkbox"/> centralisé avec antennes locales</p> <p><input type="checkbox"/> décentralisé, collaboratif</p> <p><b>X mixte : centralisé et collaboratif</b></p>	<p><b>Mode d'organisation des services dispensés</b></p> <p><b>X un seul établissement</b> (mais partage de certains aussi sous conditions avec les autres coopératives)</p> <p><input type="checkbox"/> centre avec antennes</p> <p><input type="checkbox"/> réseau d'établissements autonomes</p> <p><input type="checkbox"/> autre ou mixte</p>
<p><b>Utilisateurs des outils</b></p> <p><i>(qui a le droit d'utiliser les outils : par exemple page de réseau social ouverte ou groupe fermé)</i></p> <p><input type="checkbox"/> tout public sans inscription</p> <p><input type="checkbox"/> tout public sur inscription</p> <p><b>X adhérents à structure porteuse (coopérateurs de La Louve)</b></p> <p><input type="checkbox"/> autre</p>	<p><b>Périmètre</b></p> <p><i>(à qui profite l'outil : par exemple place de marché ou réservé)</i></p> <p><b>X réservé aux produits/services du porteur</b></p> <p><input type="checkbox"/> ouvert à des bénéficiaires externes</p> <p><b>X autre : "partage" avec les autres coopératives qui participent financièrement</b></p>

<p><b><u>Plateformes numériques des utilisateurs</u></b>  <i>(quel outil numérique peut-on utiliser pour avoir accès)</i></p> <p><b>X ordinateur</b></p> <p><b>X smartphone, tablette</b></p> <p><input type="checkbox"/> autre</p>	
<p><b><u>Univers de référence dans le numérique</u></b></p> <p><input type="checkbox"/> les communs, le partage</p> <p><input type="checkbox"/> le service public</p> <p><input type="checkbox"/> la valorisation privée</p> <p><b>X la valorisation pour un groupe restreint</b></p> <p><input type="checkbox"/> mixte</p>	<p><b><u>Approche du numérique</u></b>  <i>(quel apport est attendu des outils numériques, avec quels moyens)</i></p> <p><input type="checkbox"/> techno-déterministe <i>(utiliser la puissance du numérique pour trouver la meilleure solution)</i></p> <p><input type="checkbox"/> socio-relationnelle <i>(utiliser le numérique comme appui à des interactions sociales)</i></p> <p><b>X autre ou mixte</b></p>
<p><b><u>Objectifs de changement d'échelle</u></b></p> <p><input type="checkbox"/> pas de recherche de changement d'échelle</p> <p><b>X par massification</b> <i>(possibilité d'accueillir un grand nombre de coopérateurs, la massification est une nécessité pour garantir la viabilité économique)</i></p> <p><b>X par diffusion / essaimage</b> <i>(association pour aider les nouvelles coopératives qui créent)</i></p> <p><input type="checkbox"/> autre</p>	<p><b><u>Objectifs de souveraineté sur l'outil</u></b></p> <p><b>X recherche de pleine souveraineté</b> <i>(outils « maison »)</i></p> <p><input type="checkbox"/> externalisation</p> <p><input type="checkbox"/> autre ou mixte</p>
<p><b><u>Objectifs d'impacts du numérique en matière d'emploi</u></b></p> <p><input type="checkbox"/> directs par création/maintien d'emploi dans le secteur du numérique</p> <p><b>X indirects par création/maintien d'emploi hors du champ du numérique : 10 emplois créés à la Louve</b></p> <p><input type="checkbox"/> autre ou mixte</p>	<p><b><u>Objectifs environnementaux déclarés assignés aux outils numériques</u></b></p> <p><input type="checkbox"/> réduction des impacts environnementaux de la chaîne alimentaire</p> <p><input type="checkbox"/> réduction des impacts environnementaux par rapport aux autres outils numériques</p> <p><input type="checkbox"/> incertitude</p> <p><b>X autre ou mixte</b> : outils au service d'un projet pour une amélioration de qualité, avec certains produits bio et plus locaux <i>(aussi des produits du monde entier et en conventionnel)</i></p>

**Breizhicoop**

<p><b>Type de porteur</b></p> <p><input type="checkbox"/> producteurs</p> <p><b>X mangeurs</b></p> <p><input type="checkbox"/> autres acteurs de la chaîne alimentaire</p> <p><input type="checkbox"/> entreprises ou start-ups du numérique</p> <p><input type="checkbox"/> collectivité ou organisme public</p> <p><input type="checkbox"/> autres</p>	<p><b>Statut du porteur</b></p> <p><input type="checkbox"/> individuel</p> <p><input type="checkbox"/> association de fait</p> <p><input type="checkbox"/> association loi 1901</p> <p><b>X entreprise ESS</b></p> <p><input type="checkbox"/> autre entreprise</p> <p><input type="checkbox"/> public</p> <p><input type="checkbox"/> autre ou mixte</p>
<p><b>Echelle(s) d'action</b></p> <p><b>X local</b></p> <p><input type="checkbox"/> régional</p> <p><input type="checkbox"/> national</p> <p><input type="checkbox"/> mixte ou autre</p>	<p><b>Domaine(s) d'intervention</b></p> <p><i>(intervient uniquement dans le domaine alimentaire ou aussi dans d'autres domaines)</i></p> <p><input type="checkbox"/> générique</p> <p><b>X alimentation</b></p>

<p><b>Mode d'organisation numérique</b></p> <p><i>(comment les outils numériques sont-ils déployés et/ou les informations collectées)</i></p> <p><input type="checkbox"/> centralisé</p> <p><input type="checkbox"/> centralisé avec antennes locales</p> <p><input type="checkbox"/> décentralisé, collaboratif</p> <p><b>X mixte : collaboratif (avec coop Grenoble) pour le logiciel de gestion des bénévoles, centralisé pour le reste</b></p>	<p><b>Mode d'organisation des services dispensés</b></p> <p><b>X un seul établissement</b></p> <p><input type="checkbox"/> centre avec antennes</p> <p><input type="checkbox"/> réseau d'établissements autonomes</p> <p><input type="checkbox"/> autre ou mixte</p>
<p><b>Utilisateurs des outils</b></p> <p><i>(qui a le droit d'utiliser les outils : par exemple page de réseau social ouverte ou groupe fermé)</i></p> <p><input type="checkbox"/> tout public sans inscription</p> <p><input type="checkbox"/> tout public sur inscription</p> <p><b>X adhérents à structure porteuse</b></p> <p><input type="checkbox"/> autre</p>	<p><b>Périmètre</b></p> <p><i>(à qui profite l'outil : par exemple place de marché ou réservé)</i></p> <p><b>X réservé aux produits/services du porteur</b></p> <p><input type="checkbox"/> ouvert à des bénéficiaires externes</p> <p><input type="checkbox"/> autre</p>

<p><b>Plateformes numériques des utilisateurs</b></p>	<p><b>Plateformes numériques des porteurs</b></p>
---	---

<p><i>(quel outil numérique peut-on utiliser pour avoir accès)</i></p> <p><b>X ordinateur</b></p> <p><b>X smartphone, tablette</b></p> <p><input type="checkbox"/> autre</p>	
--	--

<p><b><u>Univers de référence dans le numérique</u></b></p> <p><b>X les communs, le partage</b></p> <p><input type="checkbox"/> le service public</p> <p><input type="checkbox"/> la valorisation privée</p> <p><input type="checkbox"/> la valorisation pour un groupe restreint</p> <p><input type="checkbox"/> mixte</p>	<p><b><u>Approche du numérique</u></b></p> <p><i>(quel apport est attendu des outils numériques, avec quels moyens)</i></p> <p><input type="checkbox"/> techno-déterministe <i>(utiliser la puissance du numérique pour trouver la meilleure solution)</i></p> <p><input type="checkbox"/> socio-relationnelle <i>(utiliser le numérique comme appui à des interactions sociales)</i></p> <p>X autre ou <b>mixte (voir entretien avec Ali, Président de la coop)</b></p>
<p><b><u>Objectifs de changement d'échelle</u></b></p> <p><input type="checkbox"/> pas de recherche de changement d'échelle</p> <p><input type="checkbox"/> par massification</p> <p><b>X par diffusion / essaimage</b></p> <p><input type="checkbox"/> autre</p>	<p><b><u>Objectifs de souveraineté sur l'outil</u></b></p> <p><input type="checkbox"/> recherche de pleine souveraineté (outils « maison »)</p> <p><input type="checkbox"/> externalisation</p> <p>X autre ou <b>mixte : externalisation d'un outil / mutualisation d'un autre</b></p>

<p><b><u>Objectifs d'impacts du numérique en matière d'emploi</u></b></p> <p><input type="checkbox"/> directs par création/maintien d'emploi dans le secteur du numérique</p> <p><b>X indirects par création/maintien d'emploi hors du champ du numérique</b></p> <p><input type="checkbox"/> autre ou mixte</p>	<p><b><u>Objectifs environnementaux déclarés assignés aux outils numériques</u></b></p> <p><b>X réduction des impacts environnementaux de la chaîne alimentaire</b></p> <p><input type="checkbox"/> réduction des impacts environnementaux par rapport aux autres outils numériques</p> <p><input type="checkbox"/> incertitude</p> <p><input type="checkbox"/> autre ou mixte</p>
--	--

## SYNTHSE DE L'OBSERVATION DES SUPERMARCHES COOPERATIFS

Les coopératives alimentaires se multiplient ces dernières années partout en France. Elles visent généralement à faciliter l'accès à une alimentation de qualité, à des prix plus bas que les supermarchés traditionnels, notamment grâce à la participation régulière des coopérateurs au fonctionnement du magasin qui permet de faire baisser les coûts de main d'œuvre. Néanmoins, la mise en pratique peut être assez différente en fonction des coopératives et de leur taille : nous nous intéresserons principalement ici à la thématique du numérique au sein de ces structures.

L'observation participante au sein d'un supermarché coopératif de Paris, La Louve, et la journée d'observation et d'entretiens au sein de Breizhicoop, plus petite, à Rennes, nous ont donné l'occasion d'observer les convergences et divergences au niveau des fonctions numérique et de ses usages afin d'en présenter ici la synthèse.

### **Les usages du numérique : ce qu'en disent les praticiens, une typologie fonctionnelle**

---

La section précédente permet de rendre compte des usages numériques au sein des deux coopératives grâce à leur fiche dédiée.

### **Les logiques d'action : quels objectifs sous-jacents, quels moteurs pour les usages ?**

---

#### **Communs ↔ privé**

Les deux coopératives étudiées se sont tournées vers les communs et le même logiciel open source pour la gestion de leur système d'information. Pour les coopérateurs de Rennes, reprendre la main sur son alimentation va de pair avec l'indépendance vis-à-vis des outils numériques.

Les intercoops organisées par les supermarchés coopératifs depuis quelques années sont également l'occasion pour les structures d'échanger entre elles sur leur fonctionnement et de mutualiser leurs efforts. Cette mutualisation se réalise notamment par le partage des bonnes pratiques et parfois des outils numériques<sup>1</sup>. Néanmoins les modèles peuvent diverger dans le mode de gestion des outils numériques pour Breizhicoop et La Louve comme nous le verrons par la suite.

---

<sup>1</sup> <http://www.intercoop.info/index.php/Accueil>

## Souveraineté sur l'outil ↔ externalisation

Si le choix des outils numériques a été le fruit d'une réflexion dans les deux coopératives, l'une a opté pour garder la souveraineté de l'outil tandis que l'autre a préféré une logique d'externalisation.

En effet, les deux coopératives utilisent le même progiciel de gestion intégrée (ou ERP - Entreprise Ressource Planning) en open source Odoo mais la coopérative parisienne a effectué elle-même des développements supplémentaires en le personnalisant pour l'adapter à ses besoins tandis que la coopérative rennaise en délègue la gestion à un prestataire. La décision de cette dernière a été prise en prenant en compte plusieurs facteurs. La coopérative est de petite taille et ne peut pas assurer le poids des investissements humains et financiers que demande la personnalisation du progiciel en interne. La nouvelle loi de janvier 2018 sur la facturation, mise en place pour lutter contre la fraude à la TVA, avec l'obligation d'avoir un outil de facturation (et donc également un outil de caisse) sécurisé et certifié par l'Etat<sup>2</sup> a incité la coopérative à passer par un tiers possédant cette certification. L'expertise du prestataire assurant une solution viable pour un prix fixe et budgété a également été un des facteurs de décision. Au contraire la coopérative parisienne a réalisé de lourds investissements pour adapter le progiciel Odoo à ses besoins.

Les deux coopératives ont également adopté une stratégie différente pour la mise en place d'un espace membre en ligne (informations de base sur la coopérative, forum d'échange pour la coopérative parisienne, inscription pour les permanences dans la coopérative rennaise). A Paris la solution a été développée en interne. A Rennes une coopération s'est mise en place avec le supermarché coopératif alimentaire de Grenoble qui avait déjà créé un outil. Cette collaboration a permis à Breizhicoop de profiter des connaissances déjà existantes et de participer à l'amélioration continue de la solution sur la plateforme de développement GitHub sous forme open source. D'après le président de la coopérative, d'autres supermarchés coopératifs en France utilisent désormais la même solution ou sont sur le point de le faire. Ici, l'utilisation de logiciels open source permet le développement d'un outil commun, mené par les bénévoles des groupes informatiques des coopératives.

Notons que les choix relatifs au développement de ces outils informatiques sont généralement pris par des experts ou des personnes très renseignées sur le sujet auquel le collectif accorde sa confiance. C'est le cas à Rennes où le groupe de travail informatique est constitué de plusieurs informaticiens et de deux personnes qui ne travaillent pas dans le domaine des nouvelles technologies mais qui sont très intéressées par le numérique et ses implications.

## Techno-déterministe ↔ Socio-relational

L'usage des outils numériques est plutôt orienté vers le socio-relational au sein des deux coopératives. Le but est d'en garantir le fonctionnement efficace en choisissant les bons outils ; les solutions choisies permettent à la fois de favoriser l'échange et la communication entre les coopérateurs (réseaux sociaux, forum interne), la communication externe (site internet, réseaux sociaux) et le fonctionnement opérationnel du supermarché (système d'information pour les stocks, ...).

---

<sup>2</sup> <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/certification-logiciel-caisse>

Les outils de communication interne permettent notamment aux personnes engagées dans le projet de travailler à distance sur le même sujet mais à des horaires différents. Dans le cas breton les outils de co-création et les outils de communication à distance ont été indispensables dans la phase de montage du projet, d'après le président de la coopérative. En effet la moitié des personnes engagées dans la phase de construction du projet ne venaient pas de la ville de Rennes mais des environs ; les outils numériques collaboratifs de co-création, d'aide à l'organisation, de communication à distance et les plateformes de stockage de documents ont donc permis au groupe d'avancer ensemble mais chacun à son rythme, en fonction de ses impératifs.

A Rennes, le lien social et les interactions entre les coopérateurs sont primordiaux et constituent un axe central du projet : même si le travail s'effectue en partie via des outils numériques collaboratifs, les différents groupes de travail essaient de se réunir au moins une fois par semaine. De même la décision a été prise de réaliser au sein de la coopérative les tâches qui aurait pu se faire à distance (comptabilité, etc....) afin de multiplier les interactions entre les coopérateurs.

Relevons que la coopérative parisienne a réussi à rassembler énormément de sympathisants en peu de temps et à faire le "buzz" autour d'elle, ce qui lui a permis de récolter des dons et de contracter des prêts. Cette campagne de communication doit sa réussite à l'emploi de plusieurs outils numériques (site internet de la coopérative pour présenter le projet, solutions de financement par crowdfunding, diffusion des informations à destination des sympathisants et des médias) et à la maîtrise de leur utilisation par des coopérateurs experts dans ce domaine. Ainsi lors de la phase de construction de la coopérative "*au moins trois personnes chargées de démarcher les médias sont-elles mêmes journalistes ou travaillent dans les relations presse*", d'après Hajar El Karmouni ayant écrit sa thèse sur La Louve en 2017 (El Karmouni, 2017).

### Effets directs ↔ effets indirects

Peu d'informations ont été collectées sur la réflexion des coopérateurs au sujet de l'impact numérique de leurs initiatives. Néanmoins lors de l'entretien avec Breizhicoop il est ressorti que la question environnementale a été abordée en amont du projet. Dans ce sens, c'est un hébergeur éco-responsable, cherchant à minimiser son empreinte carbone et la consommation énergétique de ses serveurs, qui héberge le site de la coopérative.

## Les effets du numérique : vision agrégée

---

### Les coopérateurs et le numérique

Le choix des outils et leur mise en place ne concernent qu'une minorité des coopérateurs, ceux impliqués dès la genèse du projet ou ceux s'impliquant dans les groupes de travail en plus de leur service régulier de 3 heures.

Pour la majorité des coopérateurs qui réalisent uniquement leur service sans participer au groupe de travail, on peut distinguer deux moments où le numérique est présent. Le premier est lié à l'encaissement des produits : les personnes chargées d'encaisser sont en binôme, avec a minima une personne expérimentée

qui explique le fonctionnement à son co-équipier. Les coordonnateurs de chaque service sont davantage formés sur l'outil de caisse pour pouvoir répondre aux questions de leur équipe. A La Louve, il est également possible d'appeler un employé qui intervient pour régler le problème car sa connaissance de la caisse est très poussée. A Paris également, en plus de l'outil de caisse, la vérification de l'identité des coopérateurs s'effectue à leur arrivée par le coopérateur en poste qui entre leur numéro de coopérateur dans le système informatique où le nom et la photo qui y sont liés s'affichent. Que cela soit à la caisse, où au poste d'identification, toutes les générations se confondent, avec des coopérateurs qui font preuve de plus ou moins d'aisance dans les outils mais où chacun, quel que soit son niveau d'habileté avec un écran, peut se retrouver sans discrimination devant le système. Le second moment où le coopérateur peut utiliser le numérique est lors de sa connexion à l'espace membre en ligne et de la consultation du site internet et des réseaux sociaux du supermarché. Breizhicoop anime une page Facebook publique et son espace membre reste basique. La Louve, en plus du site internet et de sa page Facebook publique, dispose d'une page Facebook fermée et réservée aux coopérateurs (très actifs avec plusieurs messages tous les jours) et d'un compte twitter.

L'observation a permis de mettre en évidence que les outils de communication interne n'étaient pas utilisés par tous les coopérateurs. En effet au sein de la coopérative parisienne qui compte plus de 8500 membres (dont environ seulement 4500 actifs) seuls environ 2250 coopérateurs ont rejoint le groupe Facebook privé dédié aux interactions entre les membres. A Rennes, tous les membres doivent se connecter au site pour choisir la date et l'heure de leurs créneaux de service, mais certains coopérateurs ont fait part de leur désintérêt pour le forum d'échange de l'espace membre qu'ils ne consultent pas. La taille des deux coopératives est très différente : avec 330 membres actifs d'un côté et plus de 4500 de l'autre, la communication et l'échange entre les coopérateurs ne se réalisent pas de la même manière. En effet, plus la structure compte de membres, plus les outils numériques sont utiles pour faciliter la communication entre des personnes qui ne se croiseraient pas autrement. Par exemple lors de discussions sur le forum et la page Facebook fermée de La Louve, un groupe de travail s'est formé pour essayer de réduire l'usage des sacs en plastique utilisés pour ré-emballer certains produits reçus en vrac en plus petites quantités. Ces personnes ont pu se rencontrer grâce aux outils numériques mis en place au sein de la coopérative et entreprendre des actions qui auront un impact dans le monde physique.

## Les effets sur l'emploi

Le modèle des deux supermarchés alimentaires coopératifs repose sur la participation de tous les coopérateurs : en plus de leur achat de part lors de leur adhésion dans la coopérative ils s'engagent à donner trois heures de leur temps pour faire fonctionner le magasin. Cela permet de faire baisser les coûts de main d'œuvre - donc les coûts globaux - pour garantir un prix plus bas que celui du circuit des Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) distributions traditionnel grâce à un marge réduite.

Si le réapprovisionnement et la tenue des caisses sont de plus en plus informatisés et numérisés dans la GMS (caisses automatiques, systèmes logistiques et d'approvisionnement optimisés) cela ne semble pas encore le cas des supermarchés coopératifs. Premièrement, du fait de l'aspect relationnel qui y est important : il est donc peu probable de voir l'apparition de caisses automatiques. Deuxièmement, car les systèmes d'informations sont encore jeunes par rapport à l'expérience acquise par les GMS et leur pouvoir



d'investissement. Le besoin de main d'œuvre est donc important : il est assuré majoritairement par les coopérateurs même si un petit nombre d'employés est présent pour assurer une continuité.

En observant l'effet de ces initiatives sur l'emploi, on découvre qu'elles semblent avoir un impact plutôt négatif. En effet, selon l'étude de l'INSEE sur les points de vente du commerce de détail<sup>3</sup>, un commerce alimentaire de 740m<sup>2</sup> occupe en équivalent temps plein 15 personnes. Or le plus grand des supermarchés coopératifs possède une surface commerciale de 1450m<sup>2</sup> alors qu'il ne compte que 10 employées, soit proportionnellement presque deux tiers d'employés en moins par rapport à la moyenne des commerces de cette taille. De plus le chiffre d'affaires par personne occupée dans le supermarché coopératif représente plus du double du secteur en partant du postulat que les employés sont à temps complets.

Ce résultat surprenant nous amène alors à nous interroger sur la qualité de l'emploi : si la coopérative, à surface égale, crée moins d'emplois que la moyenne nationale, ces derniers sont-ils plus qualitatifs ? A La Louve, tous les employés sont au même salaire et passent au statut cadre, avec l'évolution salariale qui va de pair, lorsqu'ils ont plus d'un an d'ancienneté.

## Les pratiques de consommation

Les pratiques de consommation entre la « petite » et la « grande » coopérative ont deux visions différentes de la consommation.

La grande coopérative préfère travailler avec des grossistes. Avec plus de 8000 références elle assure ne pas pouvoir gérer le volume de travail que générerait le travail en direct avec des producteurs puisque cela augmenterait fortement le nombre de livraison et le travail associé (nombre de factures, ressources humaines pour les réceptions, ...). Les produits ne sont pas non plus prioritairement d'origine locale, et ce pour plusieurs raisons. D'un côté car il est compliqué de trouver en Île-de-France des producteurs locaux et bio disposés à livrer des nouveaux clients d'après La Louve. De l'autre, les grossistes permettent également d'avoir accès à des produits exotiques et des producteurs lointains pour satisfaire tous les coopérateurs et garantir à tous des « prix raisonnables », « une large gamme de produits » permettant de répondre « aux choix alimentaires de ces membres ». Les critères de sélection des produits se font sur « 6 critères parfois contradictoires »<sup>4</sup> : Impact environnemental, proximité, équitable, goût, prix, réponse aux besoins culinaires du quartier). Si tous les coopérateurs peuvent proposer l'ajout de produits dans les rayons, ce sont les volumes de vente qui vont déterminer s'il y restera : ce sont donc les habitudes de consommation des coopérateurs qui font évoluer l'offre au sein du supermarché.

Au contraire, pour la petite coopérative avec 1500 références en rayons, le but est de proposer aux coopérateurs des produits issus de circuits courts, locaux (Ille et Vilaine, Bretagne ou France) et biologiques au maximum. En effet selon le Président le but n'était pas de reproduire un « un carrefour bio sans intérêt » mais bien d'ancrer de soutenir les agriculteurs sur le territoire.

---

<sup>3</sup> <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3126810/>

<sup>4</sup> <https://cooplalouve.fr/presentation>

Ainsi le premier supermarché est plutôt accès sur la démocratie alimentaire tandis que le deuxième défend une transition vers une alimentation locale et biologique.

## Les effets territoriaux

La coopérative parisienne a fait part de sa volonté d'augmenter le nombre d'adhérents au sein du quartier dans le compte rendu de l'activité 2018. En effet il y a peu de mixité sociale : "*les minorités ethniques du quartier sont peu représentées*" et "*la proportion des minimas sociaux représentent près de 4% des adhérents de La Louve contre 11% dans la population française*" en 2017 (El Karmouni, 2017, p160). Le supermarché semble par contre travailler avec le système associatif du quartier : relais des événements du quartier et de ses associations sur sa page Facebook publique, affichage des événements dans le supermarché, participation à la fête de quartier...).

La Louve a également un fort pouvoir d'attraction puisque de nombreux coopérateurs ne viennent pas du 18<sup>ème</sup> arrondissement et viennent parfois de loin. Ainsi sur la section du forum des membres dédiée au covoiturage des coopérateurs habitant à 17 km du supermarché chercheurs des covoyageurs. A Rennes également la participation des résidents du quartier n'est pas acquise. Installée à la place d'une ancienne épicerie issue d'une chaîne qui avait fermé quelques mois auparavant, la coopérative peine à attirer les habitants de ce quartier populaire qui s'approvisionnent généralement dans le quartier au supermarché hard discount et au marché populaire hebdomadaire.

## Conclusion

---

L'observation a mis en avant le fort travail réalisé en amont de l'ouverture des supermarchés coopératifs par les groupes de travail dédiés au numérique afin de choisir les systèmes d'informations les plus adaptés. C'est durant cette période et lorsque les groupes de travail continuent à travailler que l'utilisation des outils numériques est le plus important.

Pour le coopérateur venant uniquement faire ses courses et effectuer son service, le contact avec le numérique est assez faible (utilisation de l'espace membre, système de caisse et de vérification des identités à l'accueil) mais reste accessible à tous. La maîtrise de la technicité des outils numériques est davantage nécessaire des employés et des groupes de travail qui y sont dédiés.

## Bibliographie

---

Hajar El Karmouni. Le travail du consommateur pour la mise en place d'une alternative : cas du supermarché coopératif La Louve. Gestion et management. Université Paris-Est, 2017. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01810230>

Association RESOLIS



TERRALIM



Fondation  
de  
France