

POINT FORT

Les marchés en ligne, l'autre forme d'e-shop

E-COMMERCE. Remplir son caddy sur le web est un phénomène encore marginal mais en croissance. A côté de celle des supermarchés, une offre régionale et éthique se déploie.

SOPHIE MARENNE

L'e-commerce rentre dans les mœurs. Selon les prévisions d'eMarketer, 77,5% des Suisses achèteront sur la toile au cours de 2018. Une étude du cabinet de recherche publiée en juin prédit qu'en vente de détail, la population dépensera 8,08 milliards de

dollars en ligne cette année – ce qui représente une hausse de 5,2% par rapport à 2017. Face aux vêtements, chaussures, appareils électroniques et livres, les produits alimentaires font pâle figure. Pourtant, de plus en plus de consommateurs font leurs courses sur le web, ce qui offre l'immense avantage d'une livraison à domicile. A cet égard, le plus grand su-

permarché numérique du pays est LeShop, aux mains de Migros, avec 59% de parts de marché. Il est talonné par son concurrent, la plateforme Coop@home dont la maison-mère ne révèle pas les parts de marché mais annonce une croissance de 10,5% en 2017.

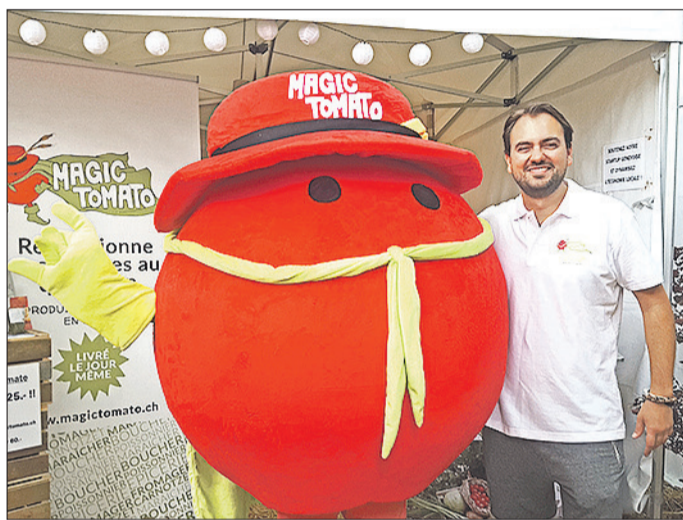
Les deux colosses du commerce de détail ne sont

pas seuls dans ce paysage numérique. De la même façon que les magasins à la ferme et les boutiques en vrac se multiplient à travers le pays, les marchés en ligne fleurissent. Ces étals virtuels promettent des produits régionaux, éthiques ou biologiques, mais aussi moins de gaspillage et davantage de respect pour les producteurs. ■

La plateforme genevoise Magic Tomato a une ambition romande pour son concept de livraison de denrées fraîches le jour même

Depuis bientôt deux ans, la plateforme en ligne Magic Tomato propose aux Genevois des livraisons express de produits frais du jour. Les aliments sont collectés chez les producteurs quelques heures avant la tournée qui s'effectue en début de soirée. L'inscription se fait en quelques minutes, de sorte qu'on peut s'enregistrer le matin pour recevoir ses courses le soir même. Deux contraintes: commander avant midi et avoir un panier d'une valeur de plus de 60 francs. «Ce montant minimum permet de supprimer les frais de livraison», explique Paul Charmillot, fondateur et CEO de la start-up.

Un peu moins de 600 références sont disponibles en fruit, légume, viande, poisson, fromage, pain mais aussi boisson. Les denrées proviennent des ateliers et champs d'une quarantaine de partenaires, localisés – à une exception près – à moins de 30 kilomètres du centre-ville. «Nos fournisseurs sont, par exemple, la fromagerie Bruand des Halle de Rive, 1001herbes à Soral, la ferme Inserres de Troinex ou encore la poissonnerie Lucas, la boucherie du Palais et le comptoir de thés Betjeman & Barton – tous trois situés à Carouge», évoque-t-il. Touchant plus de 1500 clients



LA MASCOTTE ET PAUL CHARMILLOT. Le CEO est passé par la finance et la joaillerie avant de devenir entrepreneur en 2016.

dans le canton, Magic Tomato est prêt à s'exporter.

Reproduire d'autres réseaux Lausanne, Berne et une destination encore à définir en Valais sont en ligne de mire. «Genève était un marché test. Le modèle que nous avons mis en place est rééditable ailleurs. Nous trouverons des artisans du coin pour chaque centre ciblé. Notre but est de couvrir le marché romand, ce qui nous permettra de réaliser des économies d'échelle.» En vue de ce déploiement, Magic Tomato a lancé une levée de fonds, fin juillet.

L'équipe de Paul Charmillot espère récolter 700.000 francs pour la fin d'octobre. Les collaborateurs de Magic Tomato se comptent sur les doigts d'une main. Au début de l'été, ils ont rejoint l'incubateur cantonal de start-up Fongit. «Avoir été sélectionné est une belle reconnaissance. Le fait que nous soyons un *pure player online* a joué en notre faveur.» En sus de ses bureaux, la jeune pousse dispose d'une zone froide de 80 m² située à Carouge: une petite structure car l'équipe ne veut pas d'un grand hangar de stockage. «Avec notre système de

retrait quotidien chez les producteurs, nous éliminons presque tout gaspillage de la distribution. En comparaison, un supermarché helvète jette 26 tonnes de produits par an.»

L'aspect durable a été le fil conducteur de toute la création du concept. Pour proposer des denrées en vrac, Magic Tomato a introduit un système de sacs récupérables en jute – bien que quelques plastiques soient inévitables pour des raisons d'hygiène. Certifiée B Corp, la société vise la juste rémunération de ses partenaires agriculteurs et artisans. Pour les livraisons, l'objectif est de n'utiliser que des véhicules électriques ou vélos-cargo. «Nous n'y sommes pas encore mais c'est en bonne voie.»

Un emblème juteux

«Magic Tomato, c'est un super-héros qui vous sauve de la nourriture industrielle en amenant des produits frais devant votre porte», plaisante Paul Charmillot. A tour de rôle, chaque membre de l'équipe enfle ce costume d'une mascotte originale: un légume vermeil à la cape verte. «L'image d'un héros rigolo est souvent réservée la *junk food*. Je voulais leur emprunter ce code pour prouver que ce n'est pas parce que nous sommes une entreprise éthique que nous sommes pour autant ennuyeux.» – (SM)

HappyMeat, l'e-boucherie renanaise qui prône la qualité



KIM CHIQUET ET KANSU COKATAK. En 2017, leur entreprise a généré un chiffre d'affaires d'un peu plus d'un million de francs.

La boucherie en ligne HappyMeat fêtera ses cinq ans cette année. En septembre, elle engagera un quatrième collaborateur: un boucher qui a fait ses classes dans un établissement français renommé. «Cela nous permettra de nous concentrer sur l'aspect business», explique Kim Chiquet. Avec son associé, Kansu Cokatak, il a lancé ce projet original en 2013. «J'étais dans l'informatique et mon collègue était ingénieur de gestion. Nous voulions tous deux relever le défi de l'aventure entrepreneuriale.» Amateurs de viande de qualité, ils rêvent d'insuffler un regain de dynamisme dans l'univers de la boucherie qu'ils jugent en perte de vitesse. «Nous avons joué la carte assez tendance de l'e-commerce, inexistant sur ce segment.» En 2014 pourtant, les acolytes ouvrent une échoppe à Renens. «Nous ne comptons pas avoir de vitrine physique. Mais les Suisses sont conservateurs dans leur consommation, d'autant plus face à des aliments périssables. Nous avons besoin d'un pied à terre. Bien que nous travaillions essentiellement sur commande, le magasin sert de centre de retrait, de stockage et de premier contact avec la clientèle.»

La commande participative

Aujourd'hui, HappyMeat livre une quarantaine de restaurants et un peu moins de 2000 clients privés, à des fréquences variables – de l'achat hebdomadaire à l'empillette annuelle festive. Le concept qui a fait la popularité du portail est celui de *crowdbutchering*. Sous l'onglet «Partage ta bête», l'e-boucherie propose l'achat en commun d'un bœuf ou d'un porc. Les avantages: une traçabilité parfaite de la viande et aucun gaspillage

puisque l'animal n'est abattu qu'une fois vendu dans sa totalité. Réservée à l'avance sous forme de panier, la viande provient de trois fermes des cantons de Vaud ou de Fribourg.

«Tour du monde des meilleures viandes»

A côté du *crowdbutchering*, trois autres types de produits sont proposés: une gamme classique d'origine suisse, une gamme biologique – helvétique également – et une gamme excellence venue de l'étranger. Kim Chiquet commente: «A l'origine, nous voulions du 100% suisse. Mais nous ne réussissions pas à trouver suffisamment de viande de qualité, avec une production stable. Nous avons donc étoffé notre offre par un tour du monde des meilleures viandes.»

Ces produits nobles importés sont par exemple du Wagyu ou du Kobe japonais, de l'Angus argentin ou du Black Angus des Etats-Unis. «Attention, nous ne travaillons qu'avec des fermes ou des labels qui garantissent une agriculture saine, sans hormone et à l'air libre.» Avec en moyenne une cinquantaine de kilos annuels par habitant, la Suisse est une grande consommatrice de viande, «mais pas de viande de qualité», affirme-t-il.

Alors que le panier moyen en magasin varie de 25 à 50 francs, celui des ventes sur internet s'établit au-dessus de 100 francs. «Un panier Partage ton bœuf, par exemple, coûte de 200 à 600 francs pour quatre à sept kilos de viande. Or, la livraison est gratuite à partir de 200 francs. Notre clientèle commande donc souvent pour deux semaines ou un mois.» – (SM)

Pour son dixième anniversaire, l'épicerie virtuelle et citoyenne neuchâteloise Label Bleu accélère la cadence

«J'ai autre chose à faire de mon samedi que d'aller au supermarché», déclare Michaël Dusong, fondateur de la grande épicerie régionale en ligne. A une époque où il y avait encore peu d'intérêt pour les productions régionales et de saison, il cherche une solution pragmatique pour être livré chez lui et a une révélation: «Je mangeais des courgettes toute l'année, jusqu'à réaliser qu'elles étaient plus savoureuses et meilleur marché en été». Il fonde alors Label Bleu en 2008, avec l'écologie comme leitmotiv.

Dix ans plus tard, l'entreprise compte une vingtaine de collaborateurs et sert plusieurs milliers de familles. «Nous touchons particulièrement des mamans, âgées de 30 à 45 ans. Mais la tranche d'âge s'élargit car davantage d'individus sont prêts à acheter via internet», précise-t-il. Les paniers de courses sont apportés

au rythme d'une livraison hebdomadaire. «Vous pouvez passer votre commande jusqu'au dimanche, 10h. Ensuite, vous la recevez durant la semaine, à un moment convenu. En septembre, nous accélérerons la cadence et nos clients pourront commander 48h à l'avance.»

Régional et éthique

Sur le portail, 3000 références soigneusement choisies. Une sélection draconienne permet au consommateur soucieux de la planète d'acheter les yeux fermés, dans le respect de l'environnement, des producteurs et des employés. Les rayonnages virtuels ne présentent pas d'avocats ou de produits composés d'huile de palme par exemple car ils sont contraires aux valeurs de l'e-shop. Pour les denrées venant de loin – les oranges d'Italie ou les bananes, le chocolat et le café d'ou-



MICHAËL DUSONG. Son modèle réduit grandement les déchets et minimise les invendus.

tre-Atlantique – Label Bleu impose une taxe CO₂: une partie du gain est reversée à une association qui compense ces émissions. Cependant, 98% des produits pro-

posés viennent de la région. «Nos bureaux ainsi qu'une épicerie physique sont situés à Neuchâtel. Nos locaux de préparation se trouvent à Marin-Epagnier, à côté du Seeland donc entourés de producteurs. Au-delà de cette zone agricole, les aliments arrivent du Gros-de-Vaud ou du Valais, pour les abricots par exemple. Même si nous livrons jusque Genève, la distance moyenne que nous parcourons, du champ à l'assiette du consommateur, est de moins de sept kilomètres». La concurrence étant plus forte sur l'arc lémanique, Label Bleu s'est recentré au fil des années sur une clientèle de Neuchâtel, du Jura et de Fribourg. Fonctionnant sans stock pour garantir la fraîcheur des aliments, le portail se targue de ne produire que 1,2% de déchets. «Contre 10 à 15% dans la grande distribution, au niveau des fruits et légumes.» – (SM)