

Le e-commerce, un nouvel acteur de poids dans la distribution des produits agricoles en Chine

« L'E-commerce est un secteur émergent jouissant d'un grand potentiel et pourrait promouvoir les ventes des produits agricoles, aider les habitants ruraux à sortir de la pauvreté et faciliter la revitalisation rurale. » - Le Président Xi Jinping, le 20 avril 2020

Les marchés et les épiciers présentent une part majoritaire dans les canaux de distribution des produits agricoles en Chine, en particulier pour les produits frais. Avec l'arrivée de la covid-19, la défaillance des circuits traditionnels a mis les zones rurales en difficulté. Face aux invendus, les agriculteurs ont trouvé de nouveaux débouchés grâce au e-commerce.

Depuis 2015, la Chine veut faire du e-commerce un réseau de distribution à part entière pour les produits agricoles

En 2015, le gouvernement chinois a inscrit dans le document central n°1¹ la priorité de rendre les canaux de distribution plus performants par le développement des plateformes e-commerce pour la vente des produits agricoles et dans l'objectif d'améliorer la rémunération des producteurs.

Au lieu du mode de circuit classique « producteurs → grossistes → points de ventes → consommateurs », l'e-commerce permet de raccourcir la chaîne avec 2 types de fonctionnement principaux :

- La vente directe : « producteurs → consommateurs » :
Le producteur vend ses produits directement aux consommateurs, sans frais depuis la plateforme e-commerce. Le producteur s'occupe du stockage et de la logistique.
- La plateforme verticale : « producteurs → entreprise e-commerce → consommateurs » :

¹ Le Document Central N°1 inscrit les priorités politiques chinoises : les sujets liés à l'agriculture, aux zones rurales et aux agriculteurs.

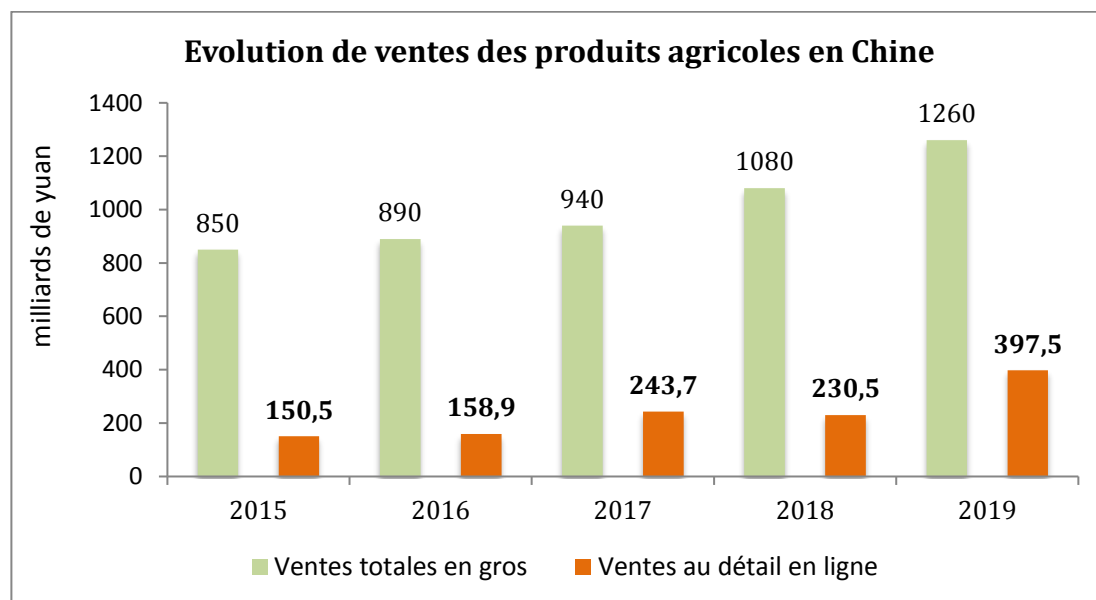
L'entreprise e-commerce sélectionne et achète les produits des producteurs. Elle revend ensuite les produits sur son épicerie en ligne (et en physique par exemple pour Freshippo d'Alibaba). L'entreprise s'occupe de la collecte, du stockage et de la logistique. Ce mode est adapté aux produits frais car il nécessite du stockage sophistiqué, une maîtrise à la fois de la chaîne du froid et de la livraison dans un très court délai (30min-2h).

En réponse à la directive politique, les entreprises, dont le géant du e-commerce Alibaba, ont formé une alliance qui vise à promouvoir l'image des produits agricoles et des spécialités originaires des régions pauvres.

Les groupes de e-commerce ont en effet intérêt à se consacrer à la transformation numérique de l'agriculture traditionnelle. Ils ont investi dans la chaîne entière de la distribution – la standardisation des produits, la collecte, le traitement et la logistique. En coopération avec les gouvernements locaux, leur présence a favorisé la modernisation du secteur agricole et le développement durable de l'économie régionale.

A ce jour, 1180 villages ont bénéficié des projets du développement des réseaux digitaux et de l'accompagnement de la vente en ligne. En 2019, le nombre d'utilisateurs d'Internet en milieu rural était de 225 millions, contre 191 millions en 2016. Les ventes au détail en ligne des produits agricoles ont atteint 397,5 milliards de yuans², soit une augmentation de 150% en 3 ans. 200 milliards de chiffres d'affaires, soit près de la moitié, sont réalisés sur les plateformes d'Alibaba.

Figure 1 : l'évolution de ventes des produits agricoles en Chine



Sources : Bureau National des statistiques de Chine, Ministère du commerce chinois, traitement Agriculture Stratégies.

² 51,4 milliards d'euros (taux de change moyen annuel, Banque centrale européenne)

L'arrivée de la Covid-19 a renouvelé l'intérêt porté au e-commerce.

Pendant le confinement, de nombreuses zones rurales étaient en difficulté en raison de la baisse de la demande et de défauts de logistique. Les produits invendus pesaient sur la trésorerie des agriculteurs. Pour débloquer la situation, les entreprises et les associations se sont mobilisées, dès le mois de mars, afin d'assurer la collecte des produits agricoles et les proposer en ligne, avec des tarifs promotionnels. L'e-commerce a permis aux agriculteurs de trouver de nouveaux débouchés.

En parallèle, les plateformes de e-commerce ont lancé un programme de promotion pour accélérer les ventes. Des coupons de réduction pour les produits agricoles ont été distribués aux consommateurs. D'une part, ce programme a considérablement allégé la pression des agriculteurs sur les produits frais invendus ; d'autre part, les consommateurs, en particulier, la population à revenu faible, ont pu bénéficier d'offres pour des produits de qualité. Pendant la période du confinement, plus de 10 tonnes de produits agricoles ont été vendues par la plateforme d'Alibaba.

L'e-commerce est également un accélérateur de sortie de la pauvreté dans les régions rurales

C'est ainsi qu'un village, situé dans une des zones rurales les plus pauvres et les plus reculées de Chine, a finalement pu sortir de la pauvreté depuis 2019 grâce à la vente en ligne de sa production de champignons noirs. Le live-streaming a réussi à rendre populaires ces champignons initialement peu connus des consommateurs urbains chinois. Lors d'[une récente visite du président Xi Jinping en avril dernier](#), le stock des champignons noirs a même été intégralement vendu en 10 secondes de live !

Les maires de villages et les agriculteurs sont désormais les nouveaux influenceurs au service du développement des territoires les plus reculés de Chine. Comme le souligne [le Quotidien du Peuple dans une interview](#), le numérique, le portable et le live-streaming sont devenus les outils agricoles indispensables pour l'avenir des activités agricoles.

Depuis la sortie de la crise sanitaire, les campagnes de promotion continuent en profitant de la fête de la récolte, la fête nationale et le double 11³. Par ailleurs, deux films – « My people, my homeland » et « Coffee or tea », sur la lutte contre de la pauvreté et le développement de l'e-commerce dans les zones lointaines, sont sortis pendant les vacances de la fête nationale. En partenariat avec le film « My people, my homeland », la plateforme e-commerce Pin Duo Duo a promu les spécialités de 5 régions qui ont été présentées dans le film. Ces ventes ont enregistré plus d'un milliard de yuan de chiffres affaires en une semaine.

³ La fête de la récolte se déroule pendant la période de Qiufen – l'équinoxe d'automne, est inscrite comme une fête nationale en 2018. La fête nationale chinoise est le 1er octobre. Le Double 11 – le 11 novembre, est une fête de shopping organisée par les commerces équivalent au Black Friday.

Les résultats sont prometteurs : au cours des trois premiers trimestres 2020, les ventes au détail en ligne des produits agricoles ont atteint 288,4 milliards de yuans⁴, une augmentation de 6 milliards de yuans par rapport à la même période en 2019⁵.

« Le retard de la numérisation dans l'agriculture, la qualité instable des produits, la difficulté de la standardisation et l'asymétrie d'information de l'offre et de la demande expliquent les difficultés des ventes en ligne des produits agricoles. », indique M. Peng Lei, le PDG de Pin Duo pendant une conférence du Comité national en octobre. Les plateformes e-commerce représentent une innovation par rapport aux canaux de ventes traditionnels. Ils rendent les produits agricoles plus accessibles aux consommateurs et enfin, permettent d'assurer un débouché supplémentaire pour les agriculteurs. L'e-commerce est devenu un accélérateur de la sortie de la pauvreté dans les régions rurales.

En France, le développement du e-commerce en matière de produits agricole se fait plus progressif. Durant le reconfinement, Carrefour a proposé aux producteurs et commerçants indépendants de vendre gratuitement sur sa Marketplace en ligne et de les accompagner pour trouver la solution logistique. Malgré une progression de deux chiffres depuis ces dernières années, l'e-commerce en France ne représentait que 9% dans commerce de détail en 2019, un écart considérable par rapport à la Chine où 20,7% du chiffre d'affaire a été réalisé en ligne. L'initiative de Carrefour accélère la transformation digitale dans le secteur agroalimentaire en France. Et il est à parier que les changements de comportement de vente et d'achat créés par la crise sanitaire se poursuivront à l'avenir. L'e-commerce des produits agricoles profitera-t-il en France comme en Chine à améliorer les revenus agricoles ? Cette question reste ouverte.

Linda Jiao, Chargée d'études économiques d'Agriculture Stratégies

Le 01 décembre 2020

⁴ 36,7 milliards d'euros (taux de change moyens trimestriels, Banque centrale européenne).

⁵ Source : le Ministère du commerce chinois.