

RÉINVENTER L'ALIMENTATION DE PROXIMITÉ DANS LES VILLES CONNECTÉES : l'exemple de *la Ruche Qui Dit Oui !*

Par l'équipe de la Ruche qui Dit Oui !



La Ruche Qui Dit Oui !
Organisation d'une distribution

MOTS CLÉS

- CIRCUITS COURTS
- PLATEFORME NUMÉRIQUE
- CONSOMMATION LOCALE
- LIEN SOCIAL

La Ruche Qui Dit Oui ! est une entreprise sociale et solidaire née d'un double constat : d'un côté les agriculteurs et éleveurs sont confrontés à des difficultés financières et de l'autre, les consommateurs finaux aspirent à de nouveaux modes de consommation. En s'appuyant sur les nouvelles technologies et un réseau physique décentralisé, *La Ruche Qui Dit Oui !* ambitionne de permettre aux circuits courts de passer à l'échelle. L'initiative rencontre à ce jour beaucoup de succès, notamment au sein des villes. Cet article revient sur les facteurs clés de succès d'une telle initiative et sur la façon dont le numérique peut permettre de réinventer l'alimentation dans les villes connectées.

INTRODUCTION

Depuis près d'une décennie, les circuits de distribution alimentaires et les modes de consommation classiques sont de plus en plus remis en question, notamment dans les pays développés. D'un côté, les agriculteurs et éleveurs sont aujourd'hui confrontés à des difficultés financières qui remettent en cause la pérennité de leur activité. De l'autre, les consommateurs aspirent à de nouveaux modes de consommation, plus sains, plus respectueux de l'environnement et plus transparents. Une tendance qui s'observe notamment dans les villes qui concentrent des foyers au pouvoir d'achat plus élevé.

C'est de ce double constat que naît en 2011 le concept de la Ruche qui dit Oui ! en France. Marc-David Choukroun (actuel PDG), Guilhem Chéron, et Mounir Mahjoubi créent la Ruche qui dit Oui ! avec pour ambition de mettre directement en relation producteurs et consommateurs grâce aux nouvelles technologies. L'idée est de s'appuyer sur la puissance du numérique pour développer les circuits courts de distribution alimentaire et ainsi permettre aux consommateurs de « manger mieux, manger juste ».

La plateforme de La Ruche qui dit Oui ! permet de créer et de gérer une communauté alimentaire en circuit-court locale et indépendante, connectée à un réseau d'autres communautés alimentaires en circuits courts.

Sept « Ruches » sont lancées en 2011 dans le cadre d'un projet pilote en France. L'année suivante, la Ruche qui dit Oui ! est agréée Entreprise Sociale et Solidaire. En 2013, l'initiative remporte le Grand Prix de l'Innovation de la Ville de Paris. Aujourd'hui, il en existe plus de 850 en France - dont un tiers en zones urbaines - et plus de 300 à l'étranger (Italie, Belgique, Royaume-Uni, Espagne, Allemagne, Pays-Bas, Suisse et Danemark).

1. LA RUCHE QUI DIT OUI ! : UNE PLATEFORME EN LIGNE POUR FAIRE PASSER LES CIRCUITS COURTS À L'ÉCHELLE

1.1 L'INNOVATION NUMÉRIQUE AU CŒUR DU MODÈLE

La Ruche qui dit Oui ! est née avec l'objectif de permettre aux circuits courts de passer à l'échelle. Les circuits courts sont définis par le Ministère de l'agriculture comme « un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte, à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire ». Développés depuis plusieurs dizaines d'années en France et dans le monde par une diversité d'acteurs (Teikeis au Japon, CSA - Community Supported Agriculture - aux États-Unis, Jardins de Cocagne, AMAP, etc.), les circuits courts alimentaires sont souvent difficiles à déployer.

Pour faire face à ces obstacles, *la Ruche qui dit Oui !* a choisi de s'appuyer sur le numérique qui peut mettre en relation des dizaines de milliers de consommateurs et de producteurs en simultané. L'entreprise est aujourd'hui l'un des premiers acteurs à avoir mis les nouvelles technologies au service des circuits courts alimentaires.

Les 850 Ruches actuelles organisent sur le territoire français des marchés éphémères chaque semaine, durant lesquels les consommateurs viennent retirer leurs commandes de produits alimentaires passées en ligne et rencontrer les producteurs. L'entreprise sociale est présente via une plateforme simple d'utilisation, sur laquelle le consommateur peut s'inscrire gratuitement à une Ruche (près de son domicile ou de son lieu de travail par exemple) et passer commande chaque semaine s'il le souhaite, sans aucune obligation. L'ensemble des produits proposés (fruits et légumes, viande, laitages, etc.) sont produits à proximité de chaque Ruche, en moyenne à 43 km et dans un rayon maximum de 250 km. Les prix de vente sont fixés par le producteur lui-même. Aucun système d'achat-revente n'est mis en place : le consommateur paie 100 % du prix des produits aux producteurs. Un des avantages du modèle est aussi la rapidité de la transaction : le producteur reçoit le paiement en 2 à 5 jours ouvrés. Celui-ci reverse ensuite, au titre de frais de services, 8,35 % de ses bénéfices à l'entreprise sociale la « Ruche Mama » qui fournit l'outil numérique et le back-office, et 8,35 % au Responsable de la Ruche qui organise la vente et la distribution des produits chaque semaine.

1.2. PENSÉ POUR LE PÉRI-URBAIN, LE PROJET FONCTIONNE TRÈS BIEN EN VILLE

Le modèle a initialement été pensé pour toucher des consommateurs en zones péri-urbaines, dont les habitants ont accès un à nombre restreint de commerces de proximité. Le modèle des Ruches a cependant rapidement été adopté par des citadins dont la demande pour de nouveaux modes de consommation est forte, en particulier dans les grandes agglomérations. Du côté des producteurs, les villes constituent de nouveaux débouchés qui peuvent dans certains cas combler la faiblesse de la demande près de chez eux. Par exemple, de nombreux producteurs qui vendent leurs marchandises à Paris viennent de départements situés au Nord de l'agglomération, où les débouchés commerciaux en vente directe sont moindres. Fournir les villes est une source de revenus importante pour les producteurs.

“LA RUCHE QUI DIT OUI ! EST L'UN DES PREMIERS ACTEURS À AVOIR UTILISÉ LES NOUVELLES TECHNOLOGIES POUR ACCÉLÉRER LE DÉVELOPPEMENT DES CIRCUITS COURTS.”

2. LES IMPACTS DU MODÈLE À L'ÉCHELLE DU TERRITOIRE URBAIN

L'objectif du modèle est de créer des ponts entre les acteurs ruraux et les citadins, et ce grâce aux technologies du numérique. Les impacts du modèle dans les villes sont à la fois environnementaux, sociaux et économiques.

RÉDUCTION DE L'EMPREINTE ÉCOLOGIQUE

Les circuits courts ont pour ambition de réduire au maximum l'empreinte écologique en encourageant la production et la consommation à l'échelle locale. Si tous les produits commercialisés au sein des Ruches doivent être acheminés sur une distance de moins de 250 km, la distance moyenne observée en France dans le réseau est de 43 km. Par comparaison, 9 115 km sont parcourus par les ingrédients d'un yaourt industriel avant de se retrouver chez le consommateur final.

EMPOWERMENT DES RESPONSABLES DE RUCHES

Gestionnaires de leur(s) Ruche(s) et organisateurs des distributions physiques des produits, les Responsables de Ruches sont pour 60 % d'entre eux des auto-entrepreneurs. A ce jour, les responsables de Ruches font généralement de cette occupation une activité complémentaire en touchant 8,35% des ventes réalisées dans leurs Ruches, ce qui représente en moyenne 500 euros par mois. 80% de ces responsables de Ruches sont des femmes. Ils partagent en général tous l'ambition de faire émerger de nouvelles formes de consommation et trouvent dans cette activité non seulement une source de revenus complémentaires mais aussi pour la majorité d'entre eux la possibilité de se lancer dans une nouvelle activité entrepreneuriale.

CONTRIBUTION AU LIEN SOCIAL

Au-delà de la vente et de l'achat de produits, les Ruches permettent souvent, à leur échelle, de décloisonner et de favoriser les échanges entre milieu rural et milieu urbain. De nombreux Responsables de Ruches organisent des visites sur les exploitations des producteurs. Récemment, les membres d'une Ruche ont par exemple aidé un maraîcher à planter 600 arbres sur son terrain. Les distributions, qui sont organisées dans des lieux physiques, sont aussi des occasions pour les habitants de se rencontrer et de rencontrer les producteurs. Certains d'entre eux sont en effet présents lors des distributions pour la remise des produits.

Le modèle de *La Ruche qui dit Oui !* permet également de créer du lien social au sein même des quartiers et du réseau de membres. Les groupes Facebook des Ruches permettent aux membres d'échanger des messages (conseils, partage de matériel, etc.) Au-delà de l'outil digital, de nombreux responsables de Ruches fédèrent leur communauté en organisant des événements. Une Ruche parisienne organise par exemple la « Grande Marmuche », un rendez-vous trimestriel réunissant une centaine de membres, qui viennent cuisiner puis partager un repas.



La Ruche Qui Dit Oui !
Collecte des commandes

RÉAPPROPRIATION DE L'ESPACE PUBLIC ET DYNAMISATION DES ESPACES COMMERCIAUX

Certains points de distribution se trouvent dans des lieux publics comme des salles de spectacles ou encore dans des espaces publics. D'autres Ruches peuvent permettre à des cafés ou restaurants de capter une nouvelle clientèle en échange de la mise à disposition gratuite de leur espace quelques heures par semaine (les personnes qui viennent retirer leur commande consomment en général quelque chose en plus : un café, un repas). Récemment la Ruche qui dit Oui ! a aussi noué un partenariat avec la SNCF. Trente-cinq gares accueillent aujourd'hui une Ruche, avec un objectif de soixante-dix d'ici à fin 2017. Ce partenariat s'inscrit dans une démarche de réappropriation de l'espace des gares par les usagers.

“LE MODÈLE (...) A RAPIDEMENT ÉTÉ ADOPTÉ PAR LES CITADINS DONT LA DEMANDE POUR DE NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION EST FORTE, EN PARTICULIER DANS LES GRANDES AGGLOMÉRATIONS.”

3. LES FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS : UN MODÈLE DÉCENTRALISÉ, ARTICULANT DÉMATÉRIALISATION ET INCARNATION PHYSIQUE DE LA PLATEFORME

Les principaux facteurs clés de succès du projet sont les suivants :

UN RÉSEAU DÉCENTRALISÉ AVEC PLUSIEURS PARTIES PRENANTES :

Le modèle de *la Ruche qui dit Oui !* offre une grande place à l'initiative et à l'esprit entrepreneurial des responsables de Ruches. Cela fait de *La Ruche Qui Dit Oui !* un réseau décentralisé, diversifié et innovant. Ce réseau s'appuie sur quatre parties prenantes :

LES RESPONSABLES DE RUCHES constituent le cœur du projet de *la Ruche qui dit Oui !*. Il s'agit des 850 indépendants qui décident d'ouvrir leurs « Ruches » et de proposer à la vente des produits locaux dans leur quartier. Ils identifient les producteurs, avec comme contrainte de devoir proposer a minima les produits alimentaires de base, soit cinq catégories de produits : fruits, légumes, viande, produits laitiers et pain. Ils ouvrent la vente en ligne, une fois par semaine et organisent les distributions physiques dans le local qu'ils ont choisi, mis à disposition ou loué, et durant lesquelles les membres viennent récupérer leurs produits auprès des producteurs. Les responsables de Ruches peuvent s'ils le souhaitent organiser des événements pour favoriser la vie de quartier et le lien entre consommateurs et producteurs. Depuis Septembre 2011 plus de 67 000 distributions ont eu lieu en France.

LES PRODUCTEURS : les 5 000 producteurs de *La Ruche qui dit Oui !* sont des professionnels, agriculteurs (inscrits au régime de la MSA) ou artisans (inscrits à la Chambres des Métiers et de l'Artisanat). Ils vendent en direct et en ligne à des groupes de consommateurs (les Ruches), qui ne sont la plupart du temps qu'un débouché commercial parmi d'autres. Plus de 75 millions d'euros ont pu être reversés aux producteurs du réseau des Ruches au cours des cinq dernières années.

LES CONSOMMATEURS : les 175 000 inscrits à une ou plusieurs Ruches peuvent commander sans obligation les produits de leurs choix et venir récupérer leur panier pendant la distribution. Le panier moyen à la Ruche est d'approximativement 40 euros en France, avec de fortes disparités en fonction des territoires et des Ruches.

LA « RUCHE MAMA » : il s'agit de l'entreprise sociale et solidaire dont la mission est de mettre à disposition les outils de mise en relation (plateforme internet) entre les producteurs, les responsables de Ruches et les consommateurs, et de fédérer le réseau (soutien aux responsables de Ruches, aux producteurs, etc.). La moitié de l'équipe de la Ruche Mama développe la plateforme et l'autre moitié accompagne le réseau – producteurs et responsables de Ruches – dans le développement de leur activité.

Cette organisation en réseau permet un partage des responsabilités et des rôles entre chaque acteur. Elle permet au modèle d'évoluer et de s'adapter tant aux besoins des producteurs que des consommateurs. Il existe finalement autant d'expérience *La Ruche Qui Dit Oui !* que de responsables de Ruches. La possibilité donnée à chaque habitant d'ouvrir sa propre Ruche a aussi permis le déploiement rapide du réseau sur les territoires.

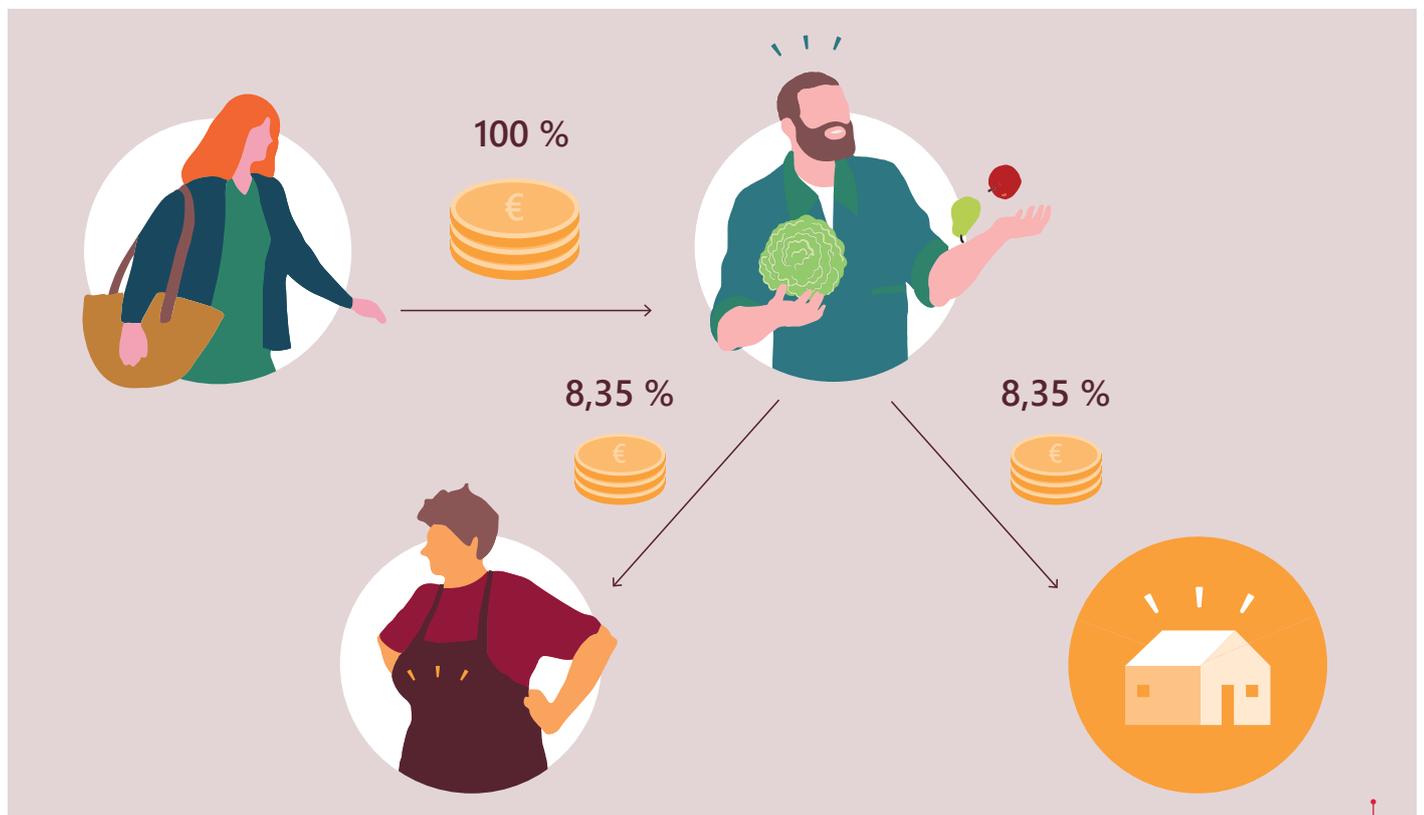
UN OUTIL NUMÉRIQUE FACILE À PRENDRE EN MAIN ET UNE LOGIQUE D'AMÉLIORATION CONTINUE

L'interface numérique a été pensée pour être facile d'accès par toutes les parties prenantes : les producteurs (gestion de leur profil, catalogue, stocks et de leurs commandes en ligne), les responsables de Ruches (animation des ventes) et les clients (accès aux communautés avec paiement en ligne). Le succès de *La Ruche* repose sur la facilité de prise en main des outils.

Quarante personnes s'occupent du développement des interfaces digitales, permettant l'amélioration continue de celles-ci (design, expérience client, etc.), et la recherche permanente de solutions techniques pour répondre aux besoins de parties prenantes.

UN CONCEPT HYBRIDE ENTRE ESPACE DÉMATÉRIALISÉ ET INCARNATION PHYSIQUE DE LA PLATEFORME

Le modèle proposé par les plateformes numériques sont parfois critiqués pour leur côté anonyme ou encore impersonnel. *La Ruche Qui Dit Oui !* a décidé d'articuler un espace dématérialisé avec l'organisation de marchés physiques éphémères chaque semaine. La réalité de *La Ruche qui dit Oui !* se matérialise ainsi chaque semaine pour le consommateur, incarnée par son Responsable de Ruche et les producteurs qu'il rencontre.





La Ruche Qui Dit Oui !
Ferme à Chauvry (France)

4. LES PROCHAINS DÉFIS POUR LA RUCHE QUI DIT OUI !

La Ruche qui dit Oui ! fait face à plusieurs défis à l'échelle de la ville. Ces défis concernent les producteurs, les responsables de ruches et les consommateurs.

LES DÉFIS DU CÔTÉ DES PRODUCTEURS

- 1. L'optimisation de la logistique pour livrer les différentes Ruches.** Le temps de trajet nécessaire pour accéder à la ville et y circuler, et les difficultés de stationnement et d'accès pour les camionnettes dans les villes sont des défis majeurs à surmonter par les circuits courts dans les grandes agglomérations. La logistique est souvent considérée comme un des obstacles des circuits courts et représente 15 à 30 % du prix de vente d'un produit.
- 2. L'intégration d'agriculteurs urbains :** en 2017, *la Ruche qui dit Oui !* teste la collaboration avec des agriculteurs urbains comme Agricoool, qui fait pousser des fraises en container dans la capitale, la société Le Paysan Urbain, qui cultive des micro-pousses comestibles en région parisienne ou encore la boîte à champignons qui a créé des boîtes pour faire pousser des champignons avec du marc de café. L'objectif est d'œuvrer en partenariat avec les différents acteurs urbains pour inventer les villes à venir. Par exemple, la municipalité de Paris a pris des engagements forts pour développer l'agriculture urbaine sur son territoire (100 hectares prévus d'ici 2020 sur les toits, les murs, etc.). L'outil numérique permettrait de favoriser le développement de

ces initiatives urbaines en mettant en relation - plus facilement, plus *intelligemment* pour reprendre l'idée de la Smart City - producteurs et consommateurs urbains.

LES DÉFIS DU CÔTÉ DES RESPONSABLES DE RUCHES

- 1. L'accès à des points de distribution :** les responsables de Ruches sont toujours à la recherche de lieux visibles et accessibles pour organiser leurs distributions. Dans de nombreux cas, les lieux peuvent être mis à disposition gratuitement (par des restaurants, des cafés, des commerces, etc.). Il peut également s'agir de lieux publics. Les mairies pourraient favoriser l'identification d'espaces et leur mise à disposition lorsqu'ils ne sont pas occupés. Sur ce volet, le numérique pourrait permettre d'optimiser l'occupation des espaces et la mise à disposition de l'information (répertoire en ligne des sites disponibles, etc.).
- 2. La professionnalisation des responsables de Ruches pour ceux exprimant la demande :** l'enjeu ici est de les accompagner au quotidien dans leur activité. En 2017, plus de la moitié des responsables de Ruches souhaitent en effet se professionnaliser, c'est à dire développer cette activité pour en faire une source de revenu plus significative.

LES DÉFIS DU CÔTÉ DES CONSOMMATEURS

Une meilleure prise en compte de la diversité des publics, de leurs contraintes et de leurs habitudes alimentaires : le modèle proposé par *la Ruche qui dit Oui !* ne réussit pas partout de la même manière. Par exemple, il existe à Londres treize ruches, mais les commandes y sont pour le moment moins nombreuses que celles enregistrées à Paris. Plusieurs explications peuvent être mises en avant : la logistique, évoquée plus haut, complexe pour les producteurs, l'existence de nombreux systèmes de livraison, y compris pour les petites boutiques et magasins alimentaires, et les habitudes alimentaires des londoniens. *La Ruche qui dit Oui !* doit réussir à adapter son offre selon ses publics urbains, leurs besoins et leurs contraintes, qui peuvent être plus grandes en ville qu'à la campagne.

TROIS QUESTIONS À RAPHAËLLE MOREAU, RESPONSABLE DE LA RUCHE DU PALAIS DE LA FEMME À PARIS

**Raphaëlle Moreau, 28 ans,
responsable grand compte chez DoctoLib.**
En parallèle, elle gère depuis un an et demi la Ruche solidaire
du Palais de la Femme dans le 11^e arrondissement.

POURRIEZ-VOUS NOUS EXPLIQUER EN QUELQUES MOTS LE RÔLE ET LE TRAVAIL QUOTIDIEN D'UN(E) RESPONSABLE DE RUCHE ?

La première tâche consiste évidemment à monter sa Ruche en déposant un dossier auprès de *La Ruche Qui Dit Oui !*. Il faut notamment avoir trouvé un lieu pour organiser les distributions. Le cas de la Ruche que je gère est un peu particulier car j'ai repris un projet de Ruche dans le 11^e arrondissement au Palais de la Femme. Il s'agit d'un établissement de la Fondation Armée du Salut dédié à la prévention de l'exclusion sociale, réservé aux femmes. Le Palais de la Femme proposait une mise à disposition gratuite d'un espace pour l'installation d'une Ruche à la condition que la ruche propose une offre solidaire pour les résidentes du lieu.

Une fois le lieu trouvé et le dossier accepté par *La Ruche Qui Dit Oui !*, le travail du responsable de Ruche est de monter son offre en démarchant ses producteurs (démarchage en propre, visite sur site, appui sur les producteurs existants du réseau, etc.) et en sélectionnant les produits. La Ruche que je gère est une Ruche solidaire : les membres ont accès au catalogue de produits tandis qu'un « panier solidaire » est proposé aux habitantes du Palais de la Femme pour la somme de 5 €. Ce panier est sponsorisé par nos producteurs. Les membres de la Ruche peuvent par ailleurs acheter s'ils le souhaitent des produits solidaires qui seront ensuite distribués aux habitantes du Palais.

Une fois la Ruche montée, le rôle quotidien d'un responsable de Ruche est d'organiser les ventes : contact avec les producteurs, sélection des produits dans les catalogues des producteurs, mail aux membres de la Ruche pour les prévenir de la prochaine vente, etc. La vente est ensuite ouverte sur l'interface numérique et les membres ont environ 1 semaine pour passer la commande. Après la clôture de la vente, le responsable de Ruche organise sur site sa distribution avec des bénévoles si besoin et en présence de quelques producteurs. Il s'agit ensuite de gérer le SAV (oubli de produits dans un panier, produits potentiellement abîmés, appel aux membres qui ont oublié de venir chercher leur commande, etc.). En parallèle des ventes, le responsable de Ruche doit également animer son réseau de membres et de producteurs : proposition de recettes en ligne, présentation des producteurs, dégustation de produits, etc.

C'est une activité très prenante au départ – environ deux jours par semaine pendant deux mois pendant l'ouverture – mais au fil du temps on devient organisé. Aujourd'hui cela me prend environ 3-4 h en amont des ventes et un soir par semaine pour la distribution.

QU'EST-CE QUE LA GESTION D'UNE RUCHE VOUS APPORTE ?

Je suis née les mains dans la terre. En arrivant à Paris, ce rapport au monde rural me manquait. J'ai connu la Ruche en tant que cliente mais j'ai rapidement eu envie d'en faire plus. J'aime le contact avec les producteurs, les liens que nous créons. L'idée aussi de participer modestement à la réduction de notre empreinte écologique. Une Ruche permet aussi de favoriser la vie de quartier : beaucoup de membres envoient des messages pour nous dire que la Ruche constitue un lieu convivial dans le quartier. L'offre solidaire que nous proposons avec le Palais de la Femme est aussi un moyen de se sentir utile. C'est finalement une expérience gratifiante, un accomplissement sur le plan personnel.

SELON VOUS, QUELS SONT LES IMPACTS DES RUCHES À L'ÉCHELLE DE LA VILLE ?

Je pense que les Ruches ont un impact à l'échelle très locale : celle du quartier. Au début les gens ne se connaissent pas, puis ils viennent aux distributions ensemble, commandent les uns pour les autres, etc. On crée une mini-communauté au sein d'un quartier. Cette communauté se rencontre physiquement lors des distributions mais garde aussi un lien en dehors de ces moments grâce à l'interface numérique où l'on peut échanger, rester en contact. Ensuite, les Ruches peuvent être un moyen de faire connaître de nouveaux lieux aux habitants d'un quartier, voire de les faire revivre. Le Palais de la Femme par exemple est un lieu peu connu, y compris des habitants du quartier.