

Greenweez, la pépète bio couvée par Carrefour

Passé dans le giron du distributeur au cours de l'été 2016, le numéro un sur internet de la vente de produits bio a désormais les coudées franches pour accélérer son développement.

Près d'une décennie d'activité et un statut désormais indiscutable de leader de la vente de produits bio sur internet. Encore méconnu du grand public, Greenweez a pourtant tapé dans l'œil du géant de la distribution, Carrefour, qui l'a acquis en juillet 2016. Le distributeur le sait bien, l'e-commerçant est assis sur potentiel trésor, le marché du bio, qui a représenté 7 milliards d'euros de chiffre d'affaires, en France, en 2016. Pourtant, à sa création, en 2008, il ne s'agissait que d'une niche, qui a connu depuis un essor considérable, permettant à la petite société de 33 personnes, installée à Annecy, de revendiquer, en 2015, un chiffre d'affaires de 20 millions d'euros. La vision de son fondateur, Romain Roy, est construite sur l'idée de défendre une vie saine, assortie de la volonté de démocratiser l'accès à des produits réservés à une élite, à travers un positionnement de spécialiste. Au début de l'aventure, peu nombreux sont ceux à y croire. L'alimentaire en ligne est balbutiant, les modèles économiques dans l'e-commerce, encore peu solides.

Alors Greenweez commence en commercialisant des produits autour du bien-être et de l'écologie, avant de lever 3 millions d'euros en 2013, et de se lancer à corps perdu dans la vente de produits alimentaires, qui représentaient, en 2015, 80 % de son chiffre d'affaires. Aujourd'hui, le site compte neuf grandes catégories, de l'épicerie aux produits d'entretien en passant par, les cosmétiques et l'univers de la cuisine, agrémenté de tendances de fond dans le secteur du bio, comme les produits véganes ou le sans-gluten. Au total, plus de 20 000 références, 600 marques partenaires, auxquelles s'ajoutent les produits frais, disponibles depuis février. « *C'est la composante qui nous manquait pour avoir une offre vraiment complète sur le site. Cette activité va exploser et pourrait représenter jusqu'à 30 % de notre chiffre d'affaires* », assure Romain Roy. Aujourd'hui, Greenweez possède l'offre la plus large de produits bio sur internet et, qu'il s'agisse de E. Leclerc Drive, d'Auchan: Direct, d'Ooshop ou encore de Houra.fr, qui vient de lancer 3 500 références bio, personne n'atteint une telle variété.

Accélérer son développement

Une aubaine pour Carrefour, engagé dans une stratégie digitale reposant sur des acquisitions de spécialistes en ligne, sur des segments identifiés comme porteurs. Greenweez pour les produits bio, Croquetteland sur l'alimentaire pour les animaux ou encore MyDesign, spécialisé dans la personnalisation d'objets en tout genre. Une aubaine, aussi, pour Greenweez, intégré à la division Nouvelles Activités e-commerce du groupe Carrefour. La start-up bénéficie ainsi d'un allié de poids pour accélérer son développement, s'améliorer sur des problématiques de métier, comme la logistique ou les infrastructures IT, et peut profiter d'un accès à un réseau unique de contacts privilégiés avec des prestataires.

Les apports de Carrefour

- Greenweez est intégré au département Nouvelles Activités e-commerce de Carrefour, aux côtés notamment de Croquetteland ou encore de MyDesign.
- Plus de moyens financiers.
- Un réseau de contacts.
- L'aura du groupe confère davantage de crédibilité auprès des prestataires de services, et un poids dans les négociations.
- Expertise sur la logistique et les infrastructures IT.

Greenweez.com
Et la vie devient plus saine





Romain Roy, fondateur de Greenweez

« Nous sommes positionnés sur le réseau des magasins bio spécialisés, et nous distribuons donc uniquement des marques du réseau spécialisé. L'univers du bio en GMS est très différent du nôtre. »

© LAETITIA DUARTE

QUI EST GREENWEEZ ?

- ❖ **Créé en septembre 2008** à Annecy, Greenweez compte 33 collaborateurs
- ❖ **Pure player du bio**, l'e-commerçant a multiplié par cinq son CA entre 2008 et 2012, pour atteindre 20 millions d'euros en 2015
- ❖ En 2015, **80 %** du chiffre d'affaires étaient réalisés par l'**alimentaire**
- ❖ **Offre la plus large** de produits bio en ligne : plus de 20 000 références, 550 articles dans les produits frais, et 600 marques au compteur
- ❖ Greenweez est visité par près de **1 million d'internautes** chaque mois
- ❖ **Un entrepôt à Saran (45)** et un autre, dédié au frais, à Chilly-Mazarin (91)
- ❖ Filiale du groupe **Carrefour** depuis juillet 2016

Enfin, grâce à ce rachat, terminée la course aux levées de fonds : Greenweez peut compter sur le groupe. Ici, tout le monde est gagnant, ou presque. Avec près d'un million de visiteurs uniques chaque mois sur sa plate-forme, Greenweez possède une clientèle fidèle, qui fonctionne comme une communauté, très soudée, parfois même engagée, et qui, pour partie, a vu d'un mauvais œil le rachat de Greenweez par Carrefour, certains estimant les deux mondes incompatibles. « *Nos clients sont des habitués de magasins bio spécialisés, souvent des personnes qui connaissent très bien les bénéfices des produits bio qualitatifs. Certains sont engagés pour la cause du bien-être animal. Et ils sont très actifs sur les réseaux sociaux* », note Simon Le Fur, directeur général de Greenweez.

Rester autonome vis-à-vis de Carrefour

Sur la page Facebook de l'e-commerçant, certains clients se lâchent, et manifestent clairement leur agacement sur cette opération d'acquisition de la part de Carrefour, s'inquiétant d'assister à la déconfiture des valeurs fondamentales et des principes éthiques de l'e-marchand. À tel point que Greenweez est contraint de se justifier auprès d'eux, directe-

ment sur sa page Facebook, mais aussi de les rassurer sur son autonomie vis-à-vis du distributeur. Greenweez met, en effet, un point d'honneur à conserver son indépendance par rapport au distributeur, notamment sur la sélection des marques, uniquement distribuées dans les réseaux spécialisés. Question de crédibilité et *in fine*, de survie. Mission a priori remplie, puisque le site ne désemplit pas depuis le rachat, et s'il a cessé de communiquer sur ses chiffres, il assure avoir été en forte croissance en 2016 et sur une dynamique similaire en ce début d'année 2017.

Comme Monoprix possède Naturalia, Carrefour détient aujourd'hui Greenweez, à la différence près que Naturalia dispose d'un réseau de points de vente physiques. Une corde qui manque encore à l'arc de Carrefour (qui exploite déjà plus d'une dizaine de Carrefour Bio) sur le domaine très précis des produits bio spécialisés, créneau sur lequel les réseaux de type Biocoop et autres magasins spécialisés sont, encore aujourd'hui, les locomotives incontestables du marché bio... De quoi aiguïser encore un peu plus les appétits, et offrir un avenir prometteur au pure player. ■■

FRANÇOIS DESCHAMPS