

L'e-commerce, un terreau favorable et prometteur

« **L**e bio n'a pas besoin de nous pour progresser, mais je crois quand même pouvoir dire que nous y sommes un peu pour quelque chose », sourit Stéphane Vandenberghe, directeur offre et marketing chez Auchan Drive. De fait, selon le Baromètre Iri/LSA, la part de marché du bio est, à fin 2017, presque deux fois supérieure dans les drives (6,1 %) à ce qu'elle est dans les GMS (3,3 %). Quant au leader de l'e-commerce bio, Greenweez, il célèbre ses 10 ans en affichant une croissance insolente, « de l'ordre 40 et 50 % par an », assure Romain Roy, son cofondateur, qui a gardé les commandes de l'entreprise après son rachat par Carrefour en 2016. Sur le marché du bio, le drive et l'e-commerce ont clairement le vent en poupe. Et les enseignes spécialisées se mettent en ordre de marche pour en profiter.

Les performances du bio sont particulièrement spectaculaires dans les drives et l'e-commerce. Ces deux circuits apparaissent comme les moteurs de la croissance d'une offre plébiscitée par les jeunes familles, aux revenus légèrement supérieurs à la moyenne.

LES ENJEUX

- Couvrir tout le territoire, y compris les zones les plus enclavées où le bio n'est accessible qu'en ligne.
- Avoir une offre large, pour répondre à tous les besoins (alimentaires et non alimentaires) et justifier les frais et délais de livraison.
- Proposer un mix des grandes marques bi et de producteurs émergents, auxquels les clients bio sont très sensibles.

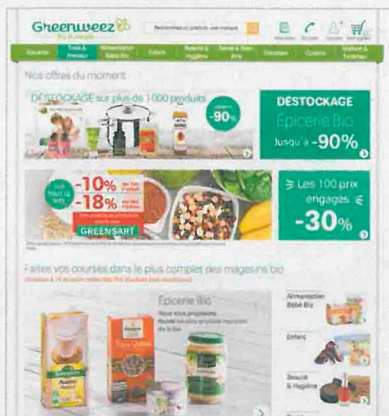
fitier. Naturalia (groupe Monoprix) a entièrement refondu son site en 2017. Cette année, priorité est donnée au click & collect : disponible à ce jour dans quatre points de vente de Paris et sa proche banlieue, ce service devait être étendu à une cinquantaine de magasins. Il permettra de pallier la principale difficulté de cette enseigne : son incapacité à livrer du frais hors de Paris et de sa proche banlieue.

Question de logistique

Pénalisée par des délais de livraison « ne répondant pas aux attentes des consommateurs », La Vie claire a, de son côté, pris la décision d'arrêter l'e-commerce tant que l'épineuse question de la logistique n'est pas réglée. « Il est impossible à ce jour de nous avancer sur une possible reprise ni sur les délais », explique-t-on au siège de ce réseau de 300 points de vente, dont 250 sont exploités par des franchisés. C'est à la fois la force et la faiblesse de cette enseigne : ce que La Vie claire gagne en proximité avec ses franchisés, elle le perd en réactivité et en capacité d'investissement, indispensables pour développer un site marchand attractif et une logistique efficiente. Dommage, car le bio semble avoir trouvé dans la vente à distance un terreau idéal ■ ■ ■ ■ ■

merce tant que l'épineuse question de la logistique n'est pas réglée. « Il est impossible à ce jour de nous avancer sur une possible reprise ni sur les délais », explique-t-on au siège de ce réseau de 300 points de vente, dont 250 sont exploités par des franchisés. C'est à la fois la force et la faiblesse de cette enseigne : ce que La Vie claire gagne en proximité avec ses franchisés, elle le perd en réactivité et en capacité d'investissement, indispensables pour développer un site marchand attractif et une logistique efficiente. Dommage, car le bio semble avoir trouvé dans la vente à distance un terreau idéal ■ ■ ■ ■ ■

GREENWEEZ, le leader fête ses dix ans



STRATÉGIE 2018

- Préserver l'identité de Greenweez en gardant une culture et un assortiment différents de ceux de Carrefour.
- L'alimentaire représente 90% du chiffre d'affaires, mais une offre non alimentaire connexe reste indispensable : les extracteurs de jus, par exemple, font un tabac.
- Réfléchir à une stratégie multicanale. Aucun projet concret n'est toutefois à l'ordre du jour.

- Site créé en 2008, racheté par Carrefour en 2016.
- 20 000 références bio.
- 1,5 million de visiteurs par mois.
- 95 € de panier moyen.

Romain Roy, cofondateur et directeur général de Greenweez



« Nous avons créé Greenweez pour démocratiser le bio. L'alimentaire est majoritaire dans notre assortiment, il représente 90 % du chiffre d'affaires. Je suis convaincu que c'est le dernier eldorado du commerce en ligne. »

LAETITIA DUARTE

pour se développer. Les drives et l'e-commerce ont un avantage majeur, car alors que les références bio peuvent être difficiles à repérer en magasin, elles sont facilement identifiées et simples à trouver sur le web. Même sans avoir à le préciser: quand un client lance une requête sur son site, Auchan Drive fait apparaître les références bio en tête de liste.

Chez Greenweez, la question ne se pose pas, puisque l'offre est entièrement bio et d'une largeur inégalée en point de vente. Alors qu'un magasin spécialisé compte en moyenne 5 000 références, Greenweez en propose 20 000. «Cela nous permet d'avoir à peu près tout ce qui se fait aujourd'hui dans le bio, de la

grande marque nationale au petit producteur émergent, indique Romain Roy. L'offre bio est très technique. Quand on propose des pâtes à base d'épeautre, de kamut ou de sarrasin, il faut être capable d'expliquer les qualités nutritionnelles et les modalités de cuisson.» Cette information est, à l'évidence, plus facile à fournir en ligne que dans les rayons. Dans les Auchan Drive, l'offre est plus restreinte (entre 600 et 1 200 références), mais elle est supérieure de 30 à 40 % à celle en magasin. «Car nous nous sommes rendu compte que nos clients sont demandeurs, raconte Stéphane Vandeweghe. Il y a des produits bio dans un coffre de voiture sur deux, et la totalité

de nos clients ont acheté au moins une fois un produit bio. Nous avons tout intérêt à encourager le bio, car ce marché est encore épargné par la guerre des prix et des promotions.»

Produits pour bébés

Bien que le bio se soit démocratisé ces dernières années, sa clientèle type a des caractéristiques communes avec la vente à distance, c'est-à-dire «des revenus légèrement supérieurs à la moyenne», observe Stéphane Vandeweghe. Même si «à 2 500 € de revenus mensuels, on reste dans le mass-market», tempère Romain Roy. Et des clients plutôt jeunes, qui s'éveillent aux vertus du bio à la naissance de leurs enfants.

Ce n'est, du reste, par un hasard si, parmi les huit catégories ayant le plus contribué à la croissance du secteur en 2017 figurent les jus de fruits, les aliments pour bébés, les yaourts, les compotes appertisées et les céréales. «L'achat de produits alimentaires bio pour les bébés et les enfants rassure les jeunes familles», signale Karine Sannoillet, vice-présidente retail France d'Iri. Des jeunes familles qui sont le cœur de cible de la vente à distance. «Le mix produit du format drive a deux caractéristiques majeures: la surreprésentation des produits pondéreux et des catégories répondant aux besoins des jeunes familles», poursuit-elle. L'e-bio a donc un bel avenir. D'autant qu'il garde un sérieux atout dans sa manche: sa couverture géographique. «Nous livrons dans l'ensemble du territoire français, y compris dans les zones les plus reculées», affirme Romain Roy. Des zones où il reste difficile de trouver une véritable offre bio. Et ce n'est pas près de changer. ■

SABINE GERMAIN

AUCHAN DRIVE, des clients très demandeurs

STRATÉGIE 2018

- Continuer à pousser la croissance du bio par la largeur de l'offre et le ranking.
- Couvrir l'ensemble des besoins: le client doit pouvoir faire toutes ses courses en bio.
- Conserver la boutique bio, en plus des rayons classiques, pour donner plusieurs voies d'accès aux produits.



- Premiers drives ouverts en 2000, avec commande en ligne depuis 2006.
- 107 drives en France.
- 600 à 1 200 références bio, soit 10 à 15 % de l'assortiment.
- 1 client sur 2 achète au moins un produit bio.



Stéphane Vandeweghe, directeur offre et marketing d'Auchan Drive

«Après avoir constaté que les ventes bio y progressaient deux fois plus vite que la moyenne, nous avons développé l'offre de nos drives qui proposent aujourd'hui entre 30 et 40 % de références bio supplémentaires par rapport aux magasins. Notre stratégie de ranking valorise cette offre: à chaque requête, les produits bio apparaissent systématiquement en premier.»