

Le site Greenweez veut affiner son rôle d'intermédiaire

Le premier site français de vente de produits bio en ligne fait le dos rond face à la crise du secteur et à l'atonie de l'e-commerce. Ce qui ne l'empêche pas de multiplier les projets, que nous détaille Romain Roy, le patron de cette filiale de Carrefour.

Julie Delvallée
18 Avril 2023 \ 00h00
3 min. de lecture



Les chantiers pour bâtir son projet ...

- Sourcing de producteurs pour proposer aux internautes des produits de plus en plus locaux.
- Efforts sur l'offre de produits disponibles à marque propre, appelée à doubler le plus rapidement possible.
- Mise en place d'un back-office communaux trois pays (France, Espagne, Italie) dans lesquels le site marchand est implanté.
- Harmonisation et développement de sa marque propre dans ces trois pays.

... Et fidéliser ses clients

- Création d'une application mobile au mois de mai.
- Renouveau du programme de fidélité en 2023.
- Promotions mieux valorisées sur le site.

Un contexte économique peu propice

- -9,1% : l'évolution des ventes en valeur des PGC bio en ligne en 2022
- -12,7% : l'évolution des ventes en volume sur cette période
- -0,8 pt : la baisse de la part du bio dans le total des ventes de PGC en ligne, à 7,5 %

Source : Circana

La pépète de Carrefour

- +100 M€ : le CA du groupe Greenweez en 2020 60 M € environ, le CA en France en 2021, pour 10 M € de pertes

En France :

- 12 000 produits PGC en propre, dont 250 produits en MDD qui représentent 12 % du CA
- 400 à 500 fournisseurs actuellement
- 150 000 produits sur la marketplace lancée en 2021
- 1 à 2 fois par mois, la fréquence d'achat moyenne des clients du site
- 1,5 à 2 millions de clients annuels

Sources : entreprise et estimations LSA

Être positionné sur le bio n'est pas facile en ce moment. Ne vendre qu'en ligne n'est pas non plus le gage d'une croissance folle. Comment se porte donc Greenweez, la pépète savoyarde rachetée par Carrefour en 2016, spécialisée dans l'e-commerce de produits issus de l'agriculture biologique ? « *Le secteur traverse sa première crise et, en ligne, nous ne sommes pas épargnés. On souffre surtout sur le recrutement de nouveaux clients* », admet Romain Roy, fondateur et CEO de Greenweez.

Face à cette situation, il opte pour la stratégie du « bon père de famille ». Comprendre : moins d'investissements en pub et en marketing, et des synergies à travailler pour mutualiser des postes de dépenses. Une recette plutôt commune aux acteurs du secteur qui lui permet de rester « *intrinsèquement rentable, comme nous le sommes déjà depuis de nombreuses années* », étale le patron.

Ce qui est moins courant, c'est l'ambition sur le long terme de cet écolo convaincu, qui ne semble pas effrayé par les éléments conjoncturels : « *La neutralité carbone ne suffira pas, nous visons l'impact régénératif d'ici à 2030.* » Traduction ? « *Nous voulons relocaliser notre modèle au maximum pour devenir demain une plate-forme de mise en relation entre des producteurs sélectionnés et proches des internautes* », avance-t-il. Une façon, aussi, de dompter la difficile logistique du frais, qui force plusieurs petits e-commerçants spécialisés dans l'alimentaire à faire l'impasse, ou presque, sur ces denrées fragiles.

Quelques briques sont déjà posées. En 2021, Greenweez a lancé sa marketplace. 150 000 références sont ainsi venues gonfler les pages web de son site, qui compte 12 000 articles commercialisés en propre, principalement des produits de grande consommation. L'étape encours, c'est l'identification et la sélection des producteurs dans chaque région pour pouvoir adapter l'offre de produits et les services selon la localisation des clients. Objectif : éviter aux commandes de passer par les cases Évreux (27) et Rungis (94), où se trouvent les bases logistiques de Greenweez. Et optimiser ainsi la livraison en limitant le nombre de kilomètres parcourus entre le fournisseur et le client final.

Carrefour à distance

Autre outil indispensable de cette transformation : le back-office. Le site est passé sous la solution de Sylius fin 2022. Derrière ce changement technique se cache un virage stratégique : cette technologie lui permet d'agrèger facilement des développements. Greenweez s'en sert ainsi pour réunir sur une même plate-forme ses sites français, espagnol (Planeta Huerto) et italien (Sorgente Natura), tous appelés à passer sous le nom de Greenweez à terme. L'idée est aussi de centraliser toutes les fiches produits. Au passage, l'outil, plus moderne, s'avère attractif pour recruter des développeurs, glisse Romain Roy. Depuis son installation, fin décembre, Greenweez a ainsi vu son taux de conversion bondir de 40 % par rapport à la précédente version. Pas mal !

Si le site facilite les passerelles entre les pays et les produits vendus, elles s'avèrent peu nombreuses avec son actionnaire Carrefour. Les deux acteurs de l'alimentaire vivent plutôt séparément, les deux sièges restant d'ailleurs géographiquement éloignés l'un de l'autre. « *Il est parfois difficile de faire cohabiter des structures si différentes au sein d'une même entité*, relève Matthieu Vincent, cofondateur de DigitalFoodLab. *L'intérêt pour Greenweez était sans doute l'entrée au capital, et Carrefour lui facilite quelques achats. La question est surtout de savoir ce*

que Carrefour veut en faire, dans un groupe qui a déjà son offre bio, Bio c'bon et So. bio », s'interroge-t-il. Pour autant, « Carrefour reste notre actionnaire et nous ne sommes pas en vente », assure Romain Roy, qui veut faire taire les rumeurs à ce sujet.

Appli mobile en mai

L'autre ambition du site est de multiplier les références à marques propres. L'e-marchand travaille en ce sens à une marque ombrelle unique pour toutes ses implantations. Actuellement, il présente 250 références, générant 12 % de son chiffre d'affaires. « *Bien sûr, nous avons beaucoup de produits alimentaires. La cosmétique solide se développe aussi, et notre référence de 3 kg pour un an de lessive en poudre fonctionne très bien* », détaille le dirigeant. Qui motive ses équipes pour étoffer sa MDD. « *Je veux doubler cet assortiment pour qu'il représente 50 % de mon chiffre d'affaires le plus vite possible* », ambitionne-t-il. Là encore, il s'agit de rationaliser des coûts sur un marché où les marges restent faibles, et où le boom des coûts d'acquisition permet difficilement de recruter.

« *La neutralité carbone ne suffira pas. Nous visons l'impact régénératif d'ici à 2030. Pour cela, on veut relocaliser notre modèle au maximum pour devenir demain une plate-forme de mise en relation avec des producteurs sélectionnés et proches des internautes.* »

Romain Roy, fondateur et CEO de Greenweez

À défaut de recruter, l'accent est porté sur la fidélisation. Les autres pure players du bio en ligne (La Fourche, le belge Kazidomi) misent à fond sur ce levier avec un modèle économique reposant sur l'abonnement. Greenweez, lui, prépare son application mobile, attendue pour le mois de mai. La société va, en outre, dépoussiérer son programme de fidélité. En plus de la couche monétaire, l'e-commerçant imagine un système fondé sur l'engagement, où des gains de crédit se transformeront en actions et en dons à des associations. Des chantiers importants, nécessaires pour affronter - et dépasser ? - les nombreux freins à la vente de produits bio en ligne.