

E-commerce et magasin bio en ligne : le commerce bio à l'heure du digital (2/2)



2me partie : la digitalisation du commerce est une tendance mondiale forte qui impacte aussi les marques et magasins bio. Après un état des lieux des initiatives montantes du secteur, cette deuxième partie poursuit les grandes évolutions en cours et s'achève sur les défis et enjeux importants à prendre en compte.

Suite de la première partie

Le chiffre clé

9%

des produits en ligne vendus en place de marché (Étude FEVAD 2016)

2 – Les grandes tendances 2016-2020 du commerce digital (suite)

2 • Mettre en place un système de place de marché (Marketplace) : il s'agit ici de vendre sur sa propre e-boutique les produits alimentaires et non alimentaires bio issus de commerçants tiers amateurs ou professionnels qui proposent des biens de consommation neufs ou occasions.

S'il peut paraître étrange a priori de mettre en vedette un e-achalandage issu de ses concurrents, les avantages sont cependant conséquents, dont la possibilité d'obtenir une extension rapide de ses références en déléguant les achats, le stockage et la logistique d'envoi aux marchand inscrits. Le marché des marketplaces est ainsi estimé à près de 3 milliards d'euros en 2015, soit 9% des ventes de produits en ligne (Étude FEVAD).

Cette nouvelle tendance marchande, initiée par Amazon, et en passe de se standardiser dans le commerce conventionnel (la Fnac, Darty, etc.), commence aussi à toucher le marché du bio : le e-distributeur généraliste bio Greenweez à triplé ainsi en un an le nombre de ses références. Citons aussi parmi les initiatives de 2015, Sevellia, lancé par l'organisateur de salons bio & bien-être SPAS Organisation ou la marketplace du mouvement alternatif Slow cosmétique.

Notons enfin que ce mode attractif de commerce permet aussi à l'inverse de vendre ses produits en « s'invitant » dans des places de marché extérieures, ou encore de démarrer en douceur une activité de vente. Une tendance forte est cependant la mise en place de sa propre place de marché, quelque soit la taille de son activité et son statut (marque ou distributeur).

3 • Le Smartphone, roi du commerce mobile : un constat de fond, l'achat sur Internet et ses annexes (recherche d'information, comparaisons, etc.), s'est désormais émancipé des ordinateurs de bureau pour devenir multi-écrans et multi-lieu (salon, chambre, rue, lieux publics). Les achats effectués depuis un mobile (smartphones et tablettes), représentent en 2015 10 % du marché de l'e-commerce. Cette croissance est exponentielle (Étude FEVAD). Quelles en sont les conséquences concrètes ?

Avant d'étudier des solutions sophistiquées pas forcément viables pour tous, comme la création d'une application mobile dédiée chère à développer et à maintenir, il est important de se doter d'un site Web et d'une e-boutique de dernière génération qui soient « responsive » (capacité à s'adapter à tous les types d'écrans). pour être visible sur tous les écrans et apporter à tout moment des informations en début de recherche d'achat (prix, taille, disponibilité...). Il faut aussi soigner sa présence sur les sites sociaux « officiels » qui comptent (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest etc.), qui sont largement consultés sur mobile et sont pourvoyeurs de clients potentiels. La démocratisation du smartphone induit aussi l'arrivée prochaine de nouveaux services sur le point de vente : promotions des ventes, géolocalisation, etc. (voir les chapitres suivants).

4 • Le social commerce, ou l'art de vendre par le biais des réseaux sociaux : ceux-ci font partie intégrante du quotidien des internautes qui y consacrent plus de 2 heures par jour. Ils occupent aussi une place capitale dans le processus d'achat car ils permettent à l'internaute d'échanger ou de consulter des avis en ligne avant d'acheter. 4 internautes sur 10 reconnaissent avoir acheté un article qu'ils ont partagé ou notifié comme favori via les réseaux sociaux (Étude 2016 Demandware).

Cette tendance ira en s'accroissant, car les génération Y et Z (-35 ans), y sont particulièrement réceptives. Les réseaux sociaux prennent aussi à leur tour le grand virage du e-commerce en facilitant la commande directe de produits avec l'implémentation récente des « Buy Buttons » sur Facebook et Twitter. Il est donc aujourd'hui important – dans un cadre commercial – de savoir encore mieux interagir avec ses clients afin de mieux comprendre leurs attentes et leurs besoins par le biais de chats en direct, mini-sondages, jeux concours, tout en leur laissant la possibilité de partager, de commenter, avec un forum dédié, ou encore de laisser des avis sur les produits achetés, le tout favorisant aussi l'esprit de communauté.

Newsletter

Recevez nos dernières nouveautés

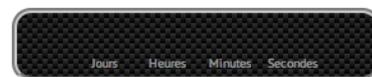
Sauveur Fernandez



Consultant, Conférencier et formateur depuis 14 ans en éco-innovation et marketing-communication verts, je partage mes analyses et anticipations sur ce blog. Je suis aussi Président de l'association pour une communication plus responsable, [Pour en savoir plus](#)

166 Fans	975 Followers	1,765 Subscribers
1,203 Followers	5 Followers	137 Followers

Prochaine formation



Formation : ré-enchanter le consommateur
29/06/2016
Paris

Articles récents

- > [E-commerce et magasin bio en ligne : le commerce bio à l'heure du digital \(2/2\)](#)
- > [Ce que signifie vraiment manger équilibré et varié](#)
- > [Eaux minérales, quand le mieux est l'ennemi du bien !](#)
- > [E-commerce et magasin bio en ligne : le commerce bio à l'heure du digital \(1/2\)](#)
- > [Eco-prospective : retour sur 7 ans d'analyses sur l'avenir du bio \(2/2\)](#)

Archives

- > mai 2016
- > avril 2016
- > août 2015
- > mai 2015
- > décembre 2014

5 • L'ère de l'abonnement multiforme : cantonné historiquement à certains secteurs conventionnels (téléphonie, cinéma, musique...), le principe de l'abonnement mensuel à un produit ou service s'est émancipé depuis quelques années sur Internet et dans le secteur du bio avec, notamment, le système des box (abonnement mensuel à une sélection de produits), qui se décline en cosmétique, santé, et, depuis peu en alimentaire.

De façon plus large, l'abonnement prend aujourd'hui d'autres formes en promettant, par exemple : la découverte surprise de nouveaux produits, pouvoir « emprunter » sans payer des vêtements, lunettes, etc, ou encore offrir une automatisation d'achats de produits récurrents avec réductions : aux États-Unis, de plus en plus de e-distributeurs de produits bio et naturels, comme The Honest Company, proposent des abonnements mensuels compétitifs de produits de consommation courante. Un autre modèle en vogue consiste à instituer un système annuel payant d'entrée qui permet de bénéficier en permanence de réductions sur la livraison et de services et promotions privilégiées, comme le modèle pionnier Amazon Premium qui autorise la livraison en 1 jour ouvré gratuitement, avec un accès privilégié à des ventes flash.

6 • La venue proche du magasin connecté : nous l'avons vu, l'usage intensif du smartphone stimule la création d'une nouvelle palette de services qui se généraliseront sur les points de vente bio à partir de 2020 sous le vocable de « magasin connecté » ou « Responsive retail ». Citons la suppression de l'attente en caisse avec le paiement sans contact en sortie ou à la volée avec un vendeur, un choix de références étendu proposé sur des écrans ou un mur virtuel placé à l'extérieur pour une commande à toute heure et en tout lieu avec son smartphone avec le choix du lieu de livraison, des promotions et bons de réductions personnalisés, ou encore la géolocalisation pour les magasins de grande taille.

D'autres innovations plus spectaculaires sont promises à se développer, comme les miroirs virtuels intelligents, qui seront cependant à étudier par le secteur bio de par leur caractère peu « naturel ». Côté déploiement et contrairement au commerce conventionnel, les magasins bio spécialisés sont encore en situation d'attente, hormis quelques initiatives internationales intéressantes (Emmas Enkel en Allemagne, ou le magasin américain Whole Foods d'Avalon).

3 – Le commerce digital, un défi et une révolution conceptuelle aux grandes conséquences

D • Une vision claire, mais une mise en place... délicate : si la voie du commerce numérique est désormais incontournable et tracée pour les 10 ans à venir (omnicanal, livraison le jour même à la demande, personnalisation, etc.), force est de reconnaître que les solutions logicielles et matérielles et organisationnelles manquent encore de maturité : forte concurrence entre les modes de paiement électroniques, trop d'offres de startups pour numériser les points de vente avec un manque de recul, nécessité de nouvelles compétences difficiles à acquérir, etc.

Malgré ces freins et contraintes les grands distributeurs conventionnels n'hésitent plus à investir lourdement, de peur de laisser passer le train et de se faire « croquer » à moyenne échéance par, notamment le « pure player » Amazon désormais n°4 mondial de la distribution devant Carrefour ! Quand au secteur bio spécialisé, sa taille critique est suffisamment grande pour que lui aussi prenne à bras le corps ce grand défi du nouveau siècle sous peine de se faire supplanter à terme par des concurrents imprévisibles.

E • Quand une révolution en masque une autre – Du commerce digital, au magasin tiers-lieu : si le commerce électronique se pare de promesses et de services d'une réelle utilité, force est de constater que les dérives potentielles vers des points de ventes bourrés de technologies mais manquant d'humanité sont aussi réelles : borne interactive pour obtenir un renseignement... en lieu et place d'un vendeur conseil, caisses de self-scanning qui suppriment aussi le sourire du vendeur ou de la caissière, et, sur un plan plus large, mise en place d'outils performants mais tueurs d'emplois. Le secteur bio, plus que tous les autres, doit donc aussi veiller au retour et au maintien d'un commerce de proximité « tiers-lieu », version néo-moderne des petites boutiques de quartiers d'autrefois, pour un lien social et des échanges humains enrichis (CF. Biolinéaires N°57).

F • Vers des éco-dirigeants dotés d'une culture digitale : sur un plan plus global, Internet favorise aussi grandement l'émergence de nouveaux modèles économiques (louer, vendre en « pair à pair », etc.), rendue possible grâce aux nouvelles technologies Internet (haut-débit, Cloud, logiciels peer to peer, etc.). Il incite aussi à sortir de son champ traditionnel de compétences (ce que fait de plus en plus l'épicier bio Whole Foods Market qui compte prochainement ouvrir... une clinique médicale).

Hors, le secteur bio perçoit encore très souvent le Web d'abord comme un outil de marketing-communication avec une vision manquant d'audace en terme de e-commerce. Il manque de facto à nos éco-dirigeants une véritable culture digitale et une meilleure prise de conscience de ses potentialités en terme de modèles économiques du futur proche afin de pouvoir bâtir des stratégies de développement adaptées au XXI^e siècle, au risque, là aussi de se faire dépasser rapidement.

G • Les pays émergents en pointe dans le commerce digital, et les conséquences pour l'exportation de nos marques : ces pays, qui sont souvent plus en avance que nous dans le commerce digital, savent combler leur retard dans le développement du bio en implantant simultanément des points de vente physiques et des sites de e-commerce, comme c'est le cas pour la Chine, ou plusieurs acteurs dynamiques exercent (Shun Feng Express, Shun Feng Best, Benlai Life). Cette maturité digitale apporte aussi pour nos marques de nouvelles opportunités d'implantation à l'international en s'implantant par exemple rapidement sur des places de marchés, au lieu de compter uniquement sur des points de vente physiques.

Fin du mini-dossier – [Relire la première partie](#)

Version enrichie d'un article paru initialement dans la revue professionnelle [Biolinéaires](#) n°64 Décembre 2015 – janvier 2016

Toutes les missions de l'Éconovateur pour les entreprises et les organisations

JE DÉCOUVRE

