

Comment l'e-commerce est-il devenu un hub d'innovation ?

Ces derniers mois, de nombreux commerçants ont pris la décision de lancer leur boutique en ligne, en complément des revenus générés par leur établissement physique.

Temps de lecture : minute

18 novembre 2022

Cette e-boutique, loin d'être éphémère, est devenue un véritable moyen d'accompagner le client tout au long de son parcours d'achat. Maddyness a rencontré Henri David Bijaoui, CEO de [Colorz](#), Mat De Sousa, CEO de [The Wide Company](#) et Emilie Benoit-Vernay, Head of Southern Europe de [Shopify](#). Décryptage de cette tendance, pour savoir comment l'e-commerce est devenu un hub d'innovation.

Une symbiose entre la vente en ligne et physique orientée vers la satisfaction client

Le mardi 17 mars 2020, le glas sonne. Le confinement est acté. Les boutiques sont fermées. Pour les petits commerces, encore peu digitalisés, la situation est difficile. Faut-il attendre que la situation sanitaire s'améliore ? De nombreux professionnels font alors le choix de créer une e-boutique. C'est ce choix qui, par la suite, permettra le développement d'un terreau fertile favorisant l'innovation, un véritable " *hub d'innovation omnicanale* ".

" *Pendant longtemps l'e-commerce était "juste" une nouvelle boutique du réseau* " raconte David Bijaoui, CEO de Colorz. " *On s'est retrouvés dans un contexte qui était à l'époque innovant pour certains, mais*

déceptif pour les employés de la marque. Les vendeurs se retrouvaient toujours les uns contre les autres : la boutique physique contre le site internet. Puis, l'e-commerce a mué et gagné en maturité. Aujourd'hui, ce n'est plus une boutique, mais une prestation au service du client ".

En effet, les différents canaux d'acquisition (site internet, boutique physique, réseaux sociaux, ...) sont devenus interconnectés, ce qui permet de parler de l'apparition " *de hubs* ".

Grâce à cette connexion, l'e-commerce n'est plus un simple " *canal additionnel* ", mais est devenu un " *service* " complémentaire. L'e-commerce ne joue plus seulement un rôle de boutique, mais aussi un rôle de catalogue, de vitrine, voire de solution de substitution pour capter le client lorsqu'un article n'est pas disponible en boutique. Comme l'explique David Bijaoui, CEO de Colorz, les liens sont devenus particulièrement étroits entre le physique et le numérique : " *Aujourd'hui, si la boutique physique ne référence pas un article à notre taille, ce n'est plus un problème : l'article est commandable depuis la boutique directement sur le site e-commerce. La boutique en ligne est devenue une brique d'un environnement dédié au service client. L'objectif n'est pas de la transformer en un nouveau point de contact, mais d'apporter au client un seul hub avec de multiples points de contact. La digitalisation de la marque va lui apporter ce service* ".

Avantage pour les marques ayant déjà une communauté

A l'inverse, les marques qui se sont lancées dans un premier temps sur internet ont pu favoriser la création de leur communauté en ligne. Avec ou sans brique e-commerce, ces marques ont ensuite pu lancer et communiquer aisément à propos de l'ouverture de boutiques physiques. En effet, le e-commerçant ou le producteur de contenu dispose déjà d'un engagement et d'une communauté.

La logique de symbiose est alors possible dans les deux sens. " *Au cours de la période de covid, on a pu observer une arrivée importante de commerçants de proximité qui, pour une question de survie, se sont lancés dans le commerce en ligne* " rappelle Emilie Benoit-Vernay, Head of Southern Europe de Shopify.. " *Par la suite, les commerçants de proximité ont souhaité garder les deux canaux [...] alors même que ces outils étaient auparavant considérés comme concurrentiels. Aujourd'hui, nous sommes aussi en mesure de renverser l'équation, comme le montre l'émergence de l'économie des créateurs. [...] D'un côté, nous aidons les marchands qui ont un produit à créer une communauté, et de l'autre, nous aidons les créateurs à vivre grâce à leur communauté* ".

L'émergence d'innovations basées sur l'e-commerce

Les plateformes de création de site e-commerce ont permis des innovations plus accessibles en matière d'e-commerce pour les entreprises. C'est le cas en facilitant la mise en place d'outils qui ne nécessitent pas de compétences poussées en informatique. " *Aujourd'hui, Shopify est devenu un écosystème complet favorisant l'innovation* " affirme Mat de Sousa, CEO de The Wide Company. " *Les services proposés aux commerçants sont adaptés à la demande des clients. Les fonctionnalités disponibles en termes de protection contre les arnaques sur internet, ou de mesure de l'impact environnemental en sont la preuve. Shopify dispose désormais d'un module pour calculer l'empreinte carbone, et a mis en place de nombreux contrôles et analyses bancaires pour éviter les fraudes. Il est même possible de développer vos propres fonctionnalités* ".

A ce titre, l'e-commerce de demain devra permettre d'acheter de la même façon qu'en magasin. Les innovations du secteur sont tournées vers ce sens, mais les contraintes de la livraison sont une limite à cet

objectif. Cependant, une solution se trouve peut-être justement dans l'omnicanalité des plateformes. *" Le "ship from store" est un véritable enjeu de la logique d'innovation des commerçants "* affirme David Bijaoui, CEO de Colorz. *" Est-ce que j'ai besoin d'un stock central pour le e-commerce et d'un stock plus " éclaté " à travers mon réseau de boutiques ? Pourquoi ne pas se servir de boutiques comme relais de distribution ? On travaille alors sur l'"order management system" : on va aller au plus près du client pour le livrer. Si une boutique locale dispose de l'article recherché par le client, l'article partira de cette boutique "*

Cette interconnexion permettra même pour le client d'obtenir plus d'informations sur les articles, notamment sur leur disponibilité ou les réassorts. En effet, les boutiques sont connectées directement au(x) site(s) internet de la marque. Le paiement lui-même peut se faire sur l'application du commerçant, afin d'éviter toute attente en caisse, ce que proposent déjà de nombreuses enseignes pour certains accessoires.

" L'e-commerce est la brique de la digitalisation des marques. Mais nous n'en sommes qu'aux balbutiements " rappelle le CEO de Colorz. *" Il est difficile d'envisager ce que seront les usages de demain. Si l'e-commerce était une plage de sable blanc, avec des palmiers et des poissons, les innovations seraient les grains de sable d'une plage en perpétuelle formation. Toutes ces innovations permettent de sculpter l'e-commerce de demain, un e-commerce en constante évolution. "*