

Après les montagnes russes, 4 pistes qui vont sauver l'e-commerce en 2024

Dans le cadre de l'opération « Tribune d'été », organisée par la rédaction de Maddyness, nous nous sommes rapprochés de celles et ceux qui ouvrent une fenêtre sur le futur des entreprises et de la société. Tribune proposée par Joseph Ayoub, fondateur de MieuxQueDesFleurs.com

Temps de lecture : minute

31 juillet 2023

Après 3 années de hauts et bas, l'e-commerce doit piocher dans des nouvelles ressources pour se stabiliser.

"Attention, après chaque montée il y a une descente", me disait mon père quand on embarquait pour Space Mountain à Disneyland. Alors quand en 2020, le volume généré par l'e-commerce a flambé, allant de +30 % à +500 % pour certains, je me répétais cette phrase en boucle. Après 2 ans de croissance fulgurante amenée par le Covid-19 et ses confinements successifs, il y avait le retour à la réalité qui nous guettait. La re-descente a été compliquée voire brusque, accentuée par une guerre en Ukraine et une inflation qu'on n'avait pas vue venir.

On a compris.

2022 a été l'année de la descente. Ce qui a poussé beaucoup de e-commerçants à trouver d'autres pistes de développement, dont on observe les résultats aujourd'hui.

Et si 2024 était l'année de la salvation du e-commerce ? Celle d'une industrie qui va enfin trouver sa stabilité avec 3 années de ... Space Mountain.

1-Revoir les bases et miser sur l'IA

La concurrence est accrue et les marges réduites. Il faut donc aller chercher dans ce qui grignote ces marges. À la première place : le budget marketing. Après des années de dépenses illimitées chez Google et Meta, beaucoup de e-commerçants ont calmé le jeu en se focalisant sur un classique souvent négligé par la nouvelle génération d'entrepreneurs : le SEO.

Presque gratuit (presque on a dit !), il permet d'attirer des visiteurs qualifiés de façon organique et de gagner de la visibilité long terme, venant contrebalancer l'instantanéité des Facebook ads.

Mais si piocher dans les classiques reste une évidence, c'est vers le futur qu'il faut se tourner. C'est là que l'intelligence artificielle entre en jeu. Rédiger ses fiches produits avec ChatGPT ou retoucher ses photos avec PhotoRoom va devenir une norme. Et pour les plus bootstrappés d'entre nous qui gèrent encore leur logistique à la main, imaginez tout ce que l'IA peut apporter pour doper la productivité d'un entrepôt et des préparateurs de commande. Une meilleure gestion de la logistique, du stock et des expéditions, c'est aussi une meilleure satisfaction client et un coût de support client qui baisse.

2-Être partout mais être maître

Les e-commerçants devront se dégager de la dépendance aux géants du numérique tels que Meta. Pour ce faire, nous devons exploiter pleinement l'omnicanalité en construisant un réseau propre de distribution. L'ouverture de boutiques physiques nous permettra d'offrir

une expérience immersive à nos clients, de recueillir des commentaires en temps réel et de renforcer notre présence locale. Alors oui, un loyer d'emplacement numéro 1 est coûteux et évolue rapidement ces derniers mois (à tel point que l'État a dû mettre en place un bouclier), mais cela peut venir concurrencer sérieusement les budgets dépensés sur Facebook pour avoir le même niveau de CA.

Le volet omnicanal, ne veut pas simplement dire ouvrir sa propre boutique (à la scalabilité limitée), mais multiplier les canaux de vente de façon cohérente. Cela peut donc être un emplacement privilégié en centre-ville ou la distribution sur Amazon d'un produit best seller. De façon plus simple, consacrer quelques heures par semaine à faire du live shopping sur TikTok permettra de découvrir une nouvelle audience, une nouvelle façon de vendre et potentiellement de nouvelles opportunités produits.

Enfin, au-delà de la multiplication des points de vente, il s'agit d'être maître de son audience et de la perfectionner. EmailClub suggère qu'un e-commerce doit faire 30 % de son chiffre d'affaires via l'email. Après un travail intensif d'ajustements et de stratégie (newsletter, automation, base propre...), MieuxQueDesFleurs a réussi à atteindre ce chiffre, faisant baisser drastiquement nos investissements médias.

3-Marque propre : Le meilleur moyen de maîtriser ses marges

Si les DNVB ont compris rapidement la valeur de concevoir soi-même son propre produit, certains e-commerçants multi-marques ont mis du temps avant de le proposer. C'est désormais LE gros sujet ouvert chez beaucoup d'e-commerçants. Créer ses propres produits permet non seulement de gagner de la marge, mais va pousser chacun à une créativité différenciante. Il faut être plus créatif, plus original et moins coûteux. Les dés sont relancés.

"En concevant la marque Altaïr, nous avons amélioré nos marges passant d'un delta de 2 à un delta de 6 sur la même typologie de produits", confie Romain de Smoking.fr. Cette création peut aussi être l'occasion d'une communication dédiée. Les collaborations entre différents acteurs peuvent ainsi devenir un RDV commercial à succès. "Les collaborations avec Emoi Emoi ou avec Balibaris ont sold out très rapidement", confirme Nicolas Morschl de la DNVB Bonsoirs.

4-Seul on va plus loin, ensemble on va plus vite

Enfin, pour prospérer dans cet environnement concurrentiel, les e-commerçants devront envisager des stratégies de fusions et acquisitions. L'une des approches consiste à réaliser des "build-up" en regroupant plusieurs acteurs du secteur pour devenir plus forts ensemble.

Chez [MieuxQueDesFleurs](#) nous avons récemment fait l'acquisition de [Petitcube.com](#), un concurrent-ami se positionnant sur le même secteur : le cadeau personnalisé. Les builds-up permettent ainsi des synergies opérationnelles permettant de créer un écosystème stimulant et des économies d'échelles non négligeables. C'est grâce à cette stratégie que des produits Herbarium se retrouvent dans les boutiques By Charlot.

L'e-commerce a traversé 3 grandes phases. Celles des pures players, très orientés technologie, suivi des dropshippers au marketing très soigné mais aux produits souvent négligés, et enfin les DNVB lancés par des experts produits.

2024 ouvre une nouvelle ère, celle où les 3 briques (Marketing, Produit et Technologie) doivent s'imbriquer parfaitement pour que prospère cette industrie.



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

[JE M'INSCRIS](#)

Article écrit par Joseph Ayoub