

AGENCE POUR LA CRÉATION D'ENTREPRISES
Elizabeth Vinay – Sabrina Losio

GUIDE MÉTIER



Créer une entreprise sur Internet

EYROLLES

Éditions d'Organisation

APCE

Le e-commerce continue son expansion

Et, à votre tour, vous souhaitez vous lancer sur la Toile !

Mais comment faire et par où commencer ?
Et surtout, comment se distinguer et réussir son référencement pour se démarquer ?
Qu'il s'agisse d'entreprendre exclusivement sur Internet ou de compléter votre activité en lui donnant une visibilité sur le Web, ce livre vous concerne.

Il est illustré par les témoignages et les conseils de ceux qui se sont lancés avant vous.

Il apporte une méthodologie pour monter votre projet Internet étape par étape :

- choisir la solution technique adaptée (site vitrine, boutique en ligne, blog...),
- établir le cahier des charges,
- monter le business plan et trouver des financements,
- respecter les règles et susciter la confiance des internautes,
- choisir la structure juridique adaptée.

Il donne aussi des points de repère pour fidéliser vos premiers clients, augmenter le panier moyen, réussir les livraisons grâce à une logistique efficace.

Enfin, vous aurez un panorama des sources d'information qui vous permettront d'aller plus loin dans vos recherches et de trouver les interlocuteurs susceptibles de vous accompagner dans votre projet.

Bienvenue dans le plus grand village du monde !

✓ GUIDE MÉTIER

la création d'entreprises
décryptée de A à Z par secteur
d'activité.

■ GUIDE MÉTHODE

un éclairage sur un point
précis du projet de création :
l'étude de marché, les statuts...



Elizabeth Vinay, consultante depuis vingt ans à l'Agence Pour la Création d'Entreprises (APCE), a suivi de nombreux chefs d'entreprise dans leur projet de création ou de reprise d'activité.



Sabrina Losio a été pendant 6 ans consultante à l'APCE. Elle vient de rejoindre, en tant que juriste, l'Agence Française pour les Investissements Internationaux (AFII).

L'Agence Pour la Création d'Entreprises agit depuis plus de vingt ans en faveur des créateurs en mettant à leur disposition informations et outils pour les aider efficacement dans la réalisation de leur projet.

Code éditeur : G55187 • ISBN : 978-2-212-55187-7

Créer une entreprise sur Internet

Éditions d'Organisation
Groupe Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05

www.editions-organisation.com
www.editions-eyrolles.com

Éditions APCE
14, rue Delambre
75682 Paris Cedex 14

www.apce.com

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'Éditeur ou du Centre Français d'Exploitation du Droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Éditions APCE, 2011
© Groupe Eyrolles, 2011

ISBN : 978-2-212-55187-7

Agence Pour la Création d'Entreprises

Elizabeth VINAY – Sabrina LOSIO

Créer une entreprise sur Internet

EYROLLES

Éditions d'Organisation

 **EDITIONS
APCE**

CHEZ LE MÊME ÉDITEUR

Collection guide métier, la création d'entreprises décryptée de A à Z par secteur d'activité :

- *Créer une entreprise de services à la personne*
- *Devenez consultant !*
- *Ouvrez un gîte rural !*
- *Ouvrez un magasin !*
- *Ouvrez un restaurant !*
- *Vendez sur les marchés !*

Collection guide méthode, un éclairage sur un point précis du sujet de création (statuts, formalités...) :

- *Financer votre création d'entreprise*
- *Le guide de la micro-entreprise*
- *Quel statut pour mon entreprise ?*
- *Réaliser votre étude de marché*
- *Trouver une idée de création d'entreprise*

L'APCE agit depuis plus de trente ans en faveur des créateurs en mettant à leur disposition informations et outils pour les aider efficacement dans la réalisation de leurs projets.

Sommaire

Introduction.....	1
--------------------------	----------

I – L’EXTRAORDINAIRE ASCENSION

DU E-COMMERCE.....	5
Un marché en progression constante.....	5
<i>Quelques indicateurs du B to C.....</i>	<i>7</i>
<i>Le commerce B to B.....</i>	<i>11</i>
<i>Le commerce C to C : les places de marché.....</i>	<i>12</i>
Un nouvel élan avec le régime de l’auto-entrepreneur.....	15
Les opportunités pour entreprendre	17
<i>Types de business models</i>	<i>17</i>
<i>Quelques tendances en 2010-2011</i>	<i>18</i>
Les acteurs du marché français.....	20
Perspectives de croissance.....	22
<i>Toute une génération captive.....</i>	<i>23</i>
<i>Le mobile, nouveau relais du e-commerce</i>	<i>23</i>
<i>Les ombres au tableau</i>	<i>24</i>
Le profil des entrepreneurs	25
Les créations d’entreprises	26
<i>Entre optimisme et réalité.....</i>	<i>26</i>
<i>Les principales difficultés auxquelles sont confrontés les e-marchands.....</i>	<i>28</i>
<i>Les erreurs à ne pas commettre vis-à-vis des consommateurs.....</i>	<i>29</i>

2 – TROUVER UNE BONNE IDÉE ET DÉFINIR SON PROJET DE E-COMMERCE	33
Utiliser nos outils pour trouver une idée de e-commerce !	33
Faire son bilan personnel.....	35
<i>Vos contraintes.....</i>	<i>35</i>
<i>Vos motivations</i>	<i>36</i>
<i>Vos compétences</i>	<i>36</i>
Les spécificités pour entreprendre sur le Web	39
<i>Internet, une entreprise comme les autres ?</i>	<i>39</i>
<i>Quels sont les risques en cas d'échec ?</i>	<i>40</i>
Évaluer l'idée avec une étude de marché	42
<i>L'étude de marché est le pivot d'un projet de création d'entreprise</i>	<i>42</i>
<i>L'exemple du développement d'un site de vente de montres en ligne.....</i>	<i>43</i>
Votre chiffre d'affaires et la faisabilité du projet.....	48
<i>Estimation globale du projet.....</i>	<i>48</i>
<i>Qui doit réaliser votre étude de marché ?</i>	<i>50</i>
<i>Concrètement, comment une étude de marché se présente-t-elle ?</i>	<i>51</i>
3 – LA CRÉATION DE VOTRE SITE INTERNET	55
Les solutions de visibilité sur Internet	55
<i>Le blog professionnel, un espace convivial et interactif.....</i>	<i>56</i>
<i>Le site vitrine ou catalogue</i>	<i>60</i>
<i>La boutique en ligne</i>	<i>61</i>
Concevoir et développer le site Internet.....	63
<i>Tout commence par un cahier des charges</i>	<i>63</i>
<i>Choisissez la méthode de réalisation de votre site Internet.....</i>	<i>65</i>
<i>Les places de marché pour leur simplicité et leur audience</i>	<i>68</i>
<i>Les sites clés en main : simplicité et assistance du prestataire</i>	<i>70</i>
<i>Le site sur-mesure pour un projet d'envergure et pour se différencier</i>	<i>72</i>
Organisation et ergonomie du site Internet	74

<i>Back-office et front-office</i>	74
<i>Ergonomie du site Internet</i>	74
Identité du site Internet	80
<i>Le nom de domaine</i>	81
<i>L'enregistrement en tant que marque auprès de l'Inpi</i>	86
<i>La protection de la charte graphique du site Internet</i>	86

4 – MONTER SON BUSINESS PLAN ET TROUVER

DES FINANCEMENTS	91
L'appui des réseaux pour les projets e-business	91
<i>Les réseaux d'accompagnement</i>	91
<i>Comment et quand faire appel à un réseau d'accompagnement ?</i>	92
Les financements de la création d'entreprise	94
<i>Généralités</i>	94
<i>Zoom sur quelques dispositifs à connaître</i>	96
<i>Les aides sociales et fiscales</i>	100
Le financement des projets e-commerce	100
<i>Les business angels</i>	101
<i>Le capital-risque</i>	101
<i>Les leveurs de fonds</i>	102
<i>Oseo</i>	103
Les concours du e-commerce	103
Votre business plan	104
<i>Le business plan : votre projet en termes financiers</i>	104
<i>Un exemple de business plan type ou plan d'affaire</i>	105
<i>Les différents éléments financiers de votre projet</i>	106
<i>Établissement du compte de résultat</i>	110
Votre plan de financement	114
<i>Les spécificités du plan de financement sur Internet</i>	114
<i>Vos besoins</i>	114
<i>Vos ressources</i>	117
Votre plan de trésorerie	118

5 – LE MONTAGE JURIDIQUE DU PROJET

Au préalable, votre activité e-commerce est-elle réglementée ?	125
Votre profil	126

<i>Vous êtes salarié</i>	126
<i>Vous êtes fonctionnaire</i>	128
<i>Vous êtes demandeur d'emploi</i>	129
<i>Vous êtes retraité</i>	130
<i>Vous êtes de nationalité étrangère</i>	131
<i>Vous êtes en congé maternité/paternité ou en congé parental</i>	132
<i>Vous êtes déjà chef d'entreprise</i>	132
Choisir la structure juridique adaptée au projet de e-business	133
<i>L'entreprise individuelle, pour sa simplicité, sous toutes ses formes</i>	134
<i>Les sociétés, par sécurité et pour développer un projet seul ou à plusieurs</i>	142
Votre régime social	149
<i>Votre affiliation en qualité de chef d'entreprise</i>	149
Les formalités administratives	151
<i>Se rapprocher du Centre de formalités des entreprises compétent</i>	151
<i>Des simplifications pour les activités réglementées</i>	152
<i>Les autres formalités qui ne sont pas prises en charge par le CFE</i>	153
Installer l'entreprise	154
<i>Travailler de chez soi</i>	155
<i>Travailler dans un local à usage professionnel ou commercial</i>	156
<i>Travailler dans les locaux d'une autre entreprise</i>	156
6 – PROMOTION DU SITE ET COMMUNICATION	161
Avant tout, un bon référencement	163
<i>Le référencement naturel</i>	163
<i>Le référencement payant</i>	166
La communication en ligne	169
<i>Les bannières d'affiliation</i>	169
<i>Les comparateurs, annuaires et places de marché</i>	172
<i>La prospection par courrier électronique (e-mailing)</i>	173
<i>Les réseaux sociaux</i>	177
La communication en dehors d'Internet	180

La création d'une base de données clients	181
<i>La segmentation de la base de données clients</i>	182
<i>Vos obligations légales</i>	183
Les ventes promotionnelles et les jeux concours	184
<i>Les soldes, pour écouler du stock rapidement</i>	185
<i>Les ventes avec prime</i>	186
<i>Les jeux concours pour animer le site et collecter des contacts</i>	188
<i>Les ventes flash pour booster les ventes sur une très courte période</i>	189
<i>Le marketing viral</i>	189
 7 – GESTION DES COMMANDES ET FIDÉLISATION	
DE LA CLIENTÈLE	195
Informations préalables indispensables	197
<i>Les informations vous concernant</i>	197
<i>Une information claire sur les produits ou services</i>	199
<i>Les CGV, conditions générales de vente</i>	199
Le mode de paiement en ligne	201
Accuser réception de la commande du client	205
Le mode de livraison et la logistique	206
<i>Établissez votre cahier des charges logistiques</i>	208
<i>Les différentes solutions logistiques à votre disposition</i>	208
<i>Cinq conseils pour accompagner une bonne logistique</i>	213
Le droit de rétractation du client	215
Fidéliser la clientèle	217
<i>Un service clients pour être à leur écoute</i>	217
<i>Des campagnes de fidélisation</i>	218
Assurer le suivi du site Internet	220
 8 – OÙ TROUVER L'INFORMATION	225
Associations, groupements sur le e-commerce	225
<i>Acel, Association pour l'économie numérique</i>	225
<i>Fevad, Fédération des entreprises de vente à distance</i>	226
<i>EBG, Electronique business group</i>	226
<i>FING, Fondation pour l'Internet nouvelle génération</i>	226
<i>Afnét, Association francophone des utilisateurs du Net</i>	226

Sommaire

<i>IAB France, Interactive advertising bureau</i>	227
<i>MMA France, Mobile marketing association France</i>	227
Institutionnels	227
<i>DGCIS, Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services</i>	227
<i>Passeport pour l'économie numérique</i>	227
Observatoires, études et informations sur Internet	227
Formations	229
Les rendez-vous du e-commerce	230
 Bibliographie	 233
<i>Ouvrages</i>	233
<i>Revues</i>	235
<i>Annuaire des e-marchands</i>	235
<i>Annuaire des prestataires de services</i>	235
 Conclusion	 237
Lexique	239
Index	249

Introduction

VOUS ÊTES UN *PURE PLAYER* avec un projet de création d'entreprise sur Internet, ou vous voulez donner plus de visibilité à votre activité en lançant un site dédié à votre commerce ou à vos services ? Qu'il s'agisse de votre activité principale ou bien d'obtenir des revenus complémentaires (avec, par exemple, le nouveau régime de l'auto-entrepreneur), Internet devient incontournable pour beaucoup d'entre vous !

Tous les moyens sont, en effet, à votre disposition pour présenter votre entreprise et ses produits et services, avec prise de commande à la clé, selon des formats variés : blog, e-boutique, site marchand, site vitrine, places de marché, comparateurs de prix. Et tout cela en quelques clics, même si vous n'êtes pas familier des rouages de la programmation HTML, puisque vous pouvez choisir de sous-traiter la réalisation de votre site en utilisant des formules packagées et des prestataires spécialisés.

Vingt ans après les débuts de l'Internet en France, il est difficile de ne pas devenir à son tour acteur sur la Toile, en y mettant les moyens de communication et de marketing appropriés.

Oui mais comment faire, par où commencer, comment procéder ?

Il n'y a pas de recettes miracles pour réussir à coup sûr sur Internet, mais une méthodologie cohérente et simple pour construire votre projet, en mettant le maximum de chances de votre côté. Voici les étapes que nous vous proposons :

- **Votre environnement** : quel est l'état des lieux du marché du Net ? quelles sont ses perspectives de croissance et les opportunités encore à saisir ?
- **Votre idée** : comment la trouver ? Quels sont les prérequis avant de vous lancer ? En quoi consiste une étude de marché sur Internet ? comment valider votre projet ?
- **Votre site** : comment choisir parmi toutes les solutions e-commerce ? Être hébergé ? Choisir et protéger son nom de domaine ?
- **Vos appuis** : quels sont les réseaux qui peuvent vous accompagner ? Les aides et les financements auxquels vous pouvez prétendre ? Comment bâtir vos comptes prévisionnels et évaluer vos charges de fonctionnement ?
- **Vos démarches** : selon votre profil, quels sont les aspects juridiques liés à la création de votre entreprise ? Les formalités à accomplir au moment du lancement de l'activité ? Où vous installer ? Quel pourrait être votre carnet de route ?
- **La communication et le marketing** : comment améliorer la visibilité sur Internet ? Comment se faire référencer et utiliser toutes les formes de communication possibles ?
- **La relation client** : ça y est, vous obtenez vos premières commandes ! De la relation client à la logistique, rien ne doit être laissé au hasard.

- **Vos sources** : où trouver l'information (organismes, salons, formations, sites, bibliographie...) pour créer et développer votre affaire ?

Après chaque chapitre, nous vous proposons de revivre l'aventure récente de ceux qui se sont lancés sur Internet.

Certains termes ne vous sont pas familiers ? Retrouvez notre lexique en fin d'ouvrage page 239.

L'extraordinaire ascension du e-commerce



Un marché en progression constante

Depuis son décollage en France à la fin des années 1990, l'e-commerce continue sur sa lancée et le retournement survenu en 2001, avec l'éclatement de la bulle Internet, est déjà un lointain souvenir. Après la période des pionniers du Web, de nombreux entrepreneurs ont acquis une solide réputation sur la Toile, sans cesse de nouveaux modèles de e-business apparaissent, parfois inspirés de concepts étrangers.

En 2011, l'heure est toujours au foisonnement des initiatives. Après les groupes de vente à distance sur catalogue, les enseignes traditionnelles de la distribution alimentaire, textile, automobile, les

membres du comité Colbert (entreprises du luxe) se lancent à leur tour sur Internet, le Web s'inscrivant alors dans leur stratégie multi-canal.

En même temps, Internet est le siège de nombreux acteurs indépendants, artisans, commerçants, entrepreneurs individuels ou créatifs, travailleurs en solo, consultants, encouragés notamment par le nouveau régime lancé en 2009 : place aux auto-entrepreneurs !

*Allons plus loin avec l'auto-entrepreneur sur le site dédié de l'APCE :
www.autoentrepreneur.biz*

Tous les indicateurs sont au vert, témoignant de la progression des différentes formes de relations sur le Web :

- B to C, la vente des professionnels aux particuliers, bien analysée par les médias ;
- B to B, les transactions entre professionnels, moins connues du grand public mais essentielles car elles représentent 90 % du commerce électronique total, réparti entre Internet et les échanges de données électroniques entre entreprises ;
- C to C, les échanges entre particuliers sur des places de marché (avec les emblématiques modèles d'eBay et de PriceMinister) ;
- M-commerce, grâce à la déclinaison mobile des sites marchands ou non (sites de contenu et d'information).

Le **taux d'équipement des particuliers et des entreprises** en ordinateurs reliés à Internet ne cesse de croître, et parmi eux, le nombre des cyberacheteurs, les acheteurs sur la Toile, est également en progression.

*Allons plus loin avec les organisations professionnelles Fevad et Acsel :
www.fevad.fr et www.associationeconomie numerique.fr*

L'ADSL se généralise, le **haut débit** fait partie du paysage français, grâce à une politique volontariste. Fin 2010, la France compte 21,3 millions d'abonnés à l'Internet à haut débit et très haut débit. 464 000 ont déjà choisi l'abonnement à la fibre optique (source : Arcep www.arcep.fr). Le haut débit permet la diffusion d'écrans de plus en plus ludiques et interactifs, à l'aide de nouveaux outils (cross-média, vidéo, 3D, rich-média, flash...) pour mieux voir et déclencher l'achat.

*Allons plus loin avec le Plan France numérique
www.econumerique.pme.gouv.fr et sur le site
d'un spécialiste du rich-média www.brainsonic.fr*

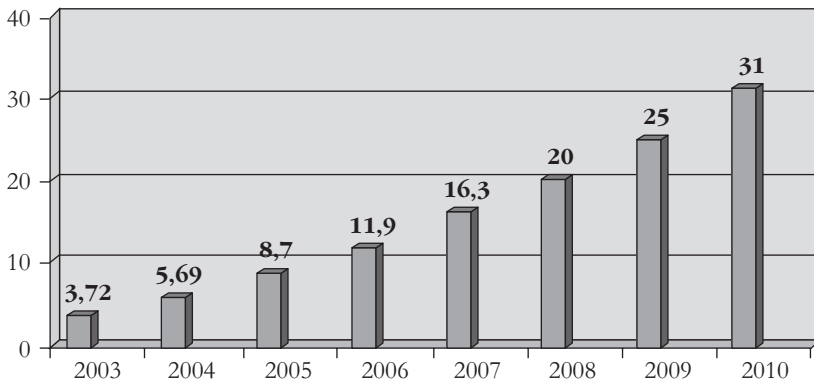
Une autre condition de l'essor du e-commerce est réunie, c'est celle de la **confiance**, grâce à la sécurisation des paiements. Tout ceci va de pair avec la protection du consommateur, renforcée par des lois successives dont la dernière en date, la loi Chatel, a contribué à rendre les e-relations plus transparentes (voir chapitres 6 et 7).

Enfin, l'e-commerce ne subit pas la crise ! Au contraire, dans un contexte morose, Internet s'impose comme un axe fort de développement pour les très petites entreprises (TPE) et les petites et moyennes entreprises (PME). Pour les particuliers, Internet est bien utile : on l'utilise pour comparer (B to C), acheter d'occasion, écouler ce dont on ne veut plus (C to C), à tout moment, y compris le dimanche !

Quelques indicateurs du B to C

La croissance s'est accélérée en 2010, les ventes en ligne ont progressé de 24 % pour s'établir à 31 milliards d'euros (source : Fevad). Le marché du e-commerce poursuit sa progression.

Évolution du marché du e-commerce en France (hors services financiers et ventes entre particuliers)



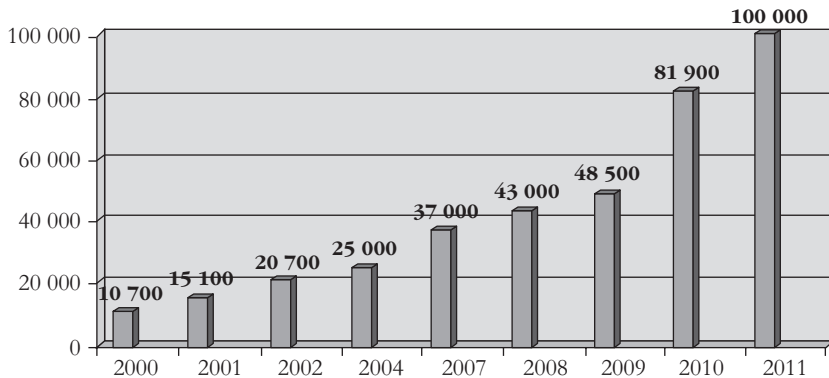
Source : Fevad www.fevad.fr en milliards € TTC.

N.B. : Les chiffres du B to C varient selon les sources et le périmètre retenu. Ce qui compte, c'est la croissance régulière de ces chiffres et au-delà de ces données macroéconomiques, votre projet !

La croissance du nombre de sites est concomitante : aux côtés des sites purement informatifs, le recensement des sites marchands en France fait apparaître leur rapide expansion.

17 800 nouveaux sites marchands, avec possibilité de commande et de paiement en ligne, sont apparus en 2010, ce qui porte le nombre de sites à 81 900 fin 2010. L'e-commerce se diversifie sous l'effet de la multiplication des petits sites, c'est le phénomène de la « longue traîne » décrit par l'auteur américain Chris Anderson : la demande totale concernant les articles peu vendus dépasse la demande totale des articles les plus convoités. Chacun peut tenter sa chance !

Évolution du nombre des sites marchands



Sources : IDC et Fevad à retrouver dans www.journaldunet.com
et Benchmark Group – 2011 : prévisions.

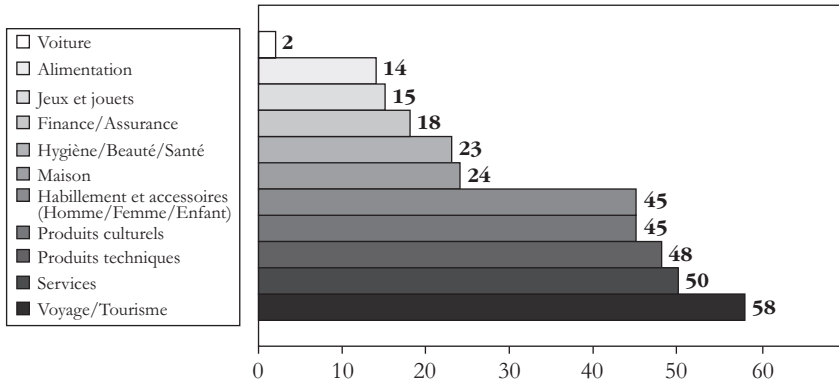
Catégories de sites marchands les plus consultés

Les voyages deviennent la catégorie la plus achetée en ligne.

- 58 % des internautes ont acheté des prestations de voyage/ tourisme : billets de transport, séjours, hôtellerie.
- 50 % des services : billetterie, développement photos, abonnements.
- 48 % des produits techniques : produits high-tech, petit et gros électroménager, jeux vidéo.
- 45 % des produits culturels : CD, DVD, livres.
- 45 % de l'habillement homme, femme, enfant, sport.

*Allons plus loin avec l'observatoire des usages Internet,
sur Médiamétrie, juin 2010 www.mediametrie.fr et avec La Poste,
[http://www.laposte.fr/layout/set/popup_communique/
content/view/full/5921](http://www.laposte.fr/layout/set/popup_communique/content/view/full/5921)*

Les produits/services achetés en ligne



Source : Fevad chiffres clés 2010.

Le e-tourisme poursuit sa croissance : 20 % en 2008, 7 % en 2009 et 18 % au premier semestre 2010 (source : Fevad)

Les chiffres de l'Internet évoluent sans cesse. Pour les actualiser, pour mettre à jour votre étude de marché, établir une veille sur le secteur, retrouvez toutes nos sources d'information (chapitre 8).

Dans certains domaines, comme les voyages ou les produits culturels (réservations en ligne), le e-commerce devient incontournable.

En 2010, le e-commerce représente 4,5 % de l'ensemble du commerce de détail (hors alimentation et pharmacie), mais déjà 25 % du voyage et 10 % de la vente des produits techniques (source : Insee).

Allons plus loin : <http://www.fevad.com/images/Publications/chiffrescles2010.pdf>

En janvier 2011 :

- la France compte 27,3 millions de cyberacheteurs ;
- près d'un Français sur deux a déjà acheté sur Internet ;
- la dépense annuelle par cyberacheteur en 2010 est de 1 100 € TTC ;

- il réalise en moyenne 12 transactions par an ;
- le montant moyen de commande est de 93 € TTC (source : Fevad)

Les grandes tendances du B to C en 2010-2011 :

- un poids toujours croissant d'Internet pour décider d'effectuer un achat, qu'il soit fait en ligne sur le site d'une entreprise ou dans l'un de ses points de vente physiques ;
- un indice de confiance au beau fixe avec 96 % des internautes satisfaits de leurs achats ;
- une montée en puissance des réseaux sociaux, du social shopping ;
- des interfaces plus humaines pour déclencher l'achat ;
- un taux de transformation en progression ;
- un développement du commerce sur mobile, le m-commerce.

Le commerce B to B

Le commerce électronique interentreprises, entre entreprises ou B to B, concerne la majorité des échanges sur le Web. En effet, le B to B permet aux entreprises d'accroître leurs performances grâce à une gestion informatisée des commandes et des stocks.

Les échanges se produisent soit directement, soit sur des places de marché comme Companeo, Alibaba, eBay... où il existe une catégorie de PME et d'artisans.

Les avantages sont nombreux pour les entreprises : avec un site Web, elles ont l'opportunité de se développer à l'international, de mieux gérer la relation client, de recruter plus facilement, de faire des échanges commerciaux avec d'autres entreprises... car en

reliant entre eux tous les auteurs d'un processus de production, fournisseurs, transporteurs, entreprises de télécommunication, la réactivité des entreprises est meilleure, les stocks sont mieux gérés, l'information circule plus vite, le suivi des commandes peut se faire en temps réel.

Autre atout : la mise en compétition des fournisseurs sur le portail de l'entreprise, avec comme corollaire un gain de temps, d'argent, la transparence et la flexibilité, comme en témoigne la montée en puissance des places de marché.

Néanmoins, la France doit encore rattraper son retard dans les achats en ligne interentreprises. 20 % seulement des entreprises de plus de 10 salariés ont réalisé plus de 1 % de leurs achats en ligne (source : Eurostat 2009).

Allons plus loin avec la Confédération française du commerce de gros interentreprises (CGI) www.cgi-cf.com et avec la Fevad www.fevad.fr (où il existe une commission consacrée à la vente aux professionnels).

Le commerce C to C : les places de marché

La vente entre particuliers sur Internet (C to C) gagne sans cesse du terrain. Cette forme de vente est rendue possible grâce à des plates-formes de mise en relation appelées aussi des places de marché électroniques. Les plates-formes permettent d'acquérir des biens, neufs ou d'occasion.

Une seconde vie est donnée à de nombreux produits qui s'échangent ainsi sur Internet, de façon simple et conviviale, grâce à des procédés variés : les enchères mais aussi le système des petites annonces et les ventes à prix fixes.

Le pionnier, l'américain eBay, a donné le ton, alors que sur le marché français des outsiders nationaux, généralistes comme PriceMinister ou spécialistes, illustrent également cette forme de vente.

Pour certains particuliers, l'aventure va plus loin, car c'est un moyen de tester la vente d'un produit, avant de se lancer, le cas échéant, **dans un projet de création d'entreprise** plus conséquent et plus risqué, en développant leur propre site par exemple. Vous êtes nombreux dans ce cas et vous pouvez vous faire aider par des prestataires spécialisés (comme le leader Neteven) pour optimiser vos ventes sur de telles places de marché.

Par ailleurs, si vous êtes déjà en activité, eBay peut être utile comme point de vente supplémentaire, dans une stratégie multi-canal, vous permettant de toucher un public beaucoup plus large.

La liste des produits les plus achetés et revendus entre particuliers sur Internet évolue, avec une nette percée des vêtements :

Sur de telles places de marché, les particuliers deviennent des vendeurs professionnels lorsque certaines conditions sont réunies (voir chapitre 5).

- **À l'achat**, les DVD (20 % en 2007, 12 % en 2009) et les produits informatiques (15 % en 2007, 10 % en 2009) sont détrônés par :
 - les livres, en croissance de 3 points depuis 2008 : 21 % au lieu de 18 % ;
 - les vêtements, en hausse de 2 points depuis 2008 : 14 % au lieu de 12 % ;
 - les jeux vidéo, en augmentation de plus de 3 points depuis 2008 : 13 % au lieu de 10 %.

- **À la vente**, ce sont les produits informatiques, en croissance modérée (5 % en 2007, 6 % en 2008 et 7 % en 2009), qui sont dépassés en 2009 par :
 - les livres, en hausse de 5 points : 12 % en 2009 au lieu de 7 % en 2008 ;
 - les DVD/VHS, en augmentation de plus de 3 points : 8 % en 2009 au lieu de 5 % en 2008 ;
 - les vêtements, en progression de 2 points : 8 % en 2009 au lieu de 6 % en 2008.

Allons plus loin avec l'étude par OpinionWay pour PriceMinister et La Poste, 2009 www.itrnews.com http://www.laposte.fr/layout/set/popup_communique/content/view/full/5921

Les avantages d'une place de marché sont nombreux (source : eBay) :

- elle génère un trafic volumineux, les professionnels n'ont pas à réaliser des dépenses marketing ou de communication pour se faire connaître ;
- elle confère une dimension internationale, les biens sont vendus dans le monde entier ;
- elle permet de tester son produit à moindre coût ;
- elle offre un système d'évaluation qui tend à rassurer l'acheteur ;
- elle limite les coûts de structure, les produits sont vendus moins chers.

Allons plus loin : créer votre entreprise avec eBay et sur PriceMinister
- <http://pages.ebay.fr/professionnels/guide-vendeur-professionnel-new.pdf>
- <http://pages.ebay.fr/professionnels/developpez-votre-entreprise.html>
- <http://www.priceminister.com/belp/bs>