

Le commerçant est dans la place, la marketplace !

Derrière des pseudos plus ou moins alambiqués comme Seiyasd, Cyberconcept ou Corfed, de véritables entreprises écoulent leurs marchandises via les sites de C to C. Cette méthode révolutionnaire séduit les créateurs et les jeunes TPE et PME.

"PriceMinister m'a permis de monter ma boîte avec seulement 300 euros, le minimum réglementaire !", se félicite Pcpriice, alias Vinciane Lorge, cofondatrice de BHI, une entreprise lancée en novembre 2005 spécialisée dans les produits informatiques. Cette SARL de trois personnes vient de boucler son premier bilan. Chiffre d'affaires : 1,4 million d'euros... *"La banque nous a obligés à renforcer notre capital de 30 000 euros"*, peste Vinciane Lorge. Si BHI réalisait à ses débuts 100 % de son chiffre sur PriceMinister, l'entreprise a investi d'autres débouchés et ce ratio n'atteint plus que 10 %. *"PriceMinister nous a mis le pied à l'étrier"*, raconte reconnaissante la fondatrice de BHI qui regarde désormais vers l'international et qui envisage de monter prochainement son propre site. *Je conseille à tous ce parcours. Les plates-formes permettent de tester son activité sans prendre aucun risque !"* Des milliers d'internautes, ex-particuliers et professionnels, suivent son conseil et se lancent chaque année sur ce mode de distribution novateur.

Le C to C s'envole

"Internet bouleverse le commerce", observe Gérard Ladoux, secrétaire général de l'Acsef (Association pour le commerce et les services en ligne). *Toutes les offres, des plus rudimentaires aux plus élaborées, sont désormais disponibles en ligne.* Selon les chiffres communiqués par cette association, le e-commerce français a généré, en 2006, 12 milliards d'euros soit une croissance de 44 % ! Profitant de cette croissance massive, de nombreuses plates-formes ont vu le jour depuis les années 2000. Les plus connues :

eBay, PriceMinister, Amazon, 2xmoinscher. *"Nous sommes au début d'un phénomène"*, indique Pierre Kosciusko-Morizet, fondateur de PriceMinister. *Le marché a réellement décollé fin 2003 avec la généralisation du haut débit. Aujourd'hui, le C to C se développe plus vite que le B to C."*

Un magasin virtuel ne coûte rien ou presque

Les places de marché (ou marketplaces) sont de véritables centres commerciaux virtuels à l'intérieur desquels des milliers de magasins (tenus par des internautes - particuliers ou professionnels) mettent à disposition des visiteurs, aux enchères ou à prix fixe, des biens. Le centre commercial génère du trafic, les usagers apportent les produits. *"Dans un magasin traditionnel,*



les coûts progressent même si l'on ne vend pas, explique Pierre Kosciusko-Morizet. *Sur PriceMinister, nous mettons en avant gratuitement les produits et prenons un pourcentage sur les ventes (en moyenne 10 %). Tout le monde y gagne."* Certains sites facturent la mise en ligne (à partir de 0,15 euro pour eBay) à laquelle il faut ajouter des options de mise en valeur.



Laurent Censier, alias Kidsafe, fondateur d'Oclio.
"Un partenariat gagnant-gagnant"

Fin 2003, Laurent Censier fonde Oclio, une entreprise spécialisée dans la vente par correspondance de produits de périculture. Le concept : ni magasin ni catalogue papier. Dès 2004, l'entrepreneur investit PriceMinister et se baptise Kidsafe. *"Nous avons tout de suite été attirés par la simplicité du système et par le mode de rémunération. Les marges sont très satisfaisantes !"* Laurent Censier multiplie dès le démarrage les canaux de distribution. PriceMinister ne représentait alors que 5 % de son chiffre d'affaires. Il n'atteint aujourd'hui que 2 % malgré une progression des résultats en valeur (2 000 à 3 000 euros par mois). *"Ce sont les petits ruisseaux qui font les grandes rivières !"*, lance Kidsafe. Très satisfait de la technologie déployée, notamment en matière de mise à jour du catalogue, Oclio entend poursuivre et renforcer ce partenariat "gagnant-gagnant".

Un coût qu'il faut toutefois mettre en relation avec les frais fixes qu'engendre un magasin... PriceMinister estime accueillir 10 000 entreprises sur son site et avoir créé autant d'emplois indirects. Son concurrent américain comptabilise 15 000 personnes vivant totalement ou partiellement de cette activité. Un chiffre qui monte à 1,3 million à l'échelle planétaire...

En ligne ou dans une boutique, l'utilisateur d'une plate-forme est un commerçant à part entière !,
Gérard Ladoux,
secrétaire général de l'Acsel.

Le C to C se professionnalise

On distingue plusieurs parcours types. Le plus courant : celui du particulier qui échange des produits sur les plates-formes pour ses loisirs et qui se prend au jeu. Lorsqu'il se rend compte qu'il peut gagner autant, voire plus, que ce que lui rapporte son activité professionnelle, il abandonne cette dernière et se consacre intégralement au C to C. Les plates-formes poussent par ailleurs ces créateurs en herbe dans la voie de l'entrepreneuriat. eBay par exemple s'est accolé à de grands réseaux d'accompagnement comme l'APCE, Oséo ou Place des réseaux... "Nous les encourageons à monter leur entreprise et assurons le suivi", explique Sandra Denise, responsable marketing vendeur professionnel de eBay. Des formations gratuites par téléphone sont même proposées par le site américain. Au programme : mettre en avant les produits, choisir les biens à vendre, réaliser une étude de marché, etc. De son côté, PriceMinister procède à une sélection de ses internautes "particuliers" les plus actifs et les contacte "afin de leur faire sauter le pas". "Ce sont en général de bons partenaires parce qu'ils connaissent les mécanismes de l'intérieur", assure Pierre Kosciusko-Morizet.



Roger Beille, président de **Cash Express** "Nous positionner avant les Américains"

Malgré le succès des 39 magasins Cash Express, l'enseigne spécialisée dans l'achat cash, n'hésite pas à se diversifier et lance un nouveau service, Drop Express. Le concept : accompagner le client dans la vente de son produit sur eBay et lui éviter les affres d'une "lourde gestion de la logistique". "Le phénomène fait fureur aux États-Unis, souligne Roger Beille, le président. On compte plus de 1 200 boutiques outre-Atlantique. Nous souhaitons nous positionner avant les Américains." En test à Paris, le concept devrait être dupliqué dans toutes les unités dès 2008. "Le démarrage est très positif. À terme, nous pourrions même ouvrir des boutiques entièrement dédiées à ce nouveau service..."



Certaines PME ou PMI s'inscrivent sur ces sites pour bénéficier de débouchés supplémentaires ou pour attaquer l'international. D'autres, particuliers ou professionnels, s'adonnent même à la spéculation. Des centaines de milliers de produits sont en effet échangés chaque jour sur ces sites. Les professionnels estiment qu'une minorité d'individus arrive ainsi à vivre de l'achat et de la revente d'un même produit.

"On assiste de plus en plus à des démarches planifiées de la part des créateurs, constate Pierre Kosciusko-Morizet. Les créateurs réalisent trois, quatre tests et montent dans la foulée leur structure. On peut tout tenter sur le Web !" La possibilité de tester son activité permet en effet d'éviter certaines surprises. Autre atout non négligeable : l'investissement se limite à un ordinateur, un accès à Internet à haut débit et un appareil photo numérique de qualité...

Le C to C se développe plus vite que le B to C, Pierre Kosciusko-Morizet, fondateur de PriceMinister.

Sur le Web ou en magasin, le commerce reste un métier

Selon l'Acsel, on observe un rapprochement des grosses unités et une démultiplication des petites. La simplicité de ce procédé et le phénomène du "pourquoi pas moi ?" ne doivent toutefois pas masquer les difficultés. "Malgré les énormes progrès accomplis ces derniers temps, le e-commerce ne garantit pas une sécurité parfaite des paiements, souligne Gérard Ladoux. Les sites de C to C redoublent d'efforts en la matière. eBay a par exemple lancé sa propre société de paiement, PayPal, en parallèle de son site. La sécurité dans les règlements n'est pas le seul obstacle. Vinciane Lorge évoque par exemple l'acheminement des marchandises. "Il est très difficile de garantir des délais avec les sociétés de transport." Ainsi, penser qu'il suffit d'utiliser son ordinateur quelques heures par jour pour réussir dans ce domaine est un raisonnement qui peut mener droit à la faillite. "Il n'est pas si simple d'acheminer des commandes et de gérer les retours, prévient le secrétaire général de l'Acsel. Le commerçant est soumis aux mêmes exigences de qualité des produits et des services que le commerçant traditionnel. En ligne ou dans une boutique, l'utilisateur d'une plate-forme est un commerçant à part entière !" ■