

# Préface

**L**e e-commerce connaît en France comme aux États-Unis, en Europe et partout ailleurs dans le monde, y compris dans les pays émergents, une croissance formidable. Il joue un rôle considérable et sa part devient très significative dans de nombreuses activités, au point de représenter, par exemple, plus de la moitié du chiffre d'affaires dans le secteur des transports et du tourisme.

Sept ans après l'éclatement de la bulle Internet, le commerce électronique est devenu une réalité économique : plus de 20 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2007, soit près de 8 % du commerce de détail hors commerce alimentaire ; 37 % de croissance moyenne en 2007, et 39 % pour les TPE/PME qui s'installent très nombreuses sur le Net (plus de 10 000 commerçants actifs sur le Net au 1<sup>er</sup> janvier 2008 contre à peine 8 000 au 1<sup>er</sup> janvier 2007).

La confiance des Français dans l'achat sur Internet est un fait incontournable : plus de 20 millions d'entre eux, soit 60 % des internautes, ont acheté en ligne en 2007, ils seront près de 23 millions en 2008. Certains métiers ne peuvent pas se développer hors de l'e-commerce, (voyages, musique...), d'autres trouvent avec le Net un formidable canal de distribution complémentaire qui leur permet de rassurer et fidéliser leurs clients, d'en conquérir de nouveaux apportant ainsi une croissance nouvelle et très vertueuse à leurs affaires. Les plus fortes progressions ont été mesurées depuis 2006 dans des secteurs nouveaux : *la mode, les biens et services pour la maison ou le jardin, l'enseignement.*

Grand ou petit, chacun a aujourd'hui sa place sur le Net, même et surtout le commerce de proximité qui se voit ainsi offrir de nouvelles perspectives : grâce à de nombreux outils logiciels très bon marché à la disposition des e-commerçants, ceux-ci peuvent ainsi gérer de façon dynamique la relation client.

La question n'est plus de savoir si on doit ou pas aller vers l'e-commerce, mais comment y aller. Demain, ceux *qui ne seront pas* sur le Net seront en difficulté.

Ce qui caractérise aussi le commerce électronique, c'est l'étendue de son offre : on y retrouve tous les métiers, tous les types de produits et services, y compris la vente d'objets fragiles, le commerce des marchandises nécessitant des précautions particulières (comme les denrées périssables), ou le commerce des biens coûteux, des bijoux aux voitures, dont l'achat requiert pourtant temps et réflexion avant de passer à l'acte.

Enfin, et surtout, cette explosion est devenue une occasion extraordinaire pour une multitude de personnes, quels que soient leur histoire personnelle et les moyens à leur disposition, pour se lancer dans une activité entrepreneuriale.

À cet égard, l'Internet, qui a permis l'éclosion du e-commerce, est devenu le terrain de l'enthousiasme, de l'imagination, de la créativité et de l'audace. Il est aussi celui des ruptures, car il conduit à remettre en cause l'organisation de tous les métiers, plus particulièrement celui du commerce, tant dans ses circuits d'approvisionnement que dans ses débouchés, ses mécanismes, ses outils de marketing et de fidélisation, ses modalités d'acheminement et de livraison.

Les candidats entrepreneurs, seuls ou au sein d'un groupe de partenaires, interviennent sur un terrain nouveau en dehors de structures établies et peuvent agir, de ce fait, avec une très grande liberté : tout ou presque – *car les choses vont très vite* – reste à inventer.

Créatifs et actifs, enthousiastes et généreux, parfois dubitatifs et inquiets, les nouveaux entrepreneurs sont aussi quelque-

fois désemparés par la multitude de démarches et d'opérations qu'il faut engager simultanément, et il leur est difficile de savoir par où commencer : comment ne pas perdre du temps inutilement sur des pistes sans intérêt ou dans des démarches fastidieuses ? Quel type de structure créer ? Comment répondre aux exigences des banques ? Quelle réglementation appliquer – *s'il en existe une* ? Comment créer, mettre en place, faire vivre et évoluer un site de vente en ligne ? Comment gérer approvisionnement, stocks, commandes, expéditions, service après vente, etc. ?

Et, surtout, comment se donner les meilleures chances de succès, c'est-à-dire répondre aux besoins d'une clientèle qu'on devine, mais qu'il n'est pas toujours facile d'identifier et encore moins d'atteindre ?

C'est à ces questions que se posent tous ceux qui nourrissent des idées de e-commerce que cet ouvrage se propose de répondre ; il a été conçu comme un outil pratique, ouvrant sur la réflexion préalable nécessaire à la mise en œuvre du projet, proposant des méthodes et assorti de nombreux exemples concrets ; il est destiné à préparer et accompagner le lancement d'une activité de commerce en ligne, il pourra aussi se révéler utile dans la pratique quotidienne de l'entreprise après sa phase de lancement.

Nous espérons que les futurs e-commerçants tireront de cet ouvrage des enseignements utiles et profitables et qu'il les accompagnera vers le succès.

Henri de Maublanc  
Président de l'ACSEL