

CINDY DORKENOO © YAËL COHEN-HADRIA
Préface de Bruno Lévêque

RÉUSSIR SON E-COMMERCE

Les 5 étapes pour créer,
développer et vendre

MODÈLES
de DOCUMENTS
à télécharger :
cahier des charges •
reporting • plan
marketing...



EYROLLES

Didactique, simple et pratique, cet ouvrage répond à toutes les questions qu'un entrepreneur se pose lorsqu'il souhaite se lancer dans l'e-commerce :

- ⊙ choix du business model ;
- ⊙ définition de la stratégie produit et logistique ;
- ⊙ création du site (choix stratégiques et techniques) ;
- ⊙ développement des ventes *via* l'acquisition de trafic et le marketing digital ;
- ⊙ questions juridiques classiques et nouvelles obligations de 2018 ;
- ⊙ valoriser pour revendre son site e-commerce.

Articulé en cinq étapes, de la genèse du projet à sa mise en place, et accompagné d'exemples concrets et de schémas explicatifs, l'ouvrage accompagnera tous les professionnels dans leur activité entrepreneuriale. **Conçu comme une véritable boîte à outils, il comprend aussi un glossaire de plus de 90 termes et des liens vers des modèles de documents à télécharger en ligne.**



© Patrick Bontant

Cindy Dorkenoo est experte et conférencière en stratégie digitale. Elle évolue dans le digital et l'e-commerce depuis plus de 11 ans. Elle a notamment fondé Naïas Formation, un centre de formation spécialisé en marketing digital qui s'adresse aux cadres en reconversion et aux entrepreneurs. Maître de conférences associée au Conservatoire national des arts métiers (CNAM) et intervenante à la CCI de Paris, elle y enseigne l'e-commerce depuis 2014. Elle est également mentor en stratégie digitale pour les start-up de l'Orange Fab.



© DR

Yaël Cohen-Hadria est avocate d'affaires depuis 2008. Son expérience lui permet d'intervenir en conseil comme en contentieux sur les problématiques juridiques liées aux technologies de l'information (contrats informatiques, données à caractère personnel, big data, open data...) auprès d'une clientèle tant française qu'internationale, dans le secteur privé et public. Elle donne également de nombreuses formations dans ces secteurs d'activités et enseigne à l'université de Créteil au sein du Master Informatique et droit.

Réussir son e-commerce

Groupe Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

Chez le même éditeur :
Cindy Dorkenoo, *Réussir sa transformation digitale*, 2016
Cindy Dorkenoo, *Stratégie digitale*, 2015

Des compléments en ligne sont consultables sur le site :

www.naias-conseil.fr



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.

© Groupe Eyrolles, 2018
ISBN : 978-2-212-56741-0

Cindy Dorkenoo
Yaël Cohen-Hadria

Préface de Bruno Lévêque

Réussir son e-commerce

Les 5 étapes pour créer,
développer et vendre

EYROLLES



Sommaire

Préface	9
Introduction	13
Une performance à en faire pâlir la croissance française	13
Amazon et sa constellation de « click and mortar »	14
1. De l'idée au statut	15
Quatre secteurs « tendance » qui attirent la croissance	15
Servez à domicile	15
Commercialisez le partage	16
« IoTisez » notre quotidien	16
Vendez bio, vendez vert	17
Est-ce une bonne idée ?	18
Vous n'êtes pas le premier à avoir cette idée...	19
L'association ou le mariage forcé de la réussite	19
D'autres le proposent déjà!	19
L'économie, le secteur est en pleine crise	20
Comment la protéger et à quel prix ?	20
Protéger la matérialisation de l'idée par le droit d'auteur	21
Protéger sa marque en France	22
Puis-je protéger ma marque à l'étranger ?	25
Choisir mon statut	27
Micro – SARL ou SASU?	27
Puis-je domicilier l'entreprise chez moi ? Ou ailleurs ?	
Faut-il faire un pacte d'associé ?	33
Se lancer avec ou sans parachute financier ?	36
Ai-je le droit de me lancer alors que je suis en poste ?	37
2. J'établis une stratégie	41
Définir mon business model et ma stratégie marketing	41
POC, POC, POC... Qui est là ?	41
Lancer sa marque : sortir de la mêlée	42

Dealers de marques	46
La marketplace, un mariage d'avantages	48
Business models ultra-webestres	54
Points de vigilance communs choisis	57
Benchmark: quelles leçons tirer de la concurrence?	59
Définir ma stratégie produit et logistique	63
Quelle est la quantité de produits minimum pour lancer mon e-commerce?	63
Sur quels produits dois-je me concentrer? Lesquels éviter?	64
Ils s'appellent « Revien(nen)t »... Comment endiguer les retours?	68
Quel transporteur choisir pour l'envoi de mes colis?	78
Le juste prix des frais et franco de port	82
Puis-je accepter les commandes de l'étranger?	88
Avez-vous pensé au Web merchandising?	90
Les nœuds de la mise en ligne de fiches produits	92
3. Je lance mon site	95
Choisir une solution pour mon site	95
Made in maison – DIY?	95
Sites en un clic – le mirage de l'empressement	97
Site en leasing – j'achète à crédit!	97
Chacun son métier, je sous-traite!	98
Comment: avec ou sans CMS?	101
Envisager de recruter pour développer « in-house »	105
Faire mon cahier des charges	108
Un contrat de mariage nécessaire	108
Clauses d'un mariage arrangé	109
Les parties juridiques du cahier des charges	122
Mon site, my branding machine	123
Recherche graphiste de génie	123
Recherche Logo avec prix à 3 chiffres 100 pixels	125
Recherche réalisateur produit	126
Sélectionner une solution de paiement	129
Sécuriser votre e-commerce	141

4. Je développe mes ventes	145
L'ergonomie: prérequis au marketing digital	146
Charge informationnelle, lisibilité, contrastes	146
Structure du contenu et personas	148
Tunnel de conversion	151
L'ergonomie mobile n'est plus optionnelle	152
Test A/B	154
Solution d'analytics	155
Utilité technique	155
Utilité stratégique	156
La trilogie de l'inbound marketing ou l'art de manier un petit budget...	161
Content marketing et brand content	161
Référencement naturellement obligatoire ?	166
(Stratégie) Social media	174
Les marketplaces	179
Les plates-formes d'affiliation	181
Le référencement payant	182
Les autres leviers à envisager à terme	186
Le partenariat	186
Les comparateurs... Google Shopping	188
Les deux versants de l'e-mailing	189
Le display	192
Le m-commerce	194
Relation client dopée à l'IA – Chatbots	198
Table des KPI	198
Cadre légal du marketing digital	201
Lorsque j'ai récupéré une base d'e-mails que l'on m'a donnée ou d'une ancienne activité	201
Lorsque je surfe sur les réseaux sociaux à la recherche de prospects	202
E-réputation, avis négatifs/positifs, actions judiciaires	203
5. Je respecte mes obligations juridiques	209
Constituer sa base de données clients en toute conformité	209
Exploiter sereinement ma base de données clients/prospects	209

Préalables à la collecte des données	210
Informer les personnes sur les modalités de traitement de leurs données	216
Focus sur l'obligation d'avoir le consentement, ou «l'opt-in», de vos clients	217
Assurer le respect du droit des personnes sur leurs données	222
Assurer la sécurité des données en ayant une politique stricte de gestion des mots de passe utilisateurs	228
Que doivent comporter les mentions légales de mon site e-commerce?	229
Comment faire de bonnes CGV?	234
Dois-je faire des CGU?	241
Pourquoi ne pas penser à revendre mon site?	248
Valoriser mon patrimoine immatériel	248
Maitre, que concluez-vous?	255
Madame l'experte digitale, qu'en concluez-vous?	257
Glossaire	259
Index	267

Préface

En 1995, dans le garage d'une petite maison à Seattle aux États-Unis, Jeff Bezos, ex-trader, expédie la première commande de la boutique e-commerce qu'il vient de créer : Amazon.com. En moins de vingt ans, et après avoir été ouvertement critiqué à plusieurs reprises sur sa stratégie, son site deviendra pourtant un géant du e-commerce, réalisant plus de 100 milliards de dollars de chiffre d'affaires annuel et portant ainsi la fortune personnelle de son fondateur à près de 80 milliards de dollars.

Pour beaucoup de gens, cet événement marquera la naissance de l'e-commerce. Le parcours exceptionnel de Jeff Bezos inspirera beaucoup d'entrepreneurs aux États-Unis comme ailleurs et notamment en France, où Patrice Magnard lui donne la réplique en 1996, en créant le concurrent européen : Alapage.com. Suivront rapidement Cdiscount.com, Voyage-sncf.com ou encore Vente-privée.com, dont le succès n'est plus à démontrer.

Ces pionniers ont posé les premières pierres et pavé la route de ce qu'allait devenir l'e-commerce. Ils ont ouvert la voie à plus de 2 millions d'entrepreneurs prêts à tout pour réussir à leur tour.

Et pourtant, les débuts furent difficiles. Dès les années 2000, les aspirants e-commerçants se heurtent à de nombreux écueils :

- difficultés techniques tout d'abord, avec des technologies complexes à mettre en œuvre et peu de prestataires pour les accompagner efficacement ;
- difficultés financières ensuite, avec un coût de déploiement et de gestion important.

Créer sa boutique en ligne relève alors du parcours du combattant, voire d'un exercice d'équilibriste, durant lequel certains se brûlent les ailes.

Seul point positif, l'e-commerce est à cette époque un territoire vierge, en quelque sorte une ruée vers l'or numérique lors de laquelle les pionniers seront largement récompensés. Certains sites de e-commerce bénéficient alors des faveurs de Google et parviennent à se positionner facilement en première page des résultats sur des produits grand public, devenant ainsi incontournables.

La concurrence est également moins féroce, la publicité moins coûteuse.

Je décide alors de cofonder PrestaShop en 2007, avec pour objectif premier d'offrir à tous les e-commerçants une solution pour créer leur boutique en ligne qui soit simple et puissante à la fois, leur permettant de se lancer facilement, mais surtout de grandir efficacement.

J'ai depuis accompagné de nombreux e-commerçants, certains ayant, eux aussi, débuté dans leur garage et faisant aujourd'hui partie du Top 50 en France et en Europe.

Dix ans plus tard, plus de 250 000 boutiques e-commerce utilisent PrestaShop à travers le monde, et j'ai remarqué quatre traits principaux en commun à celles qui réussissent :

- un positionnement unique. Elles ont choisi avec beaucoup d'attention une niche sur laquelle elles auront peu de concurrence (exemples : Le Slip Français, Archiduchesse, EnvieDeFraises, etc.);
- une volonté forte de vendre à l'international;
- une parfaite maîtrise de leurs coûts, de leurs marges et de leurs outils;
- un service client qui recherche avant tout l'excellence et la satisfaction client.

À l'inverse, certains facteurs d'échec sont eux aussi souvent identifiables :

- une stratégie marketing inexistante;
- une concurrence trop présente;
- une mauvaise gestion de leur croissance (logistique, service client, etc.).

Fort heureusement, nous sommes en 2017 et la situation a évolué positivement. De nombreux acteurs ont fait leur apparition afin de faciliter la vie des e-commerçants au quotidien et d'augmenter leurs chances de succès.

Il est désormais possible de se lancer dans la vente en ligne avec des budgets très raisonnables et des outils clés en main. Un large écosystème s'est formé, en France comme à l'international, et les nouveaux e-commerçants bénéficient ainsi de l'expérience de ceux déjà établis.

De nouvelles technologies font leur apparition chaque année, proposant aux e-commerçants d'améliorer significativement leurs indicateurs clés (panier moyen, taux de transformation, marge, etc.).

Nous pensons être allés au bout du sujet et pourtant trois d'entre elles vont à nouveau redistribuer les cartes et chambouler le paysage de l'e-commerce dans les prochaines années : l'intelligence artificielle, le « machine learning » et la réalité virtuelle.

L'innovation a toujours été au cœur de l'e-commerce et une fois encore les e-commerçants devront s'adapter, faire preuve de créativité et d'inventivité : à n'en pas douter, les pionniers en seront largement récompensés !

Alors comment faire la différence ? Par une approche unique, par une expérience marketing solide avec une bonne connaissance des différents leviers marketing et surtout en choisissant judicieusement les personnes vous accompagnant sur votre projet.

Lancer sa boutique e-commerce est une aventure excitante, passionnante et pour laquelle rien ne doit être laissé au hasard. Les succès passés et actuels ont démontré que le potentiel est illimité pour qui choisit la bonne formule et fournit le travail nécessaire.

Cet ouvrage est une véritable bible de l'e-commerce et vous prendrez tout comme moi, je l'espère, beaucoup de plaisir à découvrir ce recueil de bonnes recettes et de meilleures pratiques pour réussir.

Bruno Lévêque
Founder & Chairman de PrestaShop

Introduction

Savez-vous ce que signifie le terme «e-commerce»? L'usage tend à restreindre le sens de ce terme, le réduisant de manière exclusive à la vente de produits en ligne. Mais l'e-commerce, ou l'e-business, couvre une sphère économique bien plus vaste. En effet, l'e-commerce s'applique tout autant à la vente de produits qu'à la prestation de services. Il dépasse les frontières du BtoB¹ et du BtoC, et englobe toutes les activités qui, à un moment ou à un autre, occasionnent un paiement en ligne.

Vous envisagez de vous lancer dans la création ou le rachat d'un e-commerce? Mais est-ce encore bien prudent de se lancer dans une telle aventure... alors qu'Amazon et les mastodontes du commerce traditionnel mutés en *click and mortar*² trustent le marché? Reste-t-il encore des idées non préemptées? La croissance vous attendra-t-elle?

Une performance à en faire pâlir la croissance française

Les années défilant, j'ai finalement arrêté de suivre au trimestre près la croissance de l'e-commerce français. Ennuyeuse par son éclat, fixée sur un pourcentage à deux chiffres, elle défie les années de crise allant de record en record. L'e-commerce est bel et bien en plein essor et s'attaque à tous les secteurs. Certains penseront que les années glorieuses de l'e-commerce sont derrière nous, j'en doute. L'année 2017 s'est achevée, toujours plus belle que la précédente, et, j'en fais le pari, moins éclatante que la suivante.

En France, on prévoyait de dépasser 60 milliards d'euros de chiffre d'affaires pour l'année 2015 et on a fini l'année à 64,9 milliards d'euros. En 2016, on pariait sur le dépassement de l'objectif des 70 milliards, on a finalement atteint les 72 milliards. Pour 2017, malgré un premier trimestre un peu timide, les pronostics vont déjà bon train, on évoque la barre des 80 milliards.

-
1. **BtoB/BtoC**: il s'agit d'une abréviation qui signifie *business to business*. Elle exprime les échanges et les transactions entre professionnels. Contrairement au BtoC, *business to consumers* qui concerne des échanges ou des transactions entre professionnels et particuliers.
 2. **Click and mortar**: entreprise traditionnelle (magasin physique) ayant également une présence online (e-commerce).

Google et son opération de porte à porte auprès des commerces de proximité et des artisans, «Google pour les pros», illustrent l'étendue de ces territoires quasi vierges restant encore à digitaliser. Sans compter l'émergence des nouveaux business models et les secteurs en cours d'ubérisation pris d'assaut par les start-up. Les prévisions de croissance ne sauraient donc freiner vos projets entrepreneuriaux. Les acteurs majeurs de l'e-commerce constituent-ils pour autant des barrières à l'entrée ?

Amazon et sa constellation de «click and mortar»

D'après les chiffres clés 2016 de la Fédération de la vente à distance (Fevad), 95,1 % des acteurs de l'e-commerce affichent moins d'un million de chiffre d'affaires (CA), contre seulement 89,1 % en 2014. Plus les années passent et plus la taille des pièces du puzzle e-commerce diminue. Le but n'est pas d'aller concurrencer ces 4,9 % d'acteurs intouchables jouissant d'une notoriété historique ou d'un monopole de l'expertise logistique, mais plutôt de trouver le service innovant ou ubérisant, la niche inexplorée ou le concept marketing capable de dépoussiérer l'existant au point de créer l'effet nouveauté.

L'innovation n'est pas nécessairement technique, elle peut être marketing, dans la façon de vendre vos produits et votre marque, dans l'univers que vous offrez à vos clients : acheter peut et devrait devenir une expérience. Sur le terrain de l'innovation marketing, tout est permis ; la seule barrière existante sera votre imagination. Lancer ou racheter un e-commerce ne relève donc ni de la folie ni du domaine de l'impossible. Il y a néanmoins de nombreuses choses à savoir avant de se lancer dans cette aventure. De la protection de l'idée en passant par la création du site, son développement et sa stratégie, tout en restant vigilant sur les obligations de l'e-commerçant, nous apporterons toutes les réponses ainsi que le cadre juridique nécessaire afin de vous aider à mener à bien votre projet.



Étape 1

De l'idée au statut

On peut naître entrepreneur dans l'âme, mais notre vocation entrepreneuriale prend rarement la forme de la perfection dès l'éclosion des premières idées. Bien souvent, des années passent sans que l'étincelle de génie jaillisse de notre esprit. Alors quand elle surgit, on la triture, on l'examine, on l'expose au monde, on doute et quand la conviction prend le pas sur le doute, l'envie de la protéger en viendrait presque à concurrencer l'impatience de lui donner vie.

Quatre secteurs « tendance » qui attirent la croissance

<< Ideas are like rabbits. You get a couple and learn how to handle them, and pretty soon you have a dozen¹. >>

John Steinbeck

Si vous errez en panne d'idées, envieux de ces entrepreneurs habités par le même projet d'aussi loin qu'ils se souviennent, voici quelques pistes à explorer.

Servez à domicile

Dans notre société de consommation ubérisée, presque plus rien n'est impossible. Coiffeur, pressing, massage, réparation de smartphone ou encore chef cuisinier, les consommateurs veulent voir tous leurs désirs d'immédiateté exaucés à domicile ou sur leur lieu de travail. Et dans cette catégorie, tout est permis! La solution se trouve donc dans l'invention du service à la demande manquant.

1. <<Les idées sont comme des lapins. Vous en achetez un couple et vous apprenez à vous en occuper, et rapidement vous en avez une douzaine.>>

De nombreuses initiatives sur la **foodtech**¹ ont réussi leur envol, je pense notamment à Deliveroo, Allo resto ou encore, plus récemment, MyCuistot ou UberEATS. Mais ces réussites dépassent l'univers de la foodtech.

Commercialisez le partage

Partager, c'est l'ADN de tous ces projets appartenant à l'économie collaborative, qu'il s'agisse d'une voiture, d'une maison, d'un garage, d'une tondeuse, d'une robe, aujourd'hui tout se partage. Comme le soulignait une des personnes interviewées dans mon ouvrage précédent *Réussir sa transformation digitale*², Julien-Maurice, CDO de BazarChic, il semblerait que nous soyons entrés dans l'ère de la «**dépossession**» – cette nouvelle tendance, qui incite les gens à perdre ce réflexe du recours systématique à l'achat afin de satisfaire leurs besoins, pour préférer louer temporairement ou avoir la garde alternée des objets convoités.

Dans le même esprit, le marché de l'occasion semble entrer dans les mœurs et décoller. C'est d'ailleurs le business model choisi par Vestiaire Collective qui, dès 2009, se lance dans le CtoC³ de l'occasion des produits de luxe. Huit ans après, il enregistre près de 3 millions de transactions par mois.

Ne regardez plus du même œil les objets qui vous entourent si vous souhaitez dénicher le bien qui n'est pas encore entré dans l'ère collaborative.

«IoTisez» notre quotidien

Encore une fois une histoire d'objets, mais cette fois-ci connectés. Selon l'Institut Montaigne et le cabinet A.T. Kearney, le marché de l'IoT⁴, de l'**Internet of Things** (l'Internet des objets), devrait atteindre 15,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires en France d'ici à 2020. De l'électroménager de toute taille (frigo, TV...), aux objets du quotidien (montre, balance, brosse à dents...) en passant par la domotique (volets, chauffage...) et la sécurité du foyer (sur-

1. **Foodtech**: expression utilisée pour qualifier toutes les start-up dont l'activité touche au secteur alimentaire.

2. Eyrolles, 2016.

3. **CtoC**: *customer to customer*, ce terme fait référence à la vente de services ou produits entre particuliers.

4. **IoT**: cette abréviation correspond à l'expression anglaise *Internet of Things*, traduite en français par «objet connecté». Se dit, par exemple, des montres connectées ou encore des pèse-personnes connectés.

veillance à distance): tout se contrôle à distance et de préférence depuis son mobile. Toutes les enseignes s'y mettent et certaines en investissant de manière colossale. Pour Intel, cela représente plus de 100 millions de dollars d'investissement dans sa branche retail IoT d'ici à 2022.

Dans la même veine d'innovation technologique, les ventes de drones pour particuliers explosent, et cela, bien que l'environnement législatif n'y soit pas très favorable en dehors des frontières de votre jardin... En effet, légalement, nous ne sommes pas autorisés à survoler un être vivant avec ces petits engins d'apparence inoffensive. Les hauteurs qu'ils sont susceptibles d'atteindre, couplées à l'éventualité d'une chute, suffisent à les rendre létales en cas d'accident.

Vendez bio, vendez vert

L'économie verte ne cesse de prendre de l'ampleur, il suffit de traquer le nombre d'ouvertures de points de vente d'enseignes bio par an sur l'Hexagone pour en prendre la mesure. Les grandes enseignes, quant à elles, ne se satisfont plus de leurs simples MDD¹ bio. Prenons l'exemple de Carrefour. Dès 1997, l'enseigne crée sa première MDD bio, migre ensuite vers le textile bio en 2005, pour finalement venir chercher les enseignes vertes sur leur propre terrain, en ouvrant la première enseigne Carrefour Bio dès 2013. L'enseigne persiste en 2016 en acquérant Greenweez, l'e-commerçant bio aux 15 000 références.

En résumé, le bio est un réel créneau qui n'est pas près de disparaître avec la prise de conscience des enjeux sanitaires et environnementaux de la population.

1. **MDD**: une MDD, marque de distributeur, est souvent une marque de l'enseigne qui propose sa gamme de produit à un prix accessible. Exemple: Auchan qui propose un produit de la marque Auchan au travers des autres références.

Est-ce une bonne idée ?

«For good ideas and true innovation, you need human interaction, conflict, argument, debate¹.»

Margaret Heffernan

«Une idée pour laquelle tu n'as pas souffert ne t'appartient pas.»

Mihail Ralea

Protéger son idée commence souvent par la protéger du scepticisme de votre entourage, mais aussi de vos propres doutes. Pour reprendre et utiliser hors contexte une expression chère à Sophie Floreani, spécialiste en accompagnement au changement, qui l'utilise dans le cadre de la transformation digitale: beaucoup de personnes souffrent de «**virus mentaux**». J'irai même plus loin en disant qu'elles sont bien souvent les architectes de leur propre «mur des doutes» qui les sépare de la réussite. Bien que vérifier la faisabilité et l'éventuelle rentabilité d'un projet avant de s'y consacrer 36 heures par jour semble tout à fait sain, il ne faut pas non plus hésiter trop longtemps et rester figé sur LA question: est-ce une bonne idée ?

S'entourer d'autres entrepreneurs quel que soit l'état d'avancée de leur projet est une question de survie. L'entourage... hum..., encore plus méfiant qu'un investisseur, ne vous soutiendra qu'après avoir vu un **POC**² (*proof of concept*), un business plan, ou plus classiquement après avoir survécu à au moins un ou deux burn out et à la phase fatidique des trois ans. Notre société ne nous formate qu'à l'unique voie du salariat.

Bien qu'ayant l'esprit plus ouvert aux idées folles, en discutant avec un entrepreneur vous accéderez à un certain nombre d'évidences entrepreneuriales. En effet, les entrepreneurs sont les meilleurs avocats du diable du marché. Ils vous feront subir ce qu'ils ont tous dû eux-mêmes subir. Ne vous braquez pas. Ils mettront certainement le doigt là où ça fait mal, mais il y a toujours des leçons à extraire de ces débats.

1. «Pour donner naissance à de bonnes idées et à de vraies innovations, vous avez besoin d'interaction humaine, de conflits, de disputes, de débats.»

2. **Proof of concept (POC)**: «La "proof of concept" c'est une démonstration des données tangibles qui prouve qu'un concept, une idée peut avoir une application réelle. Pour les start-up, la preuve du concept c'est de savoir si le service ou le produit qu'elles proposent répond à un besoin réel et si le business model est viable.» Source: «#Startup: C'est quoi la preuve du concept ?» par Kevin Bresson sur 1001startups.fr

Voici quelques évidences de l'univers entrepreneurial auxquelles vous risquez de vous heurter.

Vous n'êtes pas le premier à avoir cette idée...

Même si vous en avez l'impression, et alors?! Tout comme les exoplanètes capables d'abriter la vie existent, plusieurs personnes sur cette planète ont déjà eu à peu de choses près votre idée. Ne vous enfermez pas dans la contemplation de votre génie et passez à l'action. Seules trois choses comptent : la rapidité d'exécution, les moyens mis en œuvre et votre capacité à savoir vous entourer.

L'association ou le mariage forcé de la réussite

Oui, j'ai bien dit vous entourer. Si vous envisagez un jour une levée de fonds, sachez que l'équipe est l'un des critères *sine qua non* pour miser sur un projet. Et les âmes seules, bien qu'ayant beaucoup de mérite, n'ont pas les faveurs des **business angels**, car la solitude ne fait pas partie de la recette de la réussite. S'associer néanmoins, c'est un peu comme en amour. On est plus heureux à deux, mais trouver la bonne personne relève de la quête du trèfle à quatre feuilles. Afin d'écrire votre propre histoire entrepreneuriale, il vous faudra dépasser les nombreux récits d'échecs associatifs ayant entraîné la mort subite d'une entreprise. On ne compte plus les décès de structures dus à une association létale. Au regret de vous décevoir par autant de simplicité, la réponse réside dans la complémentarité des associés. Si l'associé n'a pas les compétences pour occuper un poste clé ou les reins financiers solides pour porter la structure à sa manière : pourquoi serait-il votre associé ?

Il y a parfois des mirages dans cette quête. Certains ressemblent quelquefois à des associés potentiels, telle une oasis répondant à votre soif de partenariat en plein désert, mais ils se révèlent souvent n'être que de simples prestataires auprès desquels déléguer ou d'éventuels partenaires avec lesquels contractualiser.

D'autres le proposent déjà!

Si vous étiez au courant, tout va bien, mais s'il s'agit d'une découverte après quelques mois investis, vous pourriez accueillir cette information comme la fin de l'aventure. Paradoxalement, c'est une très bonne nouvelle. Vous avez

donc l'opportunité d'autopsier leurs erreurs, de les benchmarker¹ (cf. p. 59) et donc de faire mieux, avec tout le recul dont dispose un nouvel arrivant dépourvu d'œillères. Prenons les choses sous un autre angle : partir de zéro, être le premier à évangéliser les consommateurs ne présente pas que des avantages. Ne vous laissez donc pas décontenancer par cet argument et interprétez plutôt ce signe du destin comme la confirmation de la pertinence de votre projet.

Mais est-ce pour autant le bon moment pour se lancer ?

L'économie, le secteur est en pleine crise

Pour avoir créé un centre de formation dans l'une des pires années qu'ait connue le secteur de la formation, dans une période d'incertitude et de réformes hostiles, je peux vous avouer avec euphémisme que cela n'a pas été facile. Mais, tous les entrepreneurs vous diront que les entreprises créées sous la tempête sont celles qui s'avèrent les plus résistantes ultérieurement. Si vous pouvez survivre dans un univers inhospitalier, en prenant les bonnes décisions, vous excellerez quand les beaux jours reviendront.

Une fois débarrassé de vos virus mentaux, en avant toute ! Il est temps d'aborder la phase de la protection de cette belle idée.

Comment la protéger et à quel prix ?

« Les idées sont, par essence et par destination, de libre parcours »

Henri Desbois

Cela signifie que l'idée en elle-même n'est pas protégeable. Seule sa concrétisation est protégeable. Il s'agit donc ici de chercher à protéger un dessin et un modèle, un logiciel, un logo ou simplement une marque. Ce qui compte, ce sont les moyens de la mise en œuvre de cette idée et non l'idée elle-même. Par exemple, vous ne pouvez pas protéger l'idée d'une application mobile qui permet de réserver des voyages. En revanche, vous pouvez protéger sa mise en œuvre, si elle est nouvelle et originale, par exemple la façon de présenter les voyages, les différents modules de l'application et leur enchaînement.


1. **Benchmarker** : faire une analyse de la concurrence et de ses pratiques pour établir ou ajuster sa propre stratégie.

Protéger la matérialisation de l'idée par le droit d'auteur

La protection du droit d'auteur est accordée pour toutes créations originales, œuvres de l'esprit, quels qu'en soient leur genre, la forme d'expression, le mérite ou la destination (article L.112-1 du Code de la propriété intellectuelle [CPI]).

Ainsi, à condition qu'elle soit originale, l'auteur de toute création jouit sur celle-ci d'un droit de propriété intellectuelle exclusif et opposable à tous, sans nécessité d'obtenir un titre de propriété industrielle comparable à une marque, un dessin ou un modèle, ou bien un brevet (art. L.111-1 du CPI).

Toutefois, il est important de pouvoir prouver et revendiquer une date à laquelle vous étiez l'auteur de cette création. Ainsi, il sera plus simple de prouver que toute création ultérieure est une contrefaçon de votre œuvre. Cela est notamment très utile lorsque vous souhaitez présenter votre création à des tiers tels que des investisseurs, des développeurs informatiques ou de potentiels associés en industrie. En effet, dans ce cas, il convient de faire signer un accord de confidentialité dans lequel il sera précisé que vous avez bien protégé le projet qui est évoqué avec eux. Cette « protection » peut prendre, par exemple, les formes suivantes :

Personnes habilitées	INPI	Huissier de justice	Sociétés de gestion de droits d'auteur	Agence pour la Protection des Programmes (APP)
Type de protection	<p>L'enveloppe SOLEAU : protection adaptée pour les créations pouvant être reproduites en deux dimensions (textes, schémas, dessins, photos, images) sur un maximum de 7 feuilles au format A4 (aucun « corps dur » n'étant accepté)</p> <p>Avantages : simplicité et coût modique (15 euros par enveloppe SOLEAU)</p> <p>www.inpi.fr/fr/services-et-prestations/enveloppe-soleau/l-enveloppe-soleau-en-pratique.html.</p>	<p>L'huissier est habilité à dresser un PV de constat de dépôt de toutes créations, quel que soit leur genre, en son étude ; un PV et un exemplaire de la création sous scellé étant remis à l'auteur et la création étant conservée sous scellé à l'étude</p> <p>Avantage : acquisition d'une date certaine du dépôt (et non de la création)</p>	<p>Par exemple, la SGDL propose des formules de dépôt physique d'œuvre à partir de 45 euros</p> <p>www.sgdl.org/protection-des-oeuvres/le-depot-traditionnel</p>	<p>Le dépôt à l'APP sous la forme de « LOGIBOX » est adapté à la protection des œuvres numériques (logiciels, sites Web, bases de données, applications mobiles...)</p> <p>www.app.asso.fr/focus/le-depot.html</p> 

Au-delà, il sera également possible de rapidement protéger votre marque ou un dessin et un modèle avant même de présenter votre projet à des tiers et ainsi éviter qu'un autre ne les dépose avant vous.