

AMAZON.COM · NICHE ANALYSÉE

Filets de volleyball

Étude de marché — concurrence, taille, conditions d'entrée

✓ Marché jouable — Go sous conditions

Un marché volumineux (≈ 26 M\$ par an), **fragmenté** — la première fiche pèse moins de 10 % et personne ne verrouille la catégorie — et qui **fait encore de la place** : plus d'un cinquième des ventes revient à des fiches lancées depuis 2024. Nous recommandons d'y aller, à trois conditions structurantes : accepter une **saison courte** (l'essentiel se joue d'avril à août), un **budget publicitaire** réel (l'étagère visible est massivement sponsorisée) et une **logistique de produit volumineux** qui absorbe environ un tiers du prix.

MARCHÉ · 12 MOIS

 ≈ 26 M\$

DEMANDE · 12 MOIS

3,0 M
recherches

PREMIÈRE FICHE

9,6 %

PÉRIMÈTRE MESURÉ

143
variantes

L'essentiel

LE VERDICT ET LES CHIFFRES CLÉS, POUR QUI N'A QUE DEUX MINUTES



✓ Marché jouable — Go sous conditions

Gros marché saisonnier, **sans propriétaire** : 30 marques actives, aucune fiche au-dessus de 10 %, et des nouveaux qui percent chaque année — trois fiches nées en 2026 encaissent déjà 4,8 % du marché en pleine saison. Amazon vend en direct (1P) mais reste contenu à 15 %, cantonné à ses segments (piscine, réseau pro, combos d'entrée de gamme). La partie se gagne sur l'exécution : un produit plus solide que la moyenne, de la publicité au bon moment, et un stock calé sur la saison. **Notre recommandation : y aller** — en respectant les conditions de la section 10.

MARCHÉ · 12 MOIS ≈ 26 M\$	SAISON (JUIN VS FÉVR.) × 6	PREMIÈRE FICHE 9,6 % du marché	TOP 5 FICHES 35 %
VENDU PAR AMAZON (1P) 15 % du marché	NOTE MÉDIANE 4,5 ★	FRAIS AMAZON ≈ 34 % du prix	MARGE EST. (AVANT PUB) 25-40 %

Chiffres sur 12 mois glissants (arrêtés au 30/06/2026), sauf mention contraire. « 1P » = produits vendus directement par Amazon, qui achète des marques indépendantes en gros et les revend lui-même. Prix hors taxe de vente américaine (ajoutée au paiement, ne pèse pas sur la marge).

Le marché est vaste et il grandit. ≈ 26 M\$ estimés sur douze mois, ≈ 343 000 unités, une demande de ≈ 3 millions de recherches par an en hausse (+5,5 %), et une saison 2026 qui bat 2025 de +14 % en volume. Le prix médian est de 66 \$: le client achète un système complet — filet, poteaux, lignes, sac — pas un accessoire.

Personne ne le tient. La première fiche pèse 9,6 %, les cinq premières 35 %, et l'indice de concentration est au plancher (HHI 0,04 — très fragmenté). Amazon vend en direct 25 des 148 variantes suivies, mais cela ne fait que 15 % du marché, sur des segments précis. Surtout, **le marché recycle** : 22 % des ventes actuelles reviennent à des fiches lancées depuis 2024 — la preuve, répétée chaque année, qu'un entrant sérieux trouve sa place.

Le prix à payer : la saison et la visibilité. Les deux tiers du chiffre se font d'avril à août (pic × 6 entre juin et février) — le stock, la trésorerie et la publicité se jouent sur ce calendrier. Et l'étagère visible est une enchère permanente : ≈ 83 % de l'offre mise en avant sur les requêtes de la niche est sponsorisée. On n'existe pas ici sans budget publicitaire assumé.

↳ Ce qui ferait échouer

Arriver **hors saison** ou en rupture en juin ; vendre un produit fragile (la solidité est le premier reproche du marché — ≈ 30 % des mentions négatives) ; sous-budgéter la publicité ; ou se battre sous 40 \$, un segment de misère (4 % du marché) où Amazon vend lui-même. Les conditions détaillées sont en section 10.

Périmètre & fiabilité

CE QUE COUVRE L'ÉTUDE – ET AVEC QUELLE CONFIANCE LIRE CHAQUE CHIFFRE

Sur Amazon, l'essentiel des ventes associées à une requête se joue sur sa **première page de résultats**. Cette étude part donc de la première page de « volleyball net » sur Amazon.com, à laquelle nous appliquons deux filtres : un filtre de **comparabilité** (ne garder que des filets et systèmes de volley réellement comparables — y compris les combos multi-sport qui servent le même usage — en écartant ballons, accessoires et hors-sujet) et un filtre **économique** (ne calculer que sur les variantes dont l'historique de ventes est réellement mesurable).

FICHES PRODUIT	VARIANTES	MESURABLES	MARQUES ACTIVES
43	148	143	30

Nous recoupons ce périmètre avec l'**Opportunity Explorer** d'Amazon — l'outil interne, côté vendeurs, qui mesure l'activité réelle d'une niche. Le recouplement est quasi total :



Note de fiabilité — comment lire nos chiffres

Amazon ne publie pas le chiffre d'affaires de ses vendeurs : nos volumes sont donc des **estimations**. Nous utilisons la plus fine disponible : le **suivi quotidien de chaque variante** (source Helium 10), sommé ensuite par fiche puis pour le marché — jamais un chiffre global redistribué. Nous l'avons soumise à deux recouplements indépendants :

- La lecture agrégée à la fiche du même outil** (plus grossière que le suivi par variante) retombe à ± 5 –25 % de nos chiffres sur quatre des cinq premières fiches — bonne cohérence interne. Seul le n° 1 diverge nettement : sa part exacte est à lire avec prudence (top 3 dans tous les cas).
- Le compteur de la niche Amazon mesure autre chose** : uniquement les ventes issues des **recherches** de la niche (c'est sa définition officielle) — 60–80 000 unités/an rien que par ce canal. Il ne se compare donc pas à notre total, qui inclut aussi la navigation, la publicité et les requêtes voisines (badminton, pickleball) ; il confirme simplement l'ordre de grandeur : notre total lui est logiquement supérieur.

La règle de lecture : le marché pèse **≈ 26 M\$ par an** en estimation — un ordre de grandeur, pas un chiffre au dollar près. Et les **parts de marché, classements et tendances** sont plus fiables encore que les montants : tous les produits étant mesurés par le même instrument, les comparaisons entre eux tiennent même si l'instrument se trompe un peu.

* Les 5 variantes non mesurables (historique de ventes trop clairsemé pour être fiable) sont écartées des calculs, pas du rapport : nous ne leur attribuons aucun chiffre, et jamais nous ne les comptons comme une vente nulle. Les frais Amazon (section 6) ne sont pas des estimations : ils sont lus de la calculette officielle d'Amazon pour les 148 variantes.

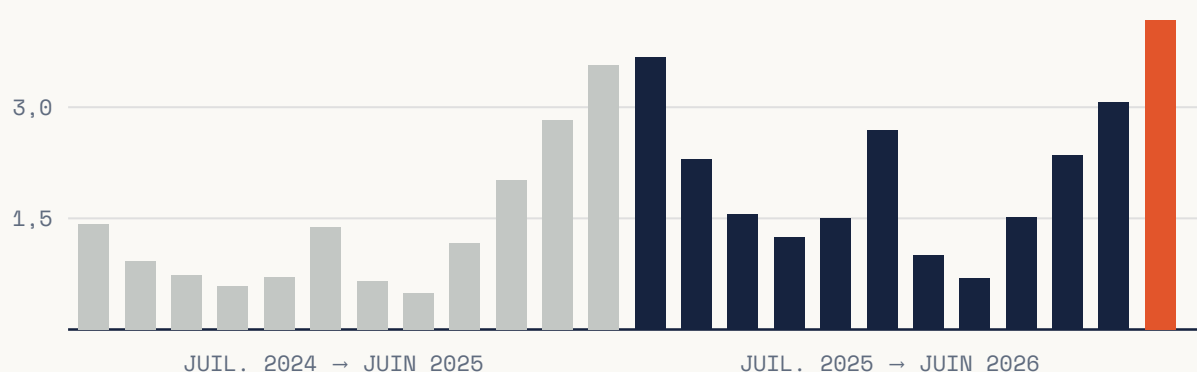
Taille & dynamique

CE QUE PÈSE LE MARCHÉ, ET COMMENT IL RESPIRE

Sur douze mois, le marché pèse ≈ 26 M\$ pour ≈ 343 000 unités — chaque chiffre calculé variante par variante (ventes quotidiennes \times prix du jour). Sur les trente derniers jours — en pleine saison — il tourne à **4,4 M\$**.

MARCHÉ · 12 MOIS	RYTHME · 30 J (SAISON)	UNITÉS · 12 MOIS	SAISON 2026 VS 2025
≈ 26 M\$	4,4 M\$	343 k	+14 %

CHIFFRE D'AFFAIRES MENSUEL ESTIMÉ - 24 MOIS (M\$)



Estimation variante par variante (unités vendues par jour \times prix). Le marché vit deux saisons : l'été — deux tiers du chiffre entre avril et août — et un second pic en décembre, porté par les cadeaux. La barre orange marque juin 2026, plus haut mois des deux années : la saison 2026 dépasse la saison 2025 de +14 % en volume.

Un marché à deux saisons

La saisonnalité est le fait structurant n° 1 : **les deux tiers du chiffre se font d'avril à août**, avec un pic en juin-juillet (barbecues, vacances, plage) et un creux d'hiver profond — février fait six fois moins que juin. S'y ajoute un **second pic en décembre** (2,7 M\$ en déc. 2025, deuxième meilleur mois de l'année) : le filet de volley est aussi un cadeau de Noël. Ce n'est pas un détail de courbe — c'est le calendrier qui dicte le stock, la trésorerie et la publicité (sections 9 et 10).

Et qui grandit, d'une année sur l'autre

À saison comparable, le printemps 2026 (avril-juin : 126 552 unités) dépasse le printemps 2025 (111 399) de **+14 %** — et juin 2026 est le meilleur mois des deux années. Côté demande, Amazon mesure **+5,5 %** de recherches sur un an sur la niche (détail en section 8). Croissance modérée mais réelle, tirée par les sports de plein air — et par l'effet d'entraînement du pickleball sur les équipements de jardin.

▲ Ce que ça veut dire

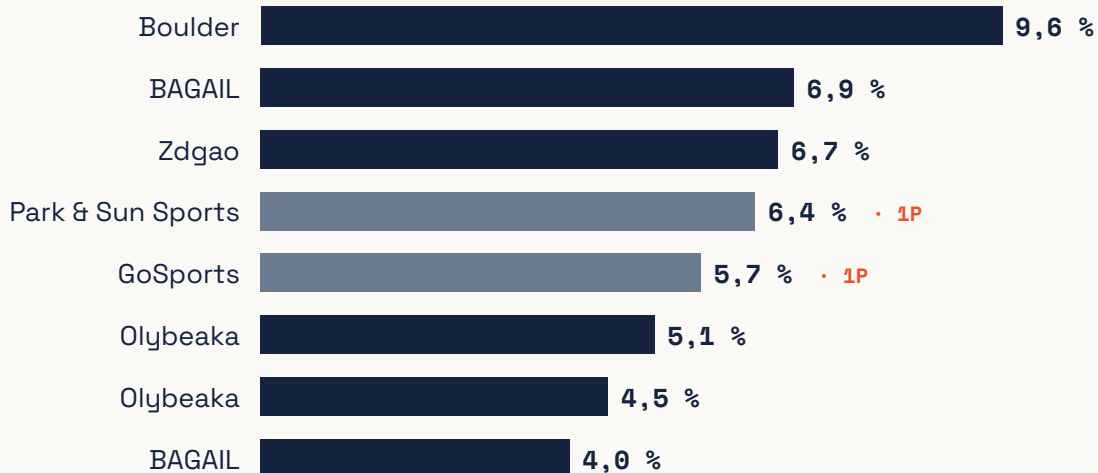
La taille ne manque pas — ≈ 26 M\$/an estimés : il y a la place pour construire plusieurs millions de dollars de ventes. La vraie question n'est pas « y a-t-il un marché ? » mais « qui le tient ? » (section 3) et « à quel prix d'entrée ? » (sections 6 à 8).

Concentration & structure

QUI TIENT LE MARCHÉ – RÉPONSE : PERSONNE, ET C'EST LE POINT CLÉ

C'est le contraste le plus net avec les niches verrouillées : ici, **aucune fiche ne dépasse 10 % du marché**. Les cinq premières cumulent 35 %, trente marques se partagent le reste, et l'indice de concentration (HHI 0,04) est au niveau « très fragmenté » — dix fois plus bas que les marchés à leader dominant que nous avons cartographiés.

LES 8 PREMIÈRES FICHES – PART DU MARCHÉ (CA 30 JOURS)

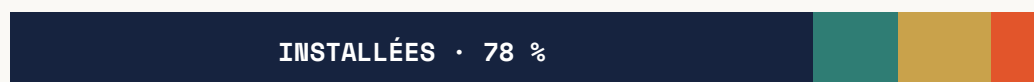


Une « fiche » = une page produit et toutes ses variantes (tailles, couleurs). Aucune ne dépasse 10 %. Olybeaka et BAGAIL placent chacune deux fiches – même au niveau marque, personne ne passe 11 %. Les barres grises marquent les fiches vendues par Amazon (1P).

Le marché recycle ses vendeurs — la preuve d'entrabilité

Un marché fragmenté peut quand même être fermé, si les positions sont figées. Ce n'est pas le cas ici : en datant chaque fiche par le démarrage de son compteur d'avis, **22 % du chiffre actuel revient à des fiches nées après début 2024**. Trois fiches nées en 2026 encaissent déjà 4,8 % du marché — dont une lancée en mars qui réalise 90 230 \$/mois avec 65 avis seulement. Deux des cinq premières places ont changé de main dans l'année.

QUI ENCAISSE AUJOURD'HUI – ANCIENNETÉ DES FICHES (PART DU CA 30 J)



- INSTALLÉES AVANT 2024 · 77,9 % (30 FICHES)
- NÉES EN 2024 · 8,3 % (4 FICHES)
- NÉES EN 2025 · 9,0 % (6 FICHES)
- NÉES EN 2026 · 4,8 % (3 FICHES)

Naissance d'une fiche = date où son compteur d'avis démarre. Plus d'un dollar sur cinq va à des fiches lancées il y a moins de deux ans et demi – et 4,8 % à trois fiches nées en 2026, dont une lancée en mars qui réalise déjà 90 230 \$ par mois. Le marché continue de faire de la place.

Amazon vendeur direct (1P) : présent, mais contenu — 15 %

Amazon vend lui-même 25 des 148 variantes suivies — des marques qu'il achète en gros et distribue en direct : GoSports (piscine), Park & Sun (réseau beach pro), SONGMICS et Franklin (combos d'entrée de gamme), Sturdum, Triumph. Au total : **14,7 % du marché**. C'est un acteur à respecter — il ne paie pas les $\approx 34\%$ de frais qu'il facture aux tiers, un avantage structurel qui finance sa distribution — mais il **n'est pas le moteur de ce marché** : il occupe ses segments (piscine, pro, premier prix) et laisse le cœur de gamme 40–80 \$ aux marques tierces.

▲ Ce que ça veut dire

La structure est **favorable à l'entrant** : pas de leader à déloger, un cœur de gamme tenu par des marques jeunes et copiables, un 1P cantonné. La contrepartie est ailleurs — la visibilité s'achète (section 8) : l'argent est fragmenté, mais l'attention, elle, est disputée aux enchères.



Profils concurrents

LES SIX PREMIÈRES FICHES – POURQUOI CHACUNE TIENT SA PLACE

Six fiches, six stratégies — et autant de portes d'entrée documentées. Les encadrés indiquent qui vend : **1P** = vendu par Amazon en direct, **3P** = vendeur tiers sur la place de marché.



Boulder

FICHE N° 1 · 9,6 % DU MARCHÉ

VENDEUR TIERS · 3P

CA 30 jours (est.)	423 527 \$
CA 12 mois (est.)	4,1 M\$
Gamme de prix	70–110 \$
Variantes / avis / note	7 · 14 814 · 4,5★

Le paradoxe du n° 1 : c'est un filet **multi-sport** (badminton, pickleball, volley) installé depuis 2017, 14 814 avis au compteur. Sa force est la polyvalence — il capte l'acheteur familial indécis. **Nuance de mesure** : notre suivi par variante le donne à ≈ 424 k\$/mois ; la lecture agrégée à la fiche, plus grossière, le voit vers 235 k\$ — top 3 dans tous les cas.



CA MENSUEL · JUIL. 2024 → JUIN 2026



BAGAIL

FICHE N° 2 · 6,9 % DU MARCHÉ

VENDEUR TIERS · 3P

CA 30 jours (est.)	303 438 \$
CA 12 mois (est.)	2,3 M\$
Gamme de prix	45–80 \$
Variantes / avis / note	10 · 2 196 · 4,4★

Le jeu de gamme : BAGAIL place **deux fiches** au top 10 (celle-ci, plus une née en avril 2025 déjà à 179 k\$/mois). Première marque du marché (10,9 %) en additionnant ses fiches — par la déclinaison, pas par un produit-star.



CA MENSUEL · JUIL. 2024 → JUIN 2026



Zdgao

FICHE N° 3 · 6,7 % DU MARCHÉ

VENDEUR TIERS · 3P

CA 30 jours (est.)	297 693 \$
CA 12 mois (est.)	1,3 M\$
Gamme de prix	60–63 \$
Variantes / avis / note	4 · 1 070 · 4,6★

La référence « volley dédié » : n° 1 organique sur *volleyball net*, 4 variantes seulement, 4,6★. La démonstration qu'une fiche resserrée et bien notée suffit à tenir le podium.



CA MENSUEL · JUIL. 2024 → JUIN 2026



Park & Sun Sports

FICHE N° 4 · 6,4 % DU MARCHÉ

VENDU PAR AMAZON · 1P

CA 30 jours (est.)	283 281 \$
CA 12 mois (est.)	1,7 M\$
Gamme de prix	290–300 \$
Variantes / avis / note	5 · 1 384 · 4,5★

L'institution : réseau beach « pro » à 290–300 \$, marque historique du volley US, **vendue par Amazon** (1P) sur 3 variantes sur 5. Seule occupante du segment 200 \$+ — position de marque, pas une porte d'entrée.



CA MENSUEL · JUIL. 2024 → JUIN 2026



GoSports FICHE N° 5 · 5,7 % DU MARCHÉ

VENDU PAR AMAZON · 1P

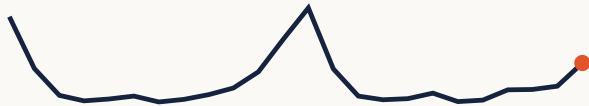
CA 30 jours (est.) 253 779 \$

CA 12 mois (est.) 1,5 M\$

Gamme de prix 120 \$

Variantes / avis / note 3 · 3 297 · 4,7★

La niche dans la niche : volley **de piscine** à 120 \$, 4,7★, 3 297 avis, vendu par Amazon. Son frais logistique de 45,61 \$ (produit énorme) rend la répliation par un tiers économiquement intenable — chasse gardée.



CA MENSUEL · JULIL. 2024 → JUIN 2026



Olybeaka FICHE N° 6 · 5,1 % DU MARCHÉ

VENDEUR TIERS · 3P

CA 30 jours (est.) 224 020 \$

CA 12 mois (est.) 0,9 M\$

Gamme de prix 60 \$

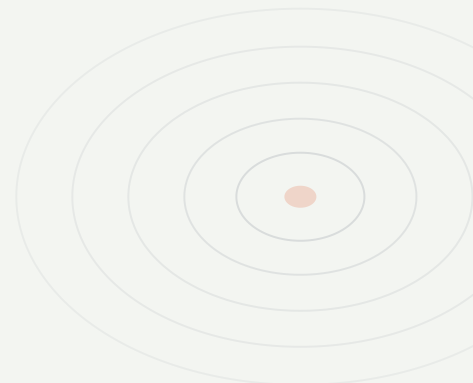
Variantes / avis / note 4 · 378 · 4,6★

La preuve d'entrée : marque récente, deux fiches à 59,99 \$ (celle-ci, plus une née en mai 2024), 9,5 % du marché en marque. Le système complet au prix du cœur de marché, exécuté proprement — le modèle à imiter.



CA MENSUEL · JULIL. 2024 → JUIN 2026

CA estimés (voir note de fiabilité ^{§1}). « Avis » = compteur de la fiche (partagé entre toutes ses variantes) — jamais une somme par variante. La courbe = CA mensuel estimé de la fiche sur 24 mois, point orange = dernier mois.

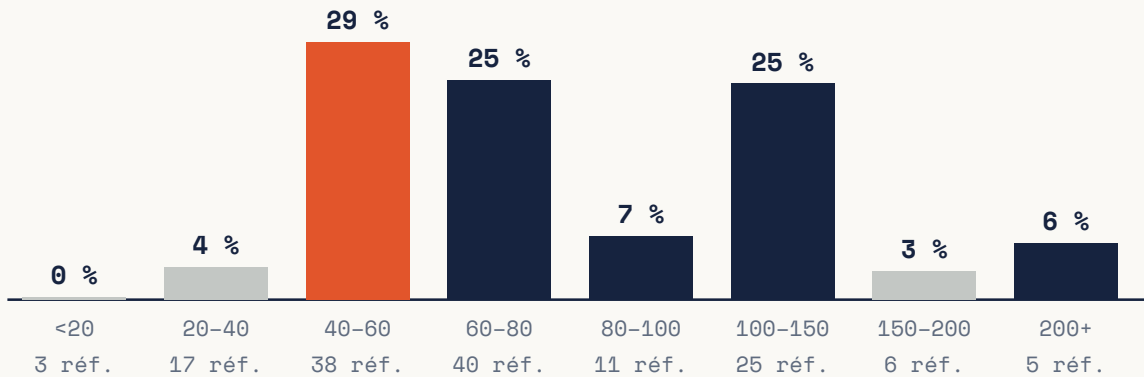


Prix & positionnement

À QUEL PRIX SE VEND LA NICHE – ET OÙ EST LA PORTE

Prix médian : **66 \$** (de 18 à 300 \$). La lecture utile n'est pas la moyenne, c'est **où va l'argent** :

OÙ VA L'ARGENT – PART DU CA PAR TRANCHE DE PRIX (\$)



Le cœur du marché est la tranche 40-80 \$ – 54 % du chiffre pour 78 références : le client paie un **système complet** (filet + poteaux + lignes + sac), pas un filet seul. L'entrée de gamme < 40 \$ ne pèse que 4 % – un volume de misère disputé par Amazon lui-même (Franklin, SONGMICS). Le 200 \$+ est un territoire à une marque (Park & Sun, réseau beach pro).

Trois territoires, une porte

Sous 40 \$: 4 % du marché. Filets nus et combos premier prix, tenus par les marques distribuées par Amazon (Franklin, SONGMICS à 36-54 \$). Volume faible, guerre de prix, frais logistiques incompressibles – ce n'est pas une porte, c'est un piège à marge.

40-80 \$ – le cœur : 54 % du marché, 78 références. Le système complet standard (filet + poteaux + lignes + sac + piquets). C'est ici que les entrants 2024-2026 ont percé (Olybeaka, MangoStar, TELURY à 59,99 \$), et ici que se situe la porte d'entrée – à condition de se différencier par la **solidité**, premier critère de la catégorie (section 7).

Au-dessus de 100 \$: 31 % du marché. Les systèmes « famille + terrain dédié » (100-150 \$, 25 %) et le beach pro (200 \$+, territoire exclusif de Park & Sun, 1P). Accessible en second temps, une fois la marque crédibilisée – pas en premier produit.

Des prix disciplinés

26 fiches sur 43 ont des prix très stables sur l'année, aucune promotion agressive n'est en cours (0 coupon actif sur 148 variantes au moment du relevé), et les écarts se font par la taille du système plus que par la remise. Pas de guerre de prix installée – la compétition se joue sur la visibilité (section 8) et la qualité perçue (section 7).

Rentabilité & économie unitaire

CE QUE GARDE LE VENDEUR – FRAIS OFFICIELS AMAZON, PAS DES ESTIMATIONS

Section à part dans ce rapport : les frais ci-dessous ne sont **pas des estimations**. Nous avons interrogé la calculette officielle d'Amazon (Revenue Calculator) pour **chacune des 148 variantes** le 3 juillet 2026 — commission et frais logistique FBA calculés par Amazon lui-même, palier de taille compris.

FRAIS AMAZON (MÉDIANE)	COMMISSION	LOGISTIQUE FBA (MÉD.)	HORS GABARIT STANDARD
34,4 % du prix	15 %	13,72 \$	112/145

La structure est typique d'un produit volumineux : commission fixe de 15 % (catégorie Sports), plus un frais logistique qui dépend du gabarit — de 5,52 \$ (filet léger) à 47,94 \$ (volley de piscine GoSports). **77 % des variantes sont classées hors gabarit standard** : le volume du colis est le premier déterminant du coût — avant le prix lui-même. Un quart des références perd plus de 40 % du prix en frais Amazon.

FICHE (REPRÉSENTANT)	PRIX	FBA	COMMISSION	FRAIS / PRIX	RESTE AVANT COÛT PRODUIT
Boulder	69,99 \$	11,35 \$	10,50 \$	31 %	69 %
BAGAIL	44,99 \$	12,53 \$	6,75 \$	43 %	57 %
Zdgao	59,99 \$	14,11 \$	9,00 \$	39 %	61 %
Park & Sun Sports • 1P	299,99 \$	19,90 \$	45,00 \$	22 %	78 %
GoSports • 1P	119,99 \$	45,61 \$	18,00 \$	53 %	47 %
Olybeaka	59,99 \$	9,07 \$	9,00 \$	30 %	70 %

La marge, en fourchette honnête

Après frais Amazon, la fiche médiane conserve **65,6 % du prix** (fourchette 60–70 % pour la moitié centrale du marché). Restent le coût produit et le transport : sur ce type d'article (structure métal/fibre + filet, sourcing Asie), un coût rendu de 25 à 35 % du prix de vente est la fourchette réaliste. Soit une **marge de ≈ 25 à 40 % avant publicité** — solide pour du volumineux. Deux précisions : sur Amazon.com, la taxe de vente s'ajoute au prix payé par le client et ne pèse pas sur la marge (contrairement à la TVA européenne) ; et le stockage (0,26–2,83 \$/unité/mois selon le gabarit) devient un vrai poste sur l'invendu d'après-saison (section 9).

▲ Le cas GoSports — lire les frais comme une carte des barrières

Pour les 25 variantes vendues par Amazon (1P), ces frais sont **le coût qu'un tiers paierait pour répliquer l'offre** — Amazon, lui, ne se les facture pas. Exemple parlant : le volley de piscine GoSports à 119,99 \$ porte 45,61 \$ de frais logistique — un tiers y laisserait 53 % en frais avant même le coût produit. Ce segment est structurellement imprenable ; le cœur de gamme 40–80 \$, avec ses 11–18 \$ de FBA, ne l'est pas.

Qualité, avis & barrière d'entrée

CE QUE DISENT LES CLIENTS – ET CE QU'IL FAUT VRAIMENT POUR EXISTER

La catégorie est bien notée : note médiane **4,5 ★** (de 3,7 à 5,0). Les stocks d'avis vont de 3 à 14 814 (le combo Boulder), avec une médiane à 267 par fiche.

Le stock d'avis n'est pas le mur qu'on croit

Au-delà d'un seuil de crédibilité — de l'ordre de la **centaine d'avis** — la preuve sociale sature : le client ne départage plus 800 et 14 000 avis, il départage **4,3 et 4,7 ★**. Ce marché en fait la démonstration lui-même : la fiche MangoStar née en mars 2026 réalise 90 230 \$/mois avec **65 avis** ; TELURY et PUULIVÉE, nées au printemps, encaissent 58 et 63 k\$ avec moins de 25 avis chacune — en s'achetant leur visibilité (section 8) et en tenant la note. Le vrai coût d'entrée n'est pas de rattraper 14 000 avis : c'est de franchir vite le seuil de crédibilité, puis de **tenir $\geq 4,5 ★$** en pleine saison.

Ce que le marché reproche — le cahier des charges de l'entrant

Les motifs d'insatisfaction de la niche, mesurés par Amazon sur les avis négatifs, dessinent le produit à construire :

- Solidité et qualité perçue** — **≈ 30 % des mentions négatives** (qualité générale 15,6 %, résistance 15,0 %) : poteaux qui plient, filets qui se détendent, ancrages arrachés. C'est LE point de différenciation — sur-construire poteaux, tension et ancrage.
- Taille non conforme à l'attente** — **9,8 %**, et « produit reçu ≠ produit annoncé » (7,6 % des retours) : afficher les dimensions réelles, en clair, photos à l'appui.
- Durabilité** — **8,7 %** : la résistance aux UV et à l'humidité (produit qui vit dehors) fait la note à la deuxième saison.
- Montage** — **5,0 %** (et premier motif de retour à 4,8 %) : notice claire et montage à deux, chronométré, à mettre en avant.

Côté positif, le marché récompense exactement l'inverse : qualité (14,7 % des mentions positives), rapport qualité-prix (11,1 %), plaisir de jeu (8,5 %), facilité de montage (8,7 %) et portabilité (7,1 %).

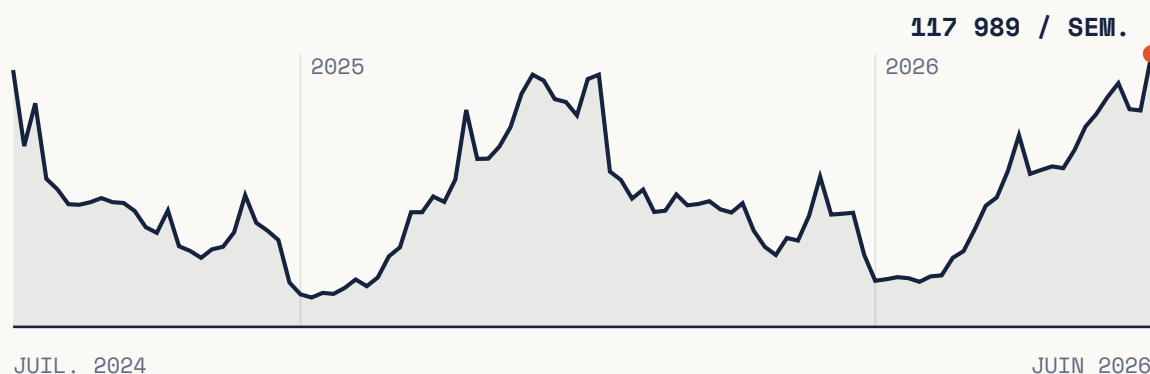
▲ Ce que ça veut dire

La barrière « avis » est un péage, pas un mur : une centaine d'avis à 4,5 ★+ suffit à jouer. Le différenciateur défendable est **physique** : un système visiblement plus solide que le 59,99 \$ standard, dimensionné honnêtement, monté en dix minutes.

Demande, mots-clés & visibilité

COMBIEN DE CLIENTS CHERCHENT, AVEC QUELS MOTS – ET LE VRAI PRIX DE LA VISIBILITÉ

RECHERCHES HEBDOMADAIRES DE LA NICHE – 104 SEMAINES (OPPORTUNITY EXPLORER)



≈ 3,0 millions de recherches sur douze mois, +5,5 % sur un an. Le sommet des deux années est la **dernière semaine de juin 2026** (point orange) : la saison en cours bat celle de 2025.

Une base de mots-clés propre et concentrée

La base de travail vient de l'analyse croisée des mots-clés où les dix premières fiches du marché se classent réellement (Cerebro) : **244 mots-clés cœur** – ceux où la majorité du marché est en première page – portés par une requête dominante :

MOT-CLÉ	RECHERCHES / MOIS	FICHES DU TOP 10 EN PAGE 1
volleyball net	130 239	10 / 10
volleyball net for backyard	50 102	9 / 10
volleyball net outdoor	26 068	8 / 10
beach volleyball net	6 492	7 / 10
outdoor volleyball net	6 028	7 / 10
portable volleyball net	6 028	5 / 10

La requête de tête, *volleyball net* (130 k/mois), concentre l'intention : les dix premières fiches y sont toutes en première page. Les déclinaisons « backyard / outdoor / portable » disent l'usage réel – le jardin familial d'abord. L'Opportunity Explorer confirme la même hiérarchie et ajoute le momentum : × 1,4 à × 3,4 d'un trimestre sur l'autre à l'entrée de l'été.

La visibilité est une enchère – 83 % de l'étagère est sponsorisée

Sur les requêtes de la niche, ≈ **83 % des produits mis en avant sont des emplacements publicitaires** – une pression parmi les plus fortes que nous ayons mesurées. Dans la niche resserrée d'Amazon, les cinq premiers produits captent 50 à 80 % des clics selon la semaine. Traduction directe : l'argent du marché est fragmenté (section 3), mais **l'attention se paie**. Le taux de conversion recherche→achat de la niche (2,3–2,6 %, en hausse en saison) et l'ordre de grandeur du ticket d'entrée en promotion de lancement (≈ 190 unités sur 8 jours pour viser la première page sur la requête de tête, d'après Cerebro) donnent la mesure du budget à prévoir.

Méthode : base mots-clés = positions réelles des dix premières fiches (Cerebro) ; volumes Opportunity Explorer = repère indicatif, jamais une base de calcul ; requêtes génériques hors classement (pool, beach, yard games) exclues.

Risques, frictions & retours

CE QUI PEUT COÛTER CHER – PAR ORDRE DE PROBABILITÉ

- La saison est le risque n° 1 – trésorerie et timing de stock.** Le chiffre se fait d'avril à août ; l'hiver divise les ventes par six. Un stock commandé trop tard rate la saison ; un stock trop gros se paie tout l'hiver en stockage de produit volumineux (jusqu'à 2,83 \$/unité/mois sur les gros gabarits, davantage en période de pointe Q4). Le métier ici est un métier de **calendrier** : produire à l'automne, embarquer en janvier-février, être en stock complet en mars, écouler avant septembre.
- Tension de stock en pleine saison – le marché lui-même se fait surprendre.** En mai 2026, jusqu'à 20–25 % des produits de la niche étaient momentanément en rupture. Double lecture : une demande qui déborde l'offre (opportunité pour un vendeur fiable), et la preuve que le calendrier ci-dessus est difficile à tenir.
- Retours modérés – 3,4 % sur douze mois.** Faible pour du plein air. Motifs dominants : « produit reçu ≠ annoncé » (7,6 % des mentions de retour), montage (4,8 %), état à réception (1,6 %). Tous trois se préviennent par la fiche produit et l'emballage – pas par le SAV.
- Pas de barrière réglementaire.** Ni certification alimentaire, ni catégorie restreinte : rien qui bloque l'entrée – dans les deux sens (vos futurs concurrents non plus).
- Substitution multi-sport.** Le n° 1 du marché est un combo badminton/pickleball/volley : une partie de la demande « volley » se satisfait d'un filet polyvalent. Risque pour un pur volley – et opportunité produit dans l'autre sens (le combo élargit la saison et la cible).
- Des estimations, assumées.** Rappel de la section 1 : les montants reposent sur le suivi quotidien de chaque variante – la mesure la plus fine disponible, recoupée en interne à ±5–25 % – mais restent des estimations : un ordre de grandeur (≈ 26 M\$/an), pas un chiffre au dollar près. Les parts, classements et tendances, eux, sont plus solides que les montants.

▲ Ce que ça veut dire

Aucun risque rédhibitoire – pas de leader écrasant, pas de mur réglementaire, des retours sages. Les deux vrais dangers sont **opérationnels** : rater le calendrier de saison, et sous-estimer le budget de visibilité. Les deux se planifient.

Verdict & conditions d'entrée

FAUT-IL Y ALLER — OUI, ET VOICI LA BARRE À FRANCHIR

✓ Marché jouable — Go sous conditions

Nous recommandons d'entrer sur ce marché. Il coche ce qui ne se fabrique pas : la taille (≈ 26 M\$/an estimés), la croissance (+14 % en volume à saison comparable), la fragmentation (personne au-dessus de 10 %), et la preuve — répétée en 2024, 2025 et 2026 — que de nouvelles fiches percent. Ce qui reste à fabriquer est de l'exécution : produit, calendrier, publicité. C'est exigeant, mais c'est **dans vos mains** — contrairement à un marché verrouillé où la meilleure exécution ne change rien.

Les conditions — toutes, pas au choix

- 01 Un produit sur-construit sur la solidité.** Poteaux, tension du filet, ancrage : ≈ 30 % des reproches du marché visent la fragilité. C'est le différenciateur défendable — visible en photo, vérifiable en avis, difficile à copier vite.
- 02 Le cœur de gamme, pas les extrêmes.** Système complet dans la tranche 40–80 \$ (54 % du marché), dimensions annoncées sans ambiguïté, montage démontré en vidéo. Ignorer le < 40 \$ (4 % du marché, tenu par le 1P) et le 200 \$+ (territoire de marque installée).
- 03 Le calendrier inversé.** Le stock se décide à l'automne, s'embarque en janvier-février, se vend d'avril à août. Arriver en juillet, c'est arriver l'année prochaine. Prévoir l'option décembre (2^e pic, cadeaux) pour lisser.
- 04 Un budget publicitaire assumé, concentré sur la saison.** 83 % de l'étagère est sponsorisée : la visibilité s'achète, surtout d'avril à juillet. Dimensionner dès le départ le lancement (ordre de grandeur : ≈ 190 unités/8 jours en promotion pour émerger sur la requête de tête) et un budget continu en saison.
- 05 Franchir vite le seuil de crédibilité d'avis, puis tenir la note.** Objectif : ≈ 100 avis avant le pic de juin (programme d'avis officiels, prix d'attaque au lancement), et $\geq 4,5$ ★ en pleine saison — c'est la note, pas le stock d'avis, qui départage (section 7).

↳ Et si une condition manque ?

Sans produit différencié sur la solidité, on est un 59,99 \$ de plus dans une étagère qui en compte déjà 78 — la publicité brûlera la marge sans construire de position. Sans le calendrier, on paie la saison entière en stockage pour la vendre à la suivante. Dans ces deux cas, mieux vaut **ne pas entrer** : ce marché ne pardonne pas l'à-peu-près opérationnel, il le facture.

Classement des variantes

TOP 25 PAR CA DES 30 DERNIERS JOURS · 143 VARIANTES MESURABLES AU TOTAL

A

#	ASIN	MARQUE	PRIX	UNITÉS 30 J	CA 30 J	PART
1	B074RFJHB4	Boulder	70 \$	3 476	235 533 \$	5,3 %
2	B0877Z9K77	GoSports	120 \$	1 180	141 588 \$	3,2 %
3	B0DBJ7CS9C	Park & Sun Sports	—	435	129 046 \$	2,9 %
4	B0CKM3J8G1	GoSports	120 \$	857	102 831 \$	2,3 %
5	B0BKSCX1DM	JOLORLY	—	646	101 730 \$	2,3 %
6	B0DYHFLCDY	BAGAIL	60 \$	1 372	98 315 \$	2,2 %
7	B0C938SM1K	BAGAIL	45 \$	1 900	94 981 \$	2,1 %
8	B0F86PBDSR	Zdgao	60 \$	1 568	94 064 \$	2,1 %
9	B0DSFX7CSV	MangoStar	—	558	88 634 \$	2,0 %
10	B0D9ZX3LHV	SPOYNAL	—	871	87 013 \$	2,0 %
11	B08PKM3QVW	Zdgao	63 \$	1 349	83 204 \$	1,9 %
12	B0D8BDF314	Olybeaka	60 \$	1 336	79 205 \$	1,8 %
13	B09XR7R7BH	Airist	140 \$	555	77 639 \$	1,8 %
14	B0CLKB4DHS	Olybeaka	60 \$	1 272	75 905 \$	1,7 %
15	B0F873P7F8	Zdgao	60 \$	1 233	73 968 \$	1,7 %
16	B0GCCP2S37	MangoStar	60 \$	911	72 871 \$	1,7 %
17	B0D1X7ZC6B	PLYOGO	110 \$	563	69 423 \$	1,6 %
18	B09Q56N26C	Ultra Sporting Goods	50 \$	1 353	67 862 \$	1,5 %
19	B0DZNYMF1X	Dimples Excel	85 \$	684	61 553 \$	1,4 %
20	B0FT2WY617	VSSAL	—	478	61 051 \$	1,4 %
21	B0G7XHKPJ6	BAGAIL	80 \$	761	60 872 \$	1,4 %
22	B0GJ5KLMKV	TELURY	160 \$	313	58 477 \$	1,3 %
23	B09316DF67	Park & Sun Sports	—	194	56 258 \$	1,3 %
24	B09PFXT32M	Patiasy	—	778	53 013 \$	1,2 %
25	B0D8KXYS79	Bearwill	60 \$	680	52 097 \$	1,2 %

CA estimé par variante (unités/jour × prix du jour, historique de prix inclus). Part = du CA 30 j total du périmètre. Les 5 variantes non mesurables (historique clairsemé) ne figurent pas dans ce classement et ne sont jamais comptées comme zéro. Classement complet disponible sur demande.

Glossaire

LES TERMES DU RAPPORT, EN CLAIR



TERME	DÉFINITION
Fiche / variante	Une fiche = une page produit Amazon ; ses variantes = les déclinaisons (taille, couleur) vendues sur cette même page. Les avis sont un compteur partagé par toute la fiche.
1P / 3P	1P : Amazon achète le produit d'une marque indépendante en gros et le revend lui-même (« Ships from and sold by Amazon »). 3P : un vendeur tiers vend sur la place de marché et paie les frais Amazon.
FBA	« Fulfillment by Amazon » : Amazon stocke et expédie pour le vendeur, contre un frais logistique par unité, fonction du gabarit du colis.
Commission (referral)	Pourcentage du prix prélevé par Amazon sur chaque vente — 15 % en Sports & Outdoors.
HHI	Indice de concentration (somme des parts de marché au carré, de 0 à 1). En-dessous de 0,15 : marché fragmenté. Ici : 0,04.
Sponsorisé / PPC	Emplacements publicitaires achetés aux enchères dans les résultats de recherche. La « part sponsorisée » mesure la proportion de l'étagère visible qui est de la publicité.
Opportunity Explorer (OE)	Outil interne d'Amazon, côté vendeurs, qui mesure l'activité réelle d'une « niche » (recherches, conversion, lancements réussis, retours). Périmètre plus resserré que le nôtre — utilisé en repère.
Cerebro	Outil (Helium 10) qui liste, pour un produit donné, les mots-clés où il se classe réellement dans les résultats. Notre base mots-clés croise les dix premières fiches du marché.
Mesurable	Variante dont l'historique de ventes est assez dense pour être fiable. Les non-mesurables sont signalées, jamais comptées comme zéro.

Sources & dates d'extraction

CHAQUE CHIFFRE A UNE SOURCE ET UNE HEURE



SOURCE	CONTENU	EXTRACTION (UTC)
Amazon.com — résultats de recherche	48 tuiles première page « volleyball net », enrichies X-Ray	2026-06-30 — 15:07
Amazon.com — pages produit	148 variantes : prix, vendeur, avis, note, caractéristiques	2026-07-02 — 14:46
Helium 10 — historiques par variante	148 overlays : ventes/jour, prix, avis, notes (3 ans)	2026-07-01 — 17:46 → 19:15
Helium 10 — Cerebro (mots-clés)	Matrice 10 fiches × 6 640 mots-clés	2026-07-02 — 12:57
Amazon Opportunity Explorer	Niche « volleyball net » : 104 semaines, retours, insights avis	2026-07-02 — 14:31
Amazon Revenue Calculator (officiel)	Frais FBA + commission pour 148/148 variantes	2026-07-03
Assemblage & analyse (pipeline Argus v1)	Canonique 43 fiches / 148 variantes, moteur de verdict	2026-07-03 — 12:07

Rapport édité le 2026-07-03. Les prix sont ceux du relevé du 2026-07-02 – sur ce marché ils sont stables (section 5), mais tout prix individuel peut avoir bougé depuis.

Méthode

COMMENT CES CHIFFRES SONT FABRIQUÉS – ET LEURS LIMITES ASSUMÉES



Périmètre par le critère

Le périmètre part de la première page de résultats et se construit en deux tours de sélection par critère explicite : comparabilité d'usage au tour 1 (tuile par tuile), puis composition exacte de chaque fiche au tour 2 (variante par variante, à partir de la structure réelle de la page produit — jamais des vignettes visibles, qui sous-comptent). 43 fiches, 148 variantes, zéro rejet au tour 2 sur ce marché.

Chiffre d'affaires par variante

Pour chaque variante : unités vendues par jour (historique 3 ans) × prix du jour (historique de prix, pas le prix courant). Fenêtre de 30 jours ancrée sur la dernière date de données *de chaque variante* — robuste aux trous de données. Le CA d'une fiche = somme de ses variantes ; jamais l'inverse (un agrégat de fiche redistribué). Les avis d'une fiche = le compteur partagé, jamais une somme par variante.

Gate de mesurabilité

Une variante n'entre dans les calculs que si la densité de son historique de ventes, rapportée aux jours attestés par sa série de classement, dépasse le seuil de fiabilité. 5 variantes sur 148 sont écartées à ce titre — signalées, jamais comptées à zéro.

Frais officiels, pas estimés

Les frais de la section 6 sont lus de la calculatrice officielle d'Amazon (Revenue Calculator, 3 juillet 2026) pour chacune des 148 variantes — commission, frais FBA et palier calculés par Amazon lui-même. Trois recoupements au centime avec la grille publique 2026 ont été vérifiés.

Limites assumées

- Les volumes sont des estimations Helium 10 par **suivi quotidien de chaque variante** — notre mesure de référence, la plus fine disponible. La lecture agrégée à la fiche du même outil (X-Ray) est une lecture plus grossière : elle recoupe la nôtre à $\pm 5-25\%$ sur quatre des cinq premières fiches, et diverge de -45% sur le n° 1 (Boulder) — sa part est donc écrite « 6 à 10 %, top 3 dans tous les cas ».
- Le compteur d'unités de la niche Amazon (60–80 k/an sur ses 29 produits) mesure **une autre grandeur** : les seules ventes attribuées aux recherches de la niche (définition officielle de l'Opportunity Explorer). Il ne peut donc ni corriger ni borner notre total, qui inclut aussi navigation, publicité et requêtes voisines (badminton, pickleball). Contrôle de cohérence : notre total sur les mêmes produits (≈ 113 k) lui est supérieur, comme attendu.
- Le croisement avec le second estimateur de la même source donne $\pm 5-25\%$ fiche par fiche — sauf le n° 1 (Boulder), où l'écart atteint -45% : sa part exacte est à lire comme « 6 à 10 % », top 3 dans tous les cas.
- Le classement « meilleure vente » (BSR) des pages produit Amazon.com n'était pas lisible par notre extracteur au moment du relevé ; les trajectoires de classement utilisées viennent des historiques Helium 10, qui couvrent les 148 variantes.
- Le coût produit (COGS) n'étant pas fourni, la marge finale est donnée en fourchette d'hypothèse (coût rendu 25–35 % du prix) — jamais en chiffre unique.