

Conférence  GRAND EST
NUMERIQUE - 11/06/2024

E-commerce à l'international



Damien JACOB

Fondateur du cabinet conseil [Retis.be](https://www.retis.be) et [Retis-consult.fr](https://www.retis-consult.fr)

Chargé de cours & formations à l'Université de Lorraine, de Strasbourg, HEC-ULiège et CCI Luxembourg

« E-Commerce à l'export »



FORMATEUR: DAMIEN JACOB

VERSION DU MODULE DU 8 JUIN 2024

CONSULTEZ LA DERNIÈRE VERSION VIA L'EXTRANET –
CONTACTER DAMIEN@RETIS-CONSULT.FR POUR OBTENIR LE NOUVEAU MP



Avertissement juridique Droits intellectuels – Limitation d'usage

- **Cette présentation est établie dans un cadre éducatif, et est réservée strictement aux participants aux cours / formations.** Elle ne peut être diffusée sans l'accord des différents ayants-droits.
- Les informations contenues dans ce document sont fournies à titre purement informatif.
 - Bien que RETIS met tout en œuvre pour s'assurer que l'information communiquée soit exacte et actuelle, la société décline toute responsabilité quant à d'éventuels préjudices, pertes, manques à gagner, directs ou indirects induits par l'utilisation de ces informations.



- Cabinet conseil spécialisé en Digital Marketing et E-commerce
- Propose des services de conseil, coaching et formation aux entreprises et indépendants : audit juridique, e-marketing, sélection solutions et agences, stratégies commerciales, etc.



Retis.be



@Retis



/company/Retis-consult



/Retis-consult

Vendre en ligne à l'étranger



Où ?

LES MARCHÉS A CONQUÉRIR

TOP 5 des pays à l'exportation pour les e-commerçants français

- 86% :  Belgique
- 68% :  Espagne
- 65% :  Allemagne
- 61% :  Italie
- 49% : Autres pays d'Europe du nord

62% des e-commerçants français vendent à l'international

Source: Baromètre Fevad/LSA/OpinionWay, mars 2023.

61% *via* une présence physique locale

60% directement depuis la France

15% par une présence sur les *marketplaces* présentes à l'international

33% des sites actifs à l'international sont présents dans > 10 pays

Enquête FEVAD/LSA/opinionway – mars 2023

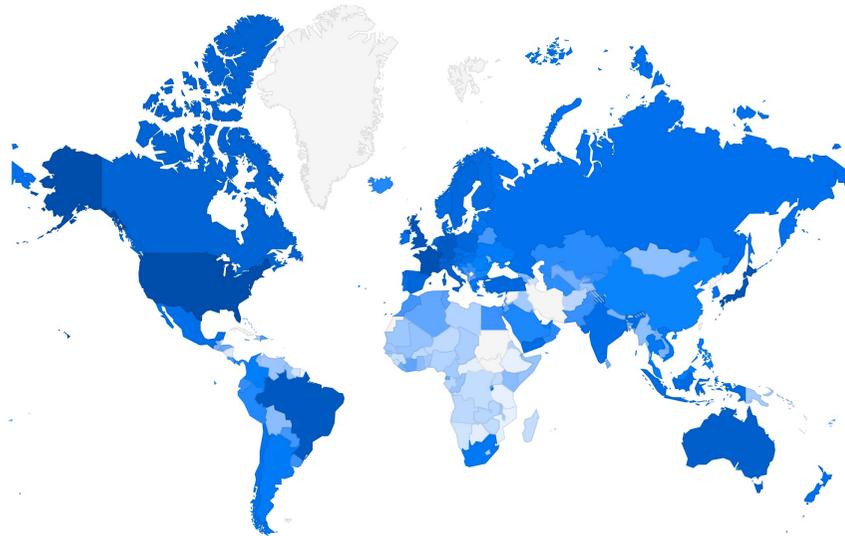


Google Market Finder

Vos principaux marchés recommandés

Nous avons identifié les marchés qui vous offrent les meilleures opportunités de croissance. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur des métriques clés concernant les catégories que vous avez sélectionnées. Découvrez vos premières recommandations ci-dessous.

- 1 États-Unis
- 2 France
- 3 Japon



États-Unis		France		Allemagne		
Filtrer les marchés						
Mode de calcul des suggestions de marchés ●						
Recherches mensuelles (toutes catégories confondues) ●						
Enchère recommandée par Google Ads ●						
Revenu net réel disponible des ménages ●						
Indice de la facilité de faire des affaires (classement) ●						
1	États-Unis	9,5 M	Moyenne	50,3 k \$	# 6	Supprimer
2	France	9 M	Très faible	34,4 k \$	# 32	Supprimer
3	Japon	7 M	Très faible	31 k \$	# 29	Sélectionner
4	Royaume-Uni	6 M	Faible	32 k \$	# 8	Sélectionner
5	Allemagne	4,5 M	Faible	39,4 k \$	# 22	Supprimer
6	Brésil	8,5 M	Très faible		# 124	Sélectionner
7	Australie	2,5 M	Faible	39,9 k \$	# 14	Sélectionner
8	Italie	3 M	Très faible	30,3 k \$	# 58	Sélectionner
9	Turquie	4 M	Très faible	19,3 k \$	# 33	Sélectionner
10	Pays-Bas	2 M	Faible	34,8 k \$	# 42	Sélectionner

Vendre en ligne à l'étranger



Les défis à relever





Les 3 principaux défis pour développer un e-commerce à l'international

Les défis sont liés aux nombreuses particularités nationales à encore prendre en considération en Europe

Particularités linguistiques et culturelles

Adaptation de l'offre et de l'(e-)marketing

- Expressions nationales
- Habitudes (e-)commerciales nationales

Particularités au niveau des prestataires / solutions de paiement et de logistique

• Défis organisationnels:

- Paiement en ligne
- Logistique

Particularités réglementaires et fiscales

• Adaptation pour être en conformité:

- Lois nationales (ex: taxes emballages,...)
- Règles d'application TVA intra-communautaire

Les 3 principaux défis pour développer un e-commerce à l'international

Particularités
linguistiques et
culturelles

Adaptation de l'offre et de l'(e-)marketing

- Expressions nationales,...
- Habitudes (e-)commerciales nationales

Particularités au niveau
des prestataires /
solutions

Particularités
réglementaires et
fiscales

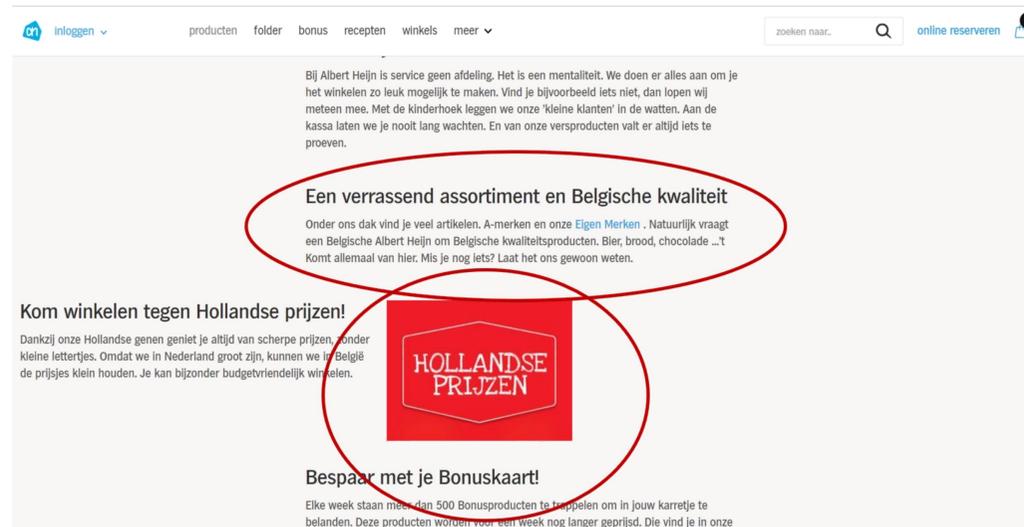
Style rédactionnel

France

- Métaphorique, jeux de mots
- Vocabulaire raffiné, diplomatique
- Emotionnel
- Humour léger

Pays-Bas

- Descriptif, factuel
- « To the point »
- Rationnel, concret
- Ironique



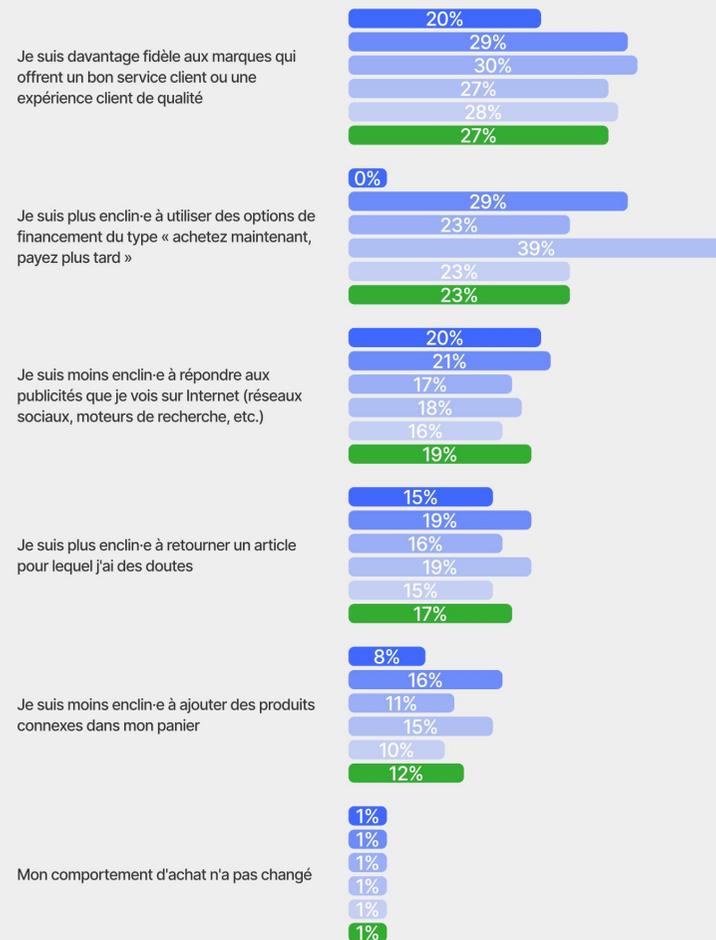
The screenshot shows a Dutch e-commerce website with a navigation bar at the top containing 'inloggen', 'producten', 'folder', 'bonus', 'recepten', 'winkels', and 'meer'. A search bar and 'online reserveren' button are also visible. The main content area features three promotional blocks:

- Top block:** A paragraph of text describing the service and product quality. A red circle highlights the text: "Een verrassend assortiment en Belgische kwaliteit".
- Middle block:** A section titled "Kom winkelen tegen Hollandse prijzen!" with a red circle around the text: "Dankzij onze Hollandse genen geniet je altijd van scherpe prijzen, zonder kleine lettertjes. Omdat we in Nederland groot zijn, kunnen we in België de prijsjes klein houden. Je kan bijzonder budgetvriendelijk winkelen." Below this is a red button with the text "HOLLANDSE PRIJZEN".
- Bottom block:** A section titled "Bespaar met je Bonuskaart!" with a red circle around the text: "Elke week staan meer dan 500 Bonusproducten te poppelen om in jouw karretje te belanden. Deze producten worden voor een week nog langer geprijsd. Die vind je in onze".

"L'e-commerce à l'export" (GENx - 2024)

En ce qui concerne vos achats en ligne, de quelle manière votre comportement d'achat a-t-il évolué, le cas échéant, depuis les 12 derniers mois ?

■ Allemagne ■ Royaume-Uni ■ France ■ Pays-Bas ■ Belgique ■ Moyenne



Top 10 retailers on heavy shoppers

↗ ↘ ↙ ↘ Market share evolution vs. last month (LM) | last year (LY)



Amazon
↗ LM ↘ LY



Amazon
↗ LM ↘ LY



Amazon
→ LM ↗ LY



Amazon
↗ LM ↘ LY



Amazon
↗ LM ↘ LY



eBay
↗ LM ↘ LY



Leclerc
↗ LM ↘ LY



eBay
↗ LM ↘ LY



eBay
↗ LM ↘ LY



El Corte Ingles
↘ LM ↗ LY



Tesco
↘ LM → LY



Vinted
↗ LM ↘ LY



Otto
↘ LM ↘ LY



Zalando
↘ LM ↘ LY



Aliexpress
↗ LM ↗ LY



Asda
→ LM ↘ LY



Carrefour
↗ LM ↗ LY



Zalando
↘ LM ↘ LY



Vinted
↘ LM ↗ LY



PcComponentes
↗ LM ↘ LY



Asos
→ LM ↘ LY



ikea
↗ LM ↗ LY



MediaMarkt
↗ LM ↗ LY



MediaWorld
↘ LM ↗ LY



Mercadona
↗ LM ↗ LY



Argos
↗ LM ↘ LY



Auchan
↗ LM ↘ LY



ikea
↘ LM ↗ LY



Unieuro
↘ LM → LY



MediaMarkt
↘ LM ↗ LY



Next
→ LM → LY



Intermarché
↗ LM ↗ LY



Temu
↘ LM ↗ LY



Esselunga
→ LM ↘ LY



Zara
↘ LM ↗ LY



Ocado
↗ LM ↘ LY



Leroy Merlin
↗ LM ↘ LY



Asos
↗ LM ↘ LY



ikea
→ LM ↗ LY



Wallapop
↗ LM ↗ LY



Vinted
↗ LM ↘ LY



Super U
↗ LM ↗ LY



About You
↗ LM ↘ LY



Temu
→ LM ↗ LY



ikea
↗ LM ↗ LY



Very
↗ LM ↘ LY



Fnac
↗ LM ↗ LY



H&M
↗ LM ↘ LY



Aliexpress
↘ LM ↗ LY



Temu
→ LM ↗ LY

Heavy shoppers

Top 20% of online shoppers
who spend the most

Medium shoppers

Following 30%

Light shoppers

Remaining 50%

<https://www.foxintelligence.io/> (2024)

Les 3 principaux défis pour développer un e-commerce à l'international

Particularités linguistiques
et culturelles

Particularités au niveau des
prestataires / solutions de
paiement et de logistique

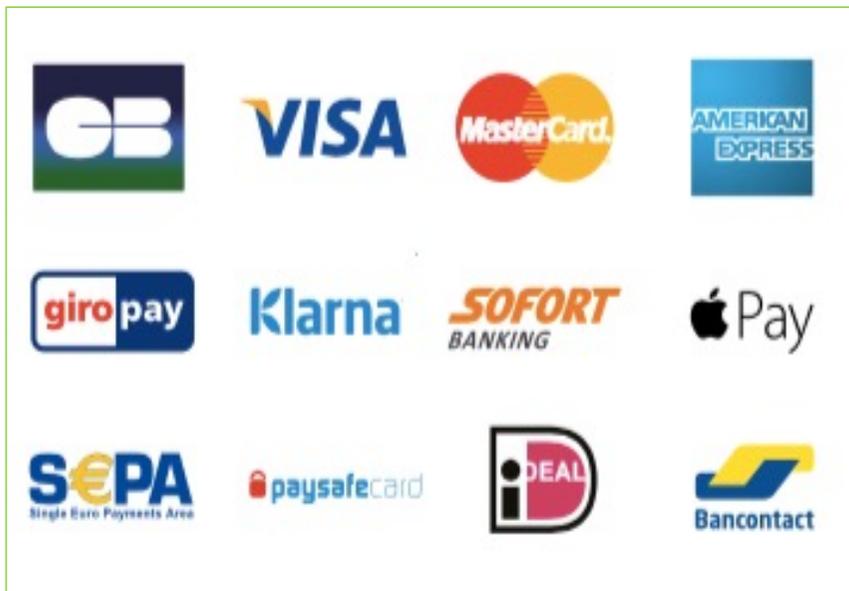
- Défis organisationnels:
 - Paiement en ligne
 - Logistique

} **Frontières tarifaires**

Particularités
réglementaires et fiscales

PAIEMENTS & REMISES	
Ajouter des cartes-cadeaux	
Mode de paiement	
<input checked="" type="radio"/> Carte	  
<input type="radio"/> PayPal	

Les logos presque incontournables pour les pays riverains...



- Allemagne : Sofort, Giropay
- Autriche : Sofort, EPS
- France: Carte bleue
- Pays-Bas: iDeal
- Belgique: Bancontact
- Danemark : Dankort
- Autres pays scandinaves: Klarna
- Suisse, PostFinance Card (carte de débit)
- Italie : Nexi, SisalPay.
- Portugal: Multibanco



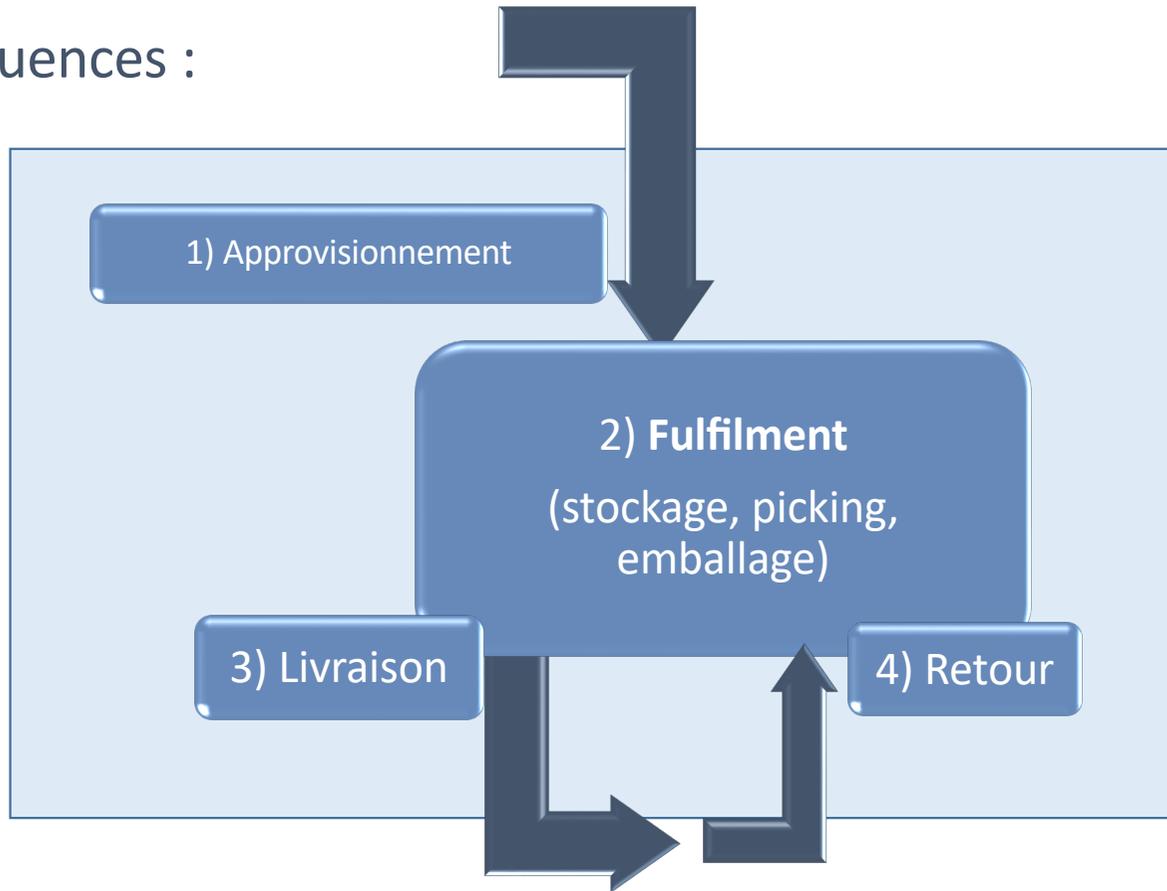
Habitudes culturelles au niveau des livraisons

-  **La livraison en magasin ou en point relais** est privilégiée par 76% des Français.
-  la livraison dans une **consigne** est privilégiée par 31% des acheteurs.
-  **Le click and collect** en magasin est plus privilégié des consommateurs britanniques (68%)
-   20% des personnes interrogées ont opté pour **une livraison sur leur lieu de travail**, les plus séduits sont les Italiens (25%) et les Britanniques (23%)
-  Les offres de livraison le week-end attirent 34% des acheteurs britanniques et américains, mais se révèlent moins attrayantes auprès des clients français (13%) et italiens (14%).

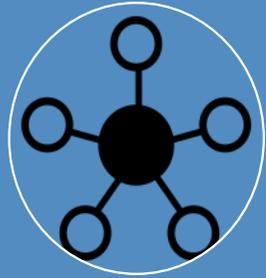
(étude « State of e-Commerce Delivery – MetaPack »; extrait publié dans www.ecommercemaq.fr - "Livraison et e-commerce : les attentes des consommateurs européens divergent »)

Soigner la logistique e-commerce

Les 4 grandes séquences :



Solutions pour desservir le marché européen



Approche 'mono-site'

Un point unique de stockage, mais des délais peuvent être importants pour la livraison

Pour être compétitif, il peut être judicieux de pratiquer "**l'injection directe**" en acheminant les colis par camionnette directement vers le hub du logisticien étranger le plus proche.



Approche 'multi-sites'

- Délais de livraison plus courts
- Expédition moins coûteuse
- Coûts fixes supérieurs. Impact sur la trésorerie



'drop shipping'

(envoi directement par le fabricant)

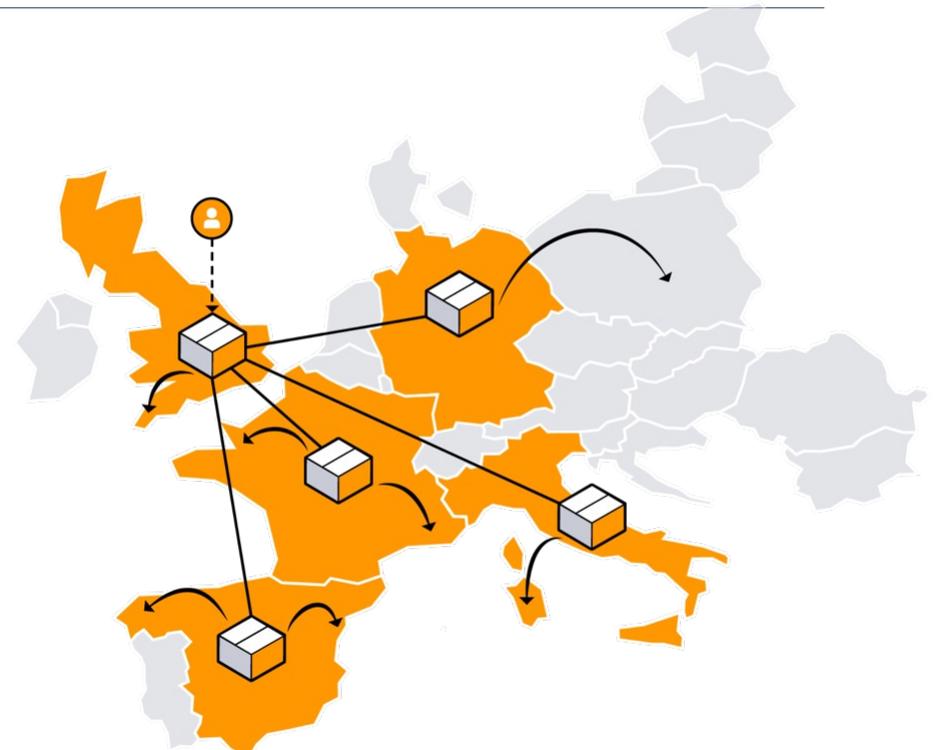


Service « Expédié par Amazon » Pan-Européen

« Fulfilment by Amazon » permet aux e-commerçants de stocker leurs produits dans les centres de distribution d'Amazon.

Amazon prend en charge :

- la préparation des commandes,
- l'emballage,
- l'expédition,
- le service client et la gestion des retours



<https://services.amazon.fr/services/expedie-par-amazon/compte-vendeur-europeen-et-reseau-de-distribution.html>



1

Sélectionnez l'option « Expédié par Amazon » lors de la mise en vente de vos produits



2

Envoyez vos produits aux centres de distribution Amazon où nous les stockerons



3

Toutes les offres Expédié par Amazon comportent la mention « Expédié par Amazon ». Les offres éligibles reçoivent le badge Prime



4

Nous nous chargeons de la préparation, de l'emballage et de l'expédition directe de vos produits aux clients dans toute l'Europe



5

Nous fournissons un service client dans la langue locale et nous gérons les retours

Logisticiens spécialisés à l'international

- IMX Postal
- Getbyrd.com
- SevenSenders,...
- (injection colis à l'international)
- Crosslog.fr

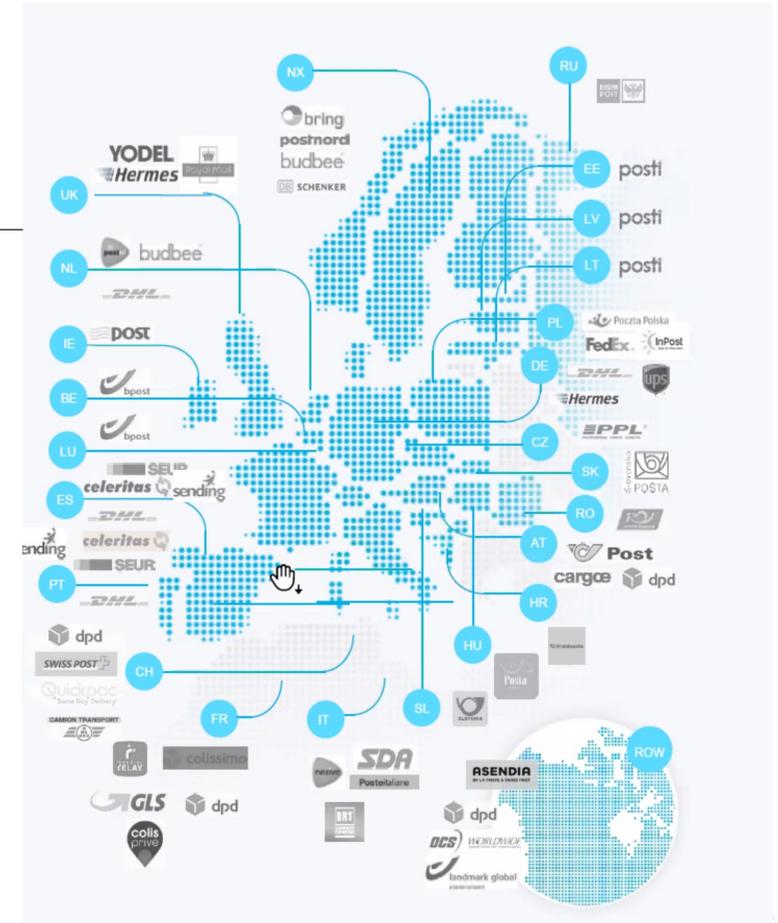



LES AVANTAGES DE LOGISTIC PREMIUM

- Une offre complète et sur-mesure pour des expéditions en France et à l'international.
- Une organisation logistique adaptée à vos flux B To B et B To C.
- Une solution de transport à l'international pour vos approvisionnements.

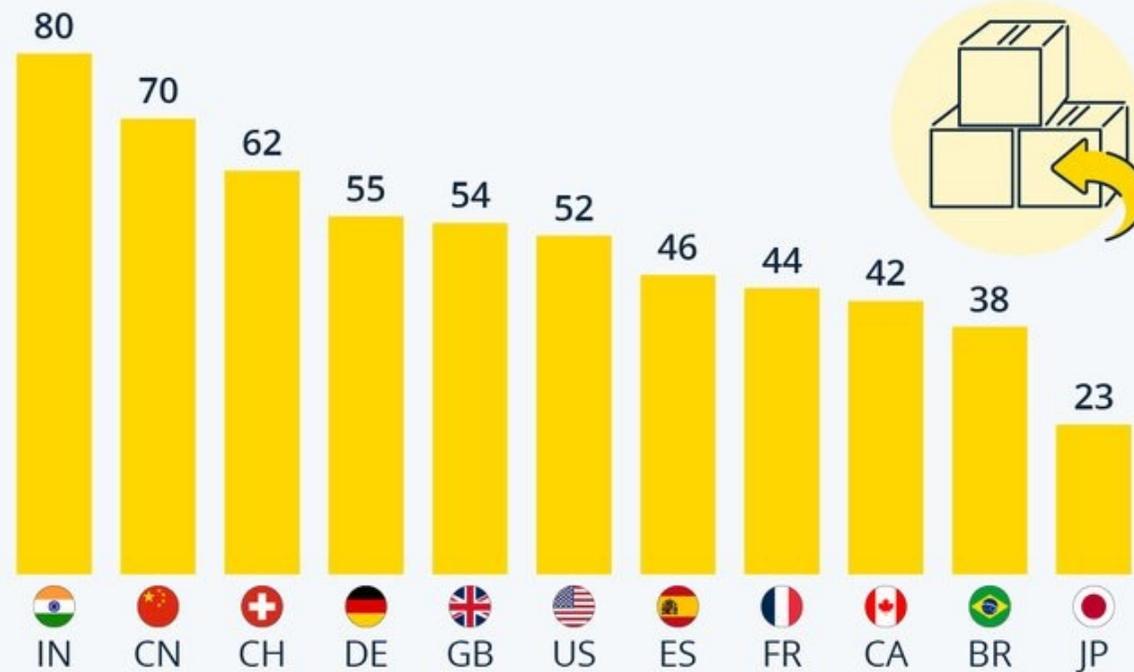
DES PRESTATIONS PREMIUM

- La réception de vos marchandises dans notre entrepôt sous douane avec un dédouanement selon vos besoins.
- Le contrôle de vos produits lors de la réception de votre marchandise et une mise en stock par la suite.
- La préparation de vos commandes reçues de votre e-boutique selon votre cahier des charges.
- La gestion des expéditions avec un large choix de modes de livraison à des tarifs préférentiels.
- La mise à disposition d'outils de suivi et de reporting pour une parfaite visibilité en temps réel de votre supply chain.
- La mise en place d'outils nécessaires à la gestion de la relation client : communication unifiée, campagnes marketing...



Retour à l'envoyeur

Proportion d'internautes ayant retourné un produit acheté en ligne au cours des 12 derniers mois, en %*



* Base : 1 500 à 10 000 répondants par pays (18-64 ans), interrogés entre octobre 2022 et septembre 2023.

Source : Statista Consumer Insights



Les 3 principaux défis pour développer un e-commerce à l'international

Particularités
linguistiques et
culturelles

Particularités au niveau
des prestataires /
solutions

Particularités
réglementaires et
fiscales

- **Adaptation pour être en conformité:**
 - Lois nationales (ex: taxes emballages,...)
 - Règles d'application TVA intra-communautaire

2 sérieux progrès en Europe

- 1) Depuis **juin 2014** : Harmonisation européenne des législations de **protection du consommateur lors de ventes à distance**
 - Règles identiques dans toute l'U.E.
 - Mentions légales et étapes du tunnel de commande
 - Modalités d'application du droit de rétractation
 - 15 exceptions identiques au droit de rétractation

- 2) Depuis le **25 mai 2018** : Harmonisation européenne de la réglementation en matière de **protection des données personnelles (GDPR)**
 - Règles identiques dans toute l'U.E.
 - Même règles, y compris pour les acteurs non européens s'adressant à des acheteurs européens
 - En particulier au niveau du traitement des données à des fins marketing

Mais...

- Restent :

1. Stratégies de segmentation / exclusivité par marché national

2. Des règles sectorielles nationales

- Accès à certaines professions (prof. libérales,...)
- Homologation de certains produits (ex: parapharmacie)
- Etiquetage des produits
- Dates des soldes
- ...



3. Des taxations spécifiques nationales

- Ex: emballage, ecotaxes

4. Et les accises, ainsi que la TVA, **l'unanimité des 28 étant requise pour harmoniser la fiscalité !**

Taux de TVA selon les Etats membres (2023)

Pays	Taux normal	Taux réduit	Taux super réduit
Allemagne	19%	7%	
Autriche	20%	10 / 13 %	
Belgique	21%	6/12%	
Bulgarie	20%	9%	
Croatie	25%	5/ 13%	
Danemark	25%	X	
Espagne	21%	10%	4%
Finlande	24%	10/14%	
France	20%	5,5 / 10 %	2,1%
Grèce	24%	6/13%	
Irlande	23%	9/13,5%	0 % / 4,8%
Italie	22%	5 / 10%	4%
Luxembourg	17%	8%	3%
Pays Bas	21%	9%	
Portugal	23%	6/13%	
Suède	25%	6/12%	
Chypre	19%	5/9%	
Estonie	20%	9%	
Hongrie	27%	5/18%	
Lettonie	21%	5/12%	
Lituanie	21%	5/9%	
Malte	18%	5/7%	
Pologne	23%	5/8%	
Rep. slovaque	20%	10%	
Rép. tchèque	21%	10/15%	
Roumanie	19%	5/9%	
Slovénie	22%	5/9,5%	

https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf

"L'e-commerce à l'export" (GENx - 2024)

Règles TVA intracom. e-commerce

(résumé)

B to B ?

(sauf services prestés dans le pays du vendeur)

Facturation HTVA possible

(l'entreprise auto-liquidera le montant de la TVA dans sa déclaration)

<!> Bien vérifier l'identité et n° TVA intracom. de l'acheteur !

B to C ? (ou BtoB vers des structures non assujetties TVA ?)

Facilité accordée si total du CA annuel dans l'ensemble des autres Etats membres **< de 10000 €**

→ **TVA du vendeur**

(sauf si produits soumis à « accises »: alcool...)

→ **Application du taux TVA du pays du consommateur**

Souhait de récupérer la TVA sur les factures entrantes de fournisseurs situés dans d'autres pays européens?

ou vente de produits soumis à accises (ex: Alcools, tabacs, cafés,...) ?

NON

/

OUI

1) Déclaration trimestrielle + paiement sur **plateforme OSS**
2) Registre des ventes pendant 10 ans

<!>
Obligation d'enregistrement et de paiement dans chaque pays concerné

Conclusions

Le numérique a rendu le développement à l'international beaucoup plus accessible

Sur le plan opérationnel, 3 points d'attention néanmoins:



1. Le consommateur souhaite payer avec les moyens de paiement en ligne auxquels il a confiance

→ **proposer les moyens de paiements nationaux en plus de la carte de crédit et Paypal**



2. Le consommateur est généralement exigeant au niveau délais de livraison et respect de ceux-ci

→ **être très bien organisé / vendre via marketplaces**



3. Tenir compte que le marché unique de l'e-commerce n'est encore que partiel. Attention à la bonne application de la TVA intracommunautaire

- Dossier pratique « Développer son e-commerce à l'international »

(extrait de « mise en place d'un projet e-business »)

- de Damien Jacob
 - 9 pages
 - Disponible auprès de damien@retis-consult.fr

- Article en ligne

- <https://www.retis-consult.com/ecommerce-international/>



Vendre à l'international

6 ÉTAPES À SUIVRE



<https://www.ecommerce-nation.fr/>



ÉTAPE 1

Déterminer le marché sur lequel vous implanter

2 organismes pour vous aider :



Les Chambres de commerce et d'industrie françaises à l'étranger

(CCI France International)



Le Comité national des conseillers du Commerce extérieur de la France

(CCNF)

ÉTAPE 2

Comprendre la culture de ce marché

Les langues parlées, mots et expressions

Les motivations et habitudes de consommation

La signification des couleurs

ÉTAPE 3

Adapter votre logistique

Choisir un partenaire logistique pour votre évolution à l'international

(Asendia, DHL, Delivengo ou encore Spring GDS)

Connaître les particularités liées aux pratiques de livraison

Connaître les réglementations

Gérer vos retours, vous avez 3 possibilités

(Travailler avec une solution qui gère vos expéditions ainsi que vos retours / Travailler avec un partenaire local / Travailler avec une solution de retour spécifique pour l'international)

ÉTAPE 4

Adapter vos moyens de paiement

Connaître les préférences de moyen paiement sur le territoire

ÉTAPE 5

Traduire votre site e-commerce

Confier la tâche à un professionnel compétent / natif du pays

ÉTAPE 6

Analyser ses concurrents à l'international

Identifier les concurrents étrangers

Analyser les sites des concurrents

Connaître leur trafic et leurs sources de trafic

Examiner les réseaux sociaux

Lire les avis



RETIS
DIGITAL CONSULTING

www.retis-consult.fr

1. Conseils et accompagnement pour le lancement (ou le repositionnement) d'un business en ligne
2. Aide à la sélection (neutre) :
 - de prestataires (agences web, systèmes de paiement, logisticiens,...)
 - de plateformes d'e-commerce, CRM, de marketplaces,...
3. Création d'e-shops; communication digitale;
4. Mission d'audit et d'optimisation (contenu, référencement, conversion e-commerce, rentabilité) et de mise en conformité juridique (RGPD, mentions légales, CGV, e-marketing)

AIDE "GRAND EST TRANSFO DIGITALE"
DE 50% (2 x 3000 €) POUR ACCOMPAGNEMENT + REALISATIONS



Contact : +33 7 83 30 90 65
204 avenue de Colmar, 67100 Strasbourg
✉ damien@retis-consult.fr
[in http://linkedin.com/in/damienjacob](http://linkedin.com/in/damienjacob)

Dossier: <https://www.retis-consult.com/ecommerce-international>