

# VENDRE EN LIGNE À L'INTERNATIONAL

## ASPECTS JURIDIQUES & ÉCONOMIQUES



**TRUSTED SHOPS®**  
Le certificat avec protection acheteurs

**PayPal™**

Avec la participation de Pierre-Alain Baly,  
expert en Places de Marché chez Seller **Mania**

**À** l'heure de la mondialisation, la croissance se fait sur plusieurs marchés en même temps, et il est tout naturel que les commerçants en ligne souhaitent également profiter de cette croissance en dirigeant leurs activités vers des pays étrangers. Beaucoup n'ont cependant pas conscience que de nombreux aspects sont à prendre en compte pour la réussite d'un tel projet d'expansion.

L'un des aspects économiques les plus importants à prendre en compte pour la vente à l'international concerne la gestion des paiements et flux monétaires, aspect qui sera développé dans la seconde partie de ce livre blanc.

Par ailleurs, il convient de ne pas négliger les aspects juridiques. Quels sera le droit applicable aux transactions effectuées en ligne entre un marchand situé en France et un consommateur situé dans un pays étranger ? Quelles seront les conséquences pratiques ? Cet aspect juridique fera l'objet de la première partie de ce livre blanc.

# I. ASPECTS JURIDIQUES DE LA VENTE EN LIGNE À L'INTERNATIONAL : LE DROIT DE LA VENTE À DISTANCE APPLICABLE

## 1. Erreurs fréquemment commises

Les erreurs suivantes sont souvent commises quant à la problématique du droit de la vente à distance applicable :

- Les contrats de vente à distance sont des contrats conclus avec des consommateurs, et qui ne sont de ce fait pas comparables avec des contrats conclus en B2B. Un choix libre du droit applicable n'est pas possible. Le droit du pays du vendeur n'est pas automatiquement applicable.
- Pour les contrats de vente à distance à des consommateurs, le règlement Rome I sur la loi applicable aux obligations contractuelles prévoit que la loi de l'Etat du consommateur peut trouver à s'appliquer à partir du moment où le vendeur dirige son activité professionnelle vers cet Etat.
- Le choix du droit applicable (par exemple par le biais d'une disposition dans les CGV) est en principe autorisé. Cependant, ce choix ne doit pas conduire à priver le consommateur d'un niveau de protection plus élevé qui lui serait accordé par le droit de son pays d'origine. C'est le droit le plus favorable au consommateur qui s'applique.
- Il ne vous suffit pas de faire traduire vos CGV ou vos informations sur le droit de rétractation sans les adapter au pays visé. La directive vente à distance n'a institué qu'un niveau minimum de protection du consommateur. Cela a conduit à des niveaux de transposition différents entre les Etats membres, par exemple en ce qui concerne le droit de rétractation, la notion de consommateur, les informations précontractuelles. Le droit de la consommation français ne garantit pas le plus haut niveau de protection du consommateur sur tous les points.
- La Suisse n'étant pas un Etat Membre de l'Union Européenne, le niveau de protection minimum instauré par la Directive vente à distance n'est pas applicable dans ce pays.

## 2. Exemples concrets

### a) Direction de l'activité vers un pays étranger

La Cour de Justice de l'Union Européenne a énoncé des critères précis permettant de déterminer si l'activité d'un site internet marchand est dirigée ou non vers un Etat en particulier au sens du règlement Rome I sur la loi applicable aux obligations contractuelles.

- Annonce de frais de livraison
- Définition de la zone de livraison, drapeaux de pays, documents adaptés : de tels indices révèlent clairement vers quels pays vous souhaitez ou non diriger votre activité. Ainsi, seuls les pays dans lesquels vous souhaitez effectivement livrer devraient être offerts au choix, par exemple dans un menu déroulant, au cours du processus de commande.
- La langue, un nom de domaine en .com ou la monnaie choisie ne sont pas en soi des critères suffisants pour justifier la direction d'une activité vers un pays déterminé. Cependant, ces critères peuvent devenir déterminants dès lors que l'utilisateur du site peut modifier ces paramètres.

### b) Notion de consommateur

Un consommateur est :

- En France, une personne physique qui conclut un contrat n'étant pas en relation directe avec son activité professionnelle.
- En Allemagne, une personne physique qui effectue un acte juridique dans un but étranger à son activité professionnelle exercée sous forme de société ou à titre indépendant. En Pologne et en Angleterre, la définition de la notion de consommateur est équivalente à celle-ci.
- En Suisse, une personne physique ou également, selon la jurisprudence, un petit entrepreneur dans le cadre de contrats atypiques. Le point de savoir si des personnes morales peuvent bénéficier de la protection accordée au consommateur est débattu.
- En Autriche, une personne physique ou une personne morale agissant à des fins privées.

### c) Obligation d'information

- L'indication des délais de livraison est réglementée différemment selon les Etats. En France, un délai de livraison maximum liant le marchand doit toujours être indiqué. En Allemagne, en Angleterre ou en Suisse, on peut considérer que la marchandise sera livrée immédiatement lorsqu'aucun délai de livraison n'est indiqué.
- Des différences existent également quant à l'obligation d'indiquer les impôts et les frais de livraison s'ajoutant au prix de produit. En France, en Angleterre, en Autriche ou en Pologne, ces frais doivent être indiqués avant la conclusion définitive du contrat, c'est à dire au plus tard sur la page de commande. En Allemagne, ces frais doivent être indiqués avant le début du processus de commande, c'est à dire avant que le produit ne soit placé dans le panier. En Suisse, aucune indication concernant les impôts et les frais de livraison n'est exigée, car ces frais doivent déjà être inclus dans le prix des produits annoncé.
- En ce qui concerne l'information post-contractuelle à fournir au consommateur, des différences ayant des conséquences pratiques sont également à souligner. En France, ces informations doivent être fournies sous forme d'un écrit. Un simple courriel suffit. C'est également le cas en Allemagne, en Autriche, et en Angleterre. En Pologne cependant, l'écrit papier est une obligation et un courriel ne suffit pas à remplir l'obligation d'information prescrite par la loi. En Suisse, les marchands ne sont pas soumis à l'obligation de confirmer au consommateur des informations post-contractuelles.

### d) Conclusion du contrat

Les dispositions relatives à la conclusion du contrat relèvent du droit civil général. En règle générale, le droit civil applicable est le droit civil du pays dont le droit duquel serait applicable en cas de validité du contrat. Il s'agit donc de la loi de l'Etat de résidence du consommateur. Le contrat naît de la rencontre entre l'offre et l'acceptation de cette offre.

- En France, la présentation de la marchandise constitue toujours une offre ferme de contracter. Par ailleurs, le consommateur doit confirmer par deux fois sa commande (la théorie du double-clic). Dans la pratique, le premier clic a lieu lorsque le consommateur place le produit dans le panier, et le second clic lorsque le consommateur confirme définitivement sa commande. Le contrat est conclu au moment où la commande est reçue par le marchand.

- En Allemagne, le marchand peut choisir entre deux modalités pour la conclusion du contrat. En règle générale, la présentation de la marchandise constitue une simple invitation à faire une offre. En passant commande, le consommateur fait une offre d'achat, que le vendeur accepte par une déclaration expresse ou directement par la livraison de la marchandise. La même règle s'applique pour la conclusion du contrat en Angleterre, en Autriche et en Suisse.
- En Pologne, la commande du consommateur n'engage les parties que suite à l'envoi immédiat d'une confirmation de commande par le vendeur.

#### e) Exercice du droit de rétractation et délai

La directive vente à distance laisse à chaque Etat membre la possibilité de légiférer sur des questions relatives à la forme de l'exercice du droit de rétractation ou à la durée du délai de rétractation.

- En France, aucune forme n'est imposée pour l'exercice valide du droit de rétractation. En théorie, le consommateur peut, par un simple appel téléphonique, se défaire du contrat de vente conclu. En Pologne, la rétractation doit être signalée par le biais d'un écrit sur papier. Le consommateur situé en Angleterre peut choisir entre un écrit sur papier ou sur un autre support durable. En Autriche, seule l'exigence d'un écrit subsiste, celui-ci pouvant être transmis sous forme de courriel. En Allemagne, le consommateur se rétracte par écrit ou en renvoyant la marchandise.
- La longueur du délai de rétractation est également déterminée par chaque Etat membre, la directive ne fixant qu'un minimum de 7 jours. Cela conduit aux différentes réglementations suivantes : de 7 jours ouvrés en Bulgarie, Irlande, Lituanie, Luxembourg, aux Pays-Bas, en Autriche, en Slovaquie, en Espagne et en Angleterre jusqu'à 15 jours calendaires à Malte et en Slovénie. En France, le délai de rétractation est de 7 jours francs et en Pologne de 10 jours calendaires. En Allemagne, le consommateur dispose de 14 jours calendaires pour se rétracter.

En Suisse, il n'existe pas de droit de rétractation légal. La création d'un tel droit a été refusée par la Commission des Questions Juridiques 2010. Cependant, la Commission pour l'Equité Suisse demande la création d'un droit de rétractation de 7 jours. Le Syndicat Suisse de la Vente à distance réclame la création d'un délai de rétractation de 10 jours. Dans ses critères de qualité pour la Suisse, Trusted Shops exige l'aménagement d'un droit de rétractation de 14 jours selon le modèle de la Directive Droit des Consommateurs.

#### f) Autres exemples relatifs au droit de rétractation

- En France, en Angleterre et en Allemagne, le vendeur supporte les risques de transport. En Autriche, par contre, c'est le consommateur qui supportera ces risques. En Suisse, le consommateur supporte uniquement les risques de transport à l'envoi. La même règle est prisee par la doctrine majoritaire en Pologne, bien que la question ne soit pas entièrement clarifiée.
- Selon la Directive vente à distance, les frais de retour de la marchandise sont les seuls frais pouvant être mis à la charge du consommateur. En Autriche et en France, il est possible de prévoir contractuellement que le consommateur supportera ces frais. En Allemagne, les frais de retour ne peuvent être contractuellement mis à la charge du consommateur que dans les cas où le prix de la marchandise retournée ne dépasse pas 40€. Dans les autres cas, le vendeur doit supporter les frais de retour. En Pologne, la question des frais de retour n'est pas définitivement clarifiée. La doctrine majoritaire est d'avis que les frais de retour doivent être supportés par le consommateur. En Angleterre, ce n'est le cas uniquement lorsque le consommateur est expressément obligé de renvoyer la marchandise.
- La question de la compensation pour perte de valeur à la charge du consommateur ne fait pas non plus l'objet d'une unification. Que se passe-t-il si le consommateur se rétracte et renvoie un produit endommagé ? Le vendeur est-il en droit de ne rembourser que partiellement le prix d'achat ? Peut-il refuser la rétractation ? Cette question n'est pas envisagée par les textes en France. En Allemagne, le vendeur peut exiger une compensation pour la perte de valeur causée par l'usage de la marchandise fait par le consommateur, à condition que cette perte de valeur ne résulte pas uniquement de l'essai de la marchandise tel qu'il aurait pu avoir lieu en magasin. En Autriche, le vendeur peut soustraire un montant correspondant à l'utilisation de la marchandise, ce montant incluant la compensation d'une éventuelle perte de valeur. En Pologne, il n'y a pas de réglementation quant à la compensation pour perte de valeur. Le consommateur tout comme le vendeur sont cependant tenus de restituer les prestations reçues dans leur état original. En Angleterre, une réglementation analogue impose au consommateur de traiter la marchandise avec soin.
- Le délai accordé au vendeur pour rembourser les sommes versées par le consommateur est de 30 jours en France, Allemagne et Angleterre. En Pologne ce délai est de 14 jours.

### 3. La directive Droit des Consommateurs

Les dispositions de la directive relative aux droits des consommateurs 2011/83/EU du 25 Octobre 2011, remplaçant celles de la directive vente à distance, devront avoir été transposées dans le droit interne des Etats Membres au plus tard d'ici le 13 décembre 2013. Contrairement à la directive vente à distance, la directive droit des consommateurs fait l'objet d'une harmonisation totale, ce qui signifie que les Etats Membres n'ont le droit ni de conserver ni d'ajouter dans leur droit national une disposition s'écartant de la directive.

En ce qui concerne son contenu, les grands thèmes abordés par la directive relative aux droits des consommateurs sont les suivants : l'information précontractuelle à fournir au consommateur, le droit de rétractation, certaines modalités de l'exécution du contrat telles que la livraison. S'il s'agit d'un grand pas en vue d'une harmonisation à l'échelle européenne, un certain nombre de divergences subsistent quant aux thèmes non abordés par la directive, par exemple en ce qui concerne les modalités de conclusion du contrat. Par ailleurs, l'ensemble des problématiques soulevées subsistent en ce qui concerne la vente en ligne vers des pays n'étant pas membres de l'Union Européenne, tels que la Suisse.

**A**insi, il est recommandable dans le cadre de la vente en ligne à l'international de limiter sa zone de livraison, et de se laisser conseiller par un avocat spécialisé sur les risques encourus quant à chaque pays ciblé, afin d'adapter son modèle économique en conséquence. Une certification Trusted Shops correspondant au pays ciblé peut également aider chaque vendeur à mettre son site en conformité avec les lois et règlements en vigueur dans un pays donné et à assurer une haute protection à ses clients consommateurs.

Les considérations juridiques sont, bien sûr, très importantes mais ce ne sont pas les seules auxquelles il faut prêter attention. Si vous envisagez de vous lancer à l'international, pensez aussi à prendre en compte les spécificités locales.

Avez-vous vérifié que le marché sur lequel vous souhaitez vous lancer est porteur pour votre activité ? Connaissez-vous les préférences de paiements de ce pays ? Avez-vous déjà réfléchi à une façon de gérer vos ventes transfrontalières ?

PayPal est une solution de paiement utilisée dans le monde entier. Cette position lui donne une expertise privilégiée sur le développement du e-commerce à l'international. Aspect qui fera l'objet de la seconde partie de ce livre blanc.



## II. ACCEPTER LES PAIEMENTS À L'INTERNATIONAL : MAÎTRISER LES SPÉCIFICITÉS LOCALES

### 1. Les grandes tendances du e-commerce international

Nous nous sommes interrogés sur les acheteurs qui passent commande sur des sites étrangers : qui sont-ils ? Que recherchent-ils ? Pour mieux les connaître, nous avons décidé de mener une grande étude sur ces clients particuliers.

PayPal est présent dans 190 pays, permet d'accepter 25 devises et compte plus de 106 millions d'utilisateurs actifs à travers le monde. Cette envergure internationale nous a permis d'étendre notre étude à un niveau mondial.

Les principales motivations que nous avons recensées sont: l'accessibilité aux produits, la variété de choix et l'attractivité des prix<sup>1</sup>.

Pour compléter ces résultats, nous nous sommes appuyés sur le nombre de transactions réalisées via PayPal afin d'identifier les marchés les plus intéressants pour les sites e-commerce français qui veulent se lancer à l'international. Une analyse approfondie nous a permis de déterminer les secteurs les plus attractifs parmi les pays concernés.

#### a) Les 5 marchés les plus porteurs pour les sites e-commerce français

Le pays de résidence des acheteurs étrangers est le meilleur indicateur pour identifier les pays les plus intéressants commercialement. Pour analyser l'origine de ces acheteurs étrangers, nous nous sommes appuyés sur les transactions réalisées via PayPal.

En 2011, en France, plus de 10 millions d'acheteurs ont passé leurs commandes en ligne via la solution de paiement PayPal. Cela représente plus de 33 millions de transactions réalisées sur des sites e-commerce français.

20% de ces transactions ont été effectuées par des acheteurs étrangers<sup>2</sup>.

Cela nous a permis d'identifier les 5 marchés les plus porteurs pour les sites e-commerce français qui souhaitent se lancer à l'international :

- Les USA et l'Allemagne, ex aequo avec 15% du volume des ventes réalisé à l'étranger via PayPal, sont les marchés les plus intéressants pour le e-commerce français.
- L'Italie est le troisième de nos plus gros clients étrangers, 14% du volume des ventes réalisé à l'étranger via PayPal partent en direction de la botte italienne.
- L'Espagne représente 11% du volume des ventes réalisées à l'étranger via PayPal.

<sup>1</sup> Synthèse de différentes recherches menées sur les acheteurs en ligne à travers le monde entre 2009 et 2011. Retrouvez le détail des références en p.26

<sup>2</sup> Source interne

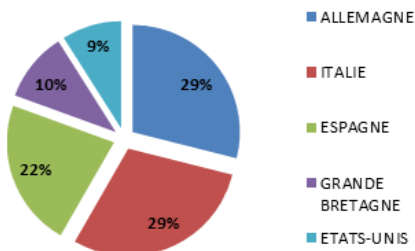
- Le Royaume Uni, enfin, s'avère être un marché intéressant à développer dans le cadre d'une stratégie internationale avec 10% du volume des ventes réalisées à l'étranger via PayPal.

#### b) Les secteurs d'activité qui s'exportent le mieux

Les chiffres que nous vous avons livrés dans la partie précédente montrent que ces 5 pays sont bien les premiers à attaquer dans le cadre d'un développement à l'international.

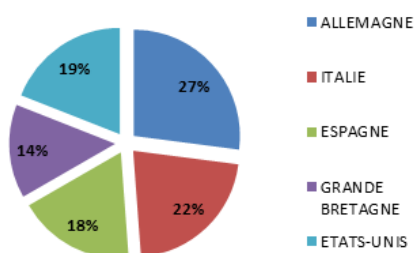
Il s'agit d'une tendance générale : votre secteur d'activité a aussi une influence. En effet, certains produits peuvent se révéler plus attractifs sur un marché que sur un autre. Si les USA et l'Allemagne arrivent ex aequo en tête du volume des ventes réalisé à l'étranger via PayPal, il peut y avoir de grosses différences en fonction des produits que vous vendez. Par exemple, l'Allemagne se révèle particulièrement intéressante dans le secteur automobile alors que les Etats Unis ne sont quasiment pas représentés. A l'inverse, les Etats Unis sont très fortement représentés dans la catégorie Services comme on peut le voir dans les graphiques ci-dessous alors que la part de l'Allemagne est assez limitée.

Nous avons donc complété cette analyse en nous appuyant sur les secteurs déclarés par les professionnels lors de l'ouverture de leur compte PayPal<sup>3</sup>.



La **catégorie Mode** regroupe le prêt-à-porter, les créations, les accessoires, les bijoux, les chaussures... Ce sont des segments ont toujours constitué un secteur porteur du web.

Ces produits s'exportent particulièrement bien en Allemagne, en Italie et en Espagne. Le Royaume Uni et des USA sont nettement moins représentés. C'est sans doute dû à l'importance de l'offre locale.

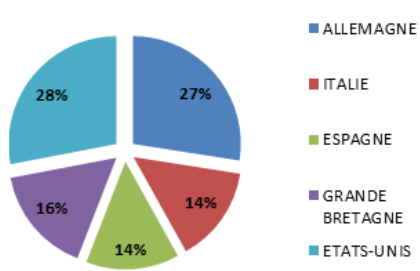


La **catégorie électronique** regroupe toutes les nouvelles technologies : audio, vidéo, photo, informatique...

Dans ce secteur, les marchés les plus intéressants sont l'Allemagne et le Royaume Uni.

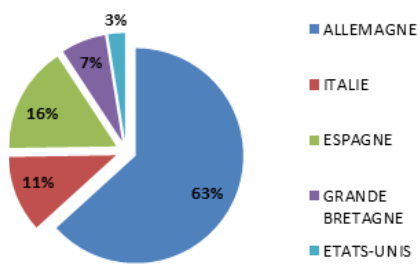
Néanmoins, l'Italie, l'Espagne et les USA se répartissent en parts quasiment égales une bonne moitié des ventes réalisées par les sites e-commerces français.

<sup>3</sup> Graphiques réalisés à partir des volumes de paiements reçus via PayPal par des sites e-commerce basés en France et par secteurs provenant d'acheteurs étrangers (UK, All, IT, Espagne, US). Le secteur est une donnée déclarative du marchand et ont été exclus des chiffres les résultats des géants de chaque secteurs de manière à être plus représentatif des opportunités pour des TPE/PME



La **catégorie Maison et Jardin** regroupe les arts de la table, la déco, le mobilier mais aussi l'outillage, la vente de plantes et de graines en tous genres...

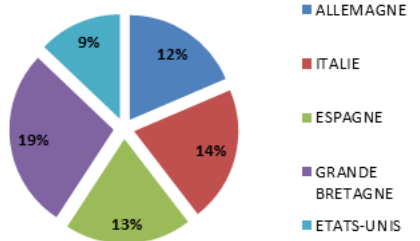
La French Touch s'exporte bien, principalement en Allemagne et aux USA. Néanmoins, l'Italie, l'Espagne et le Royaume Uni se répartissent en parts quasiment égales près de la moitié des ventes.



La **catégorie Automobile** regroupe la vente de pièces détachées et accessoires de voiture ou de moto.

S'il s'agit de votre secteur d'activité, pas de doute, c'est en Allemagne qu'il faut se lancer !

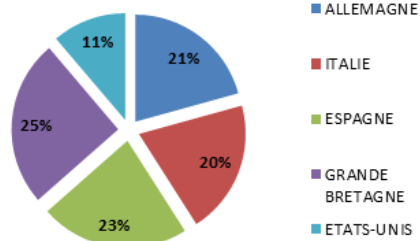
Les autres pays, même s'ils passent commande en France, sont loin de rivaliser avec nos voisins allemands.



La **catégorie Beauté / Bien-être**, regroupe les ventes de maquillage, parfums, soins du corps, produits de régime et de parapharmacie.

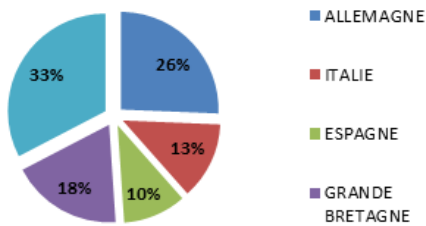
Dans ce secteur, le Royaume Uni est le meilleur client des sites e-commerce français, suivi par l'Italie et l'Espagne.

Les USA sont moins représentés sur ce marché.

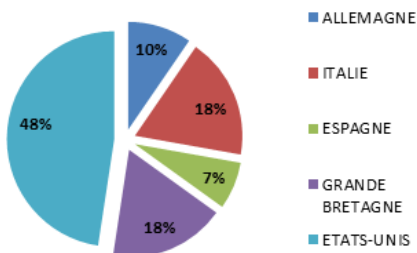


La **catégorie Alimentation** regroupe tous les spécialités culinaires françaises que nous pouvons exporter : vin, douceurs, alcools...

Notre gastronomie est connue et intéresse tous nos voisins : Allemagne, Italie, Espagne, Royaume Uni. Les USA sont moins représentés sans doute à cause des droits de douanes et des risques liés au transport.



La **catégorie Divertissement et produits culturels** regroupe les jeux et jouets, les livres, les jeux vidéos ou en ligne mais également tout ce qui à la musique et aux arts... Les USA et le Royaume Uni n'hésitent pas à acheter en France. Parmi les produits les plus vendus dans cette catégorie, on retrouve notamment les jeux en lignes de tous genres.



La **catégorie Services** est assez large et les USA sont très représentés.

La plupart des services achetés à l'étranger sont des services de réservation et de location touristiques qui sont payés depuis le pays de résidence de l'acheteur.

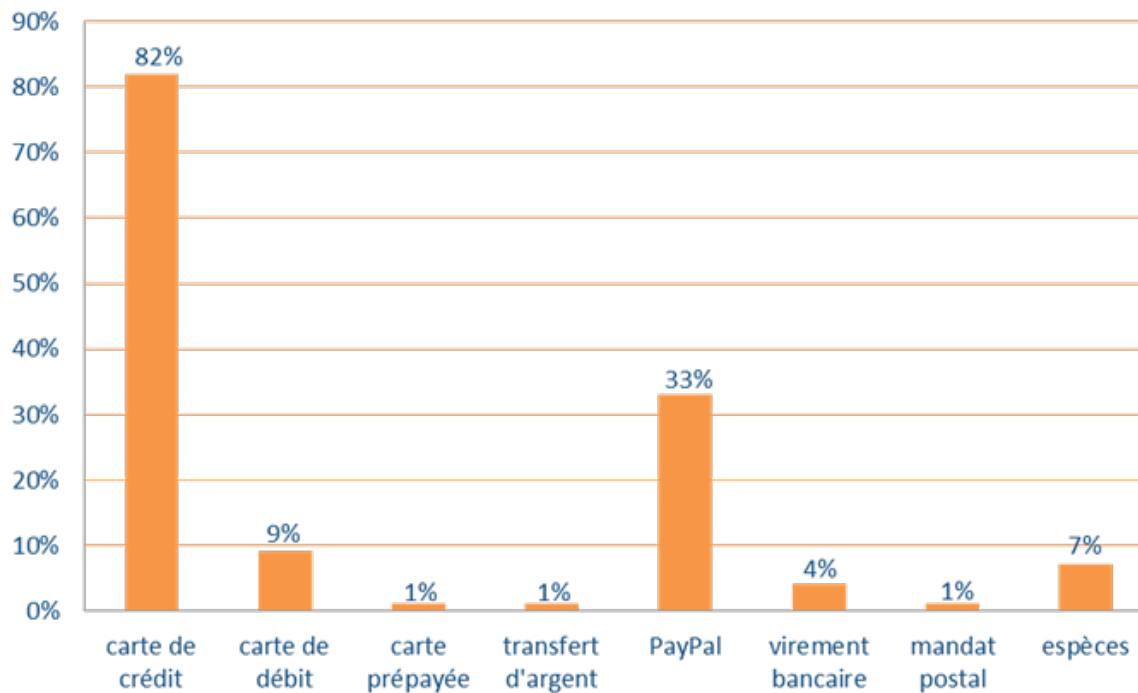
Les services informatiques comme les réservations de noms de domaine, la vente d'espaces publicitaires ou les prestations type design s'exportent également très bien.

## 2. Les préférences de paiement, des spécificités locales

Une fois que vous avez identifié le marché le plus intéressant en fonction de votre secteur d'activité, il vous reste encore une question à vous poser avant de vendre vos produits : quels moyens de paiement allez-vous proposer à vos clients ? Ce n'est pas une question rhétorique : on ne paie pas de la même manière dans tous les pays.

Vous connaissez le marché français et les préférences de paiement en France.

Par exemple, il vous paraîtrait impensable de ne pas proposer le paiement par carte Visa ou MasterCard en France et pour cause. Si l'on se penche sur les préférences de paiement en France, les cartes de paiement sont très majoritairement utilisées.



Les cartes Visa et MasterCard représentent plus de 80% des transactions réalisées sur internet. Il serait facile d'en déduire que, pour vendre à l'international, il suffit d'accepter les paiements par carte bancaire. Pourtant, si on examine de plus près le contexte de chaque pays, on constate des différences significatives, même chez nos plus proches voisins. Le sujet mérite qu'on s'y attarde : notre étude internationale sur les acheteurs qui passent commande à l'étranger montre que les solutions de paiement et les conditions de livraison sont des éléments aussi importants pour les clients que le prix<sup>4</sup>.

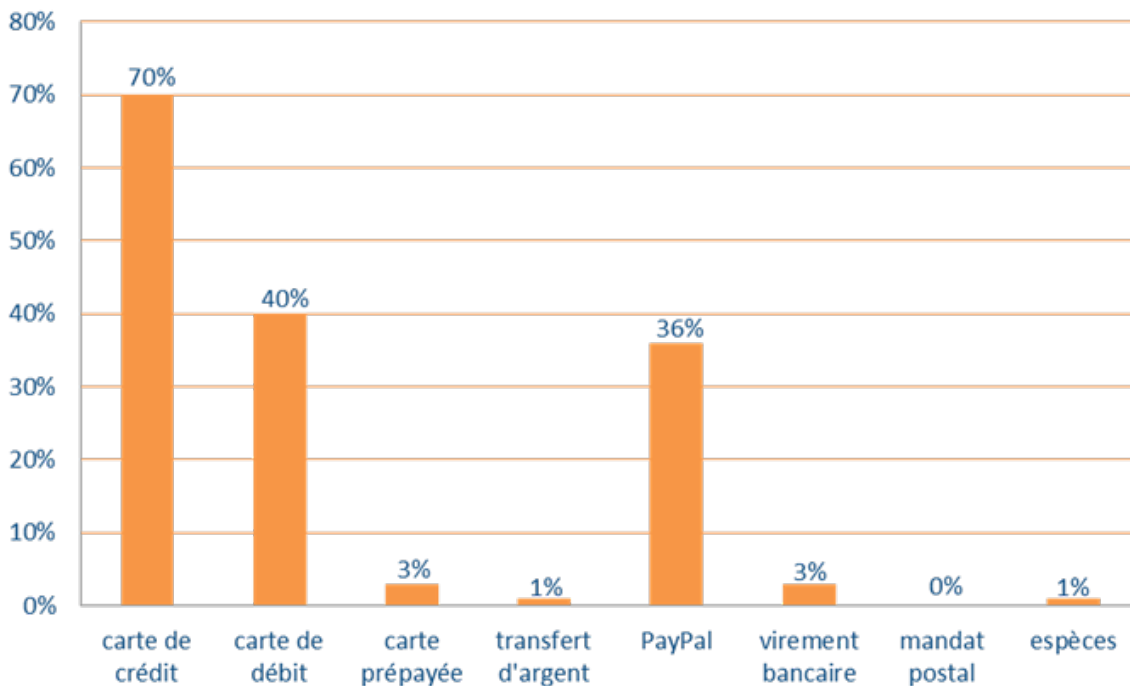
En nous appuyant sur les chiffres de Nielsen compilés dans l'étude Trading globally de Worldpay<sup>5</sup>, nous allons analyser les différences les plus flagrantes entre ces 5 pays et la France.



<sup>4</sup> Synthèse de différentes recherches menées sur les acheteurs en ligne à travers le monde entre 2009 et 2011. Retrouvez le détail des références en p.26

<sup>5</sup> Etude publiée par la société Worldpay en 2011 sur les préférences de paiement dans le monde : <http://www.worldpay.com/corporate/index.php?page=campaign-2011-download&c=UK>

## a) Les Etats-Unis



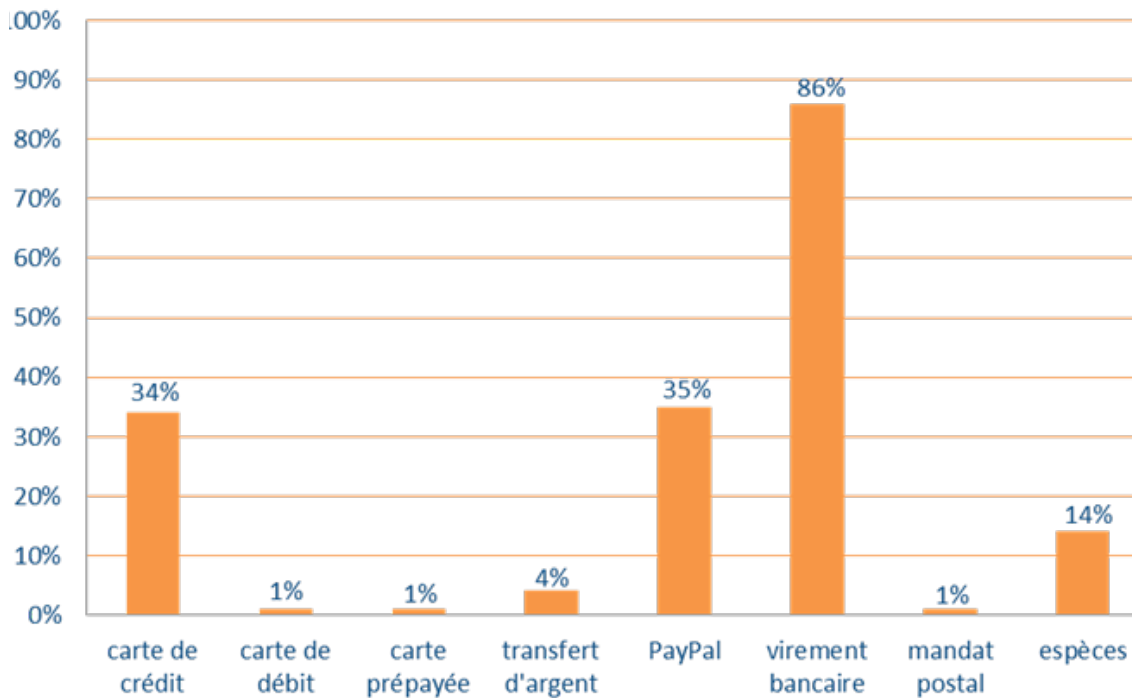
Les 3 moyens de paiement les plus utilisés sont les cartes de paiement (crédit ou débit) et PayPal.

Cependant, les cartes de paiement américaines ne se limitent pas aux cartes Visa et MasterCard. Par exemple, négliger l'importance d'American Express pourrait se révéler très pénalisant d'un point de vue commercial. Sa part de marché est bien plus importante aux Etats-Unis qu'en France.

La carte Discover est aussi une carte de paiement locale très utilisée outre Atlantique. Comme American Express, elle est comptabilisée parmi les cartes de crédit et sa présence ou son absence pourrait avoir un impact direct sur vos ventes.



## b) L'Allemagne



L'Allemagne est très proche de la France mais pourtant les préférences de paiement sont radicalement différentes.

Les cartes de paiement sont loin d'avoir la faveur des acheteurs. La majorité des transactions se fait par virement bancaire qui est beaucoup plus développé qu'en France.

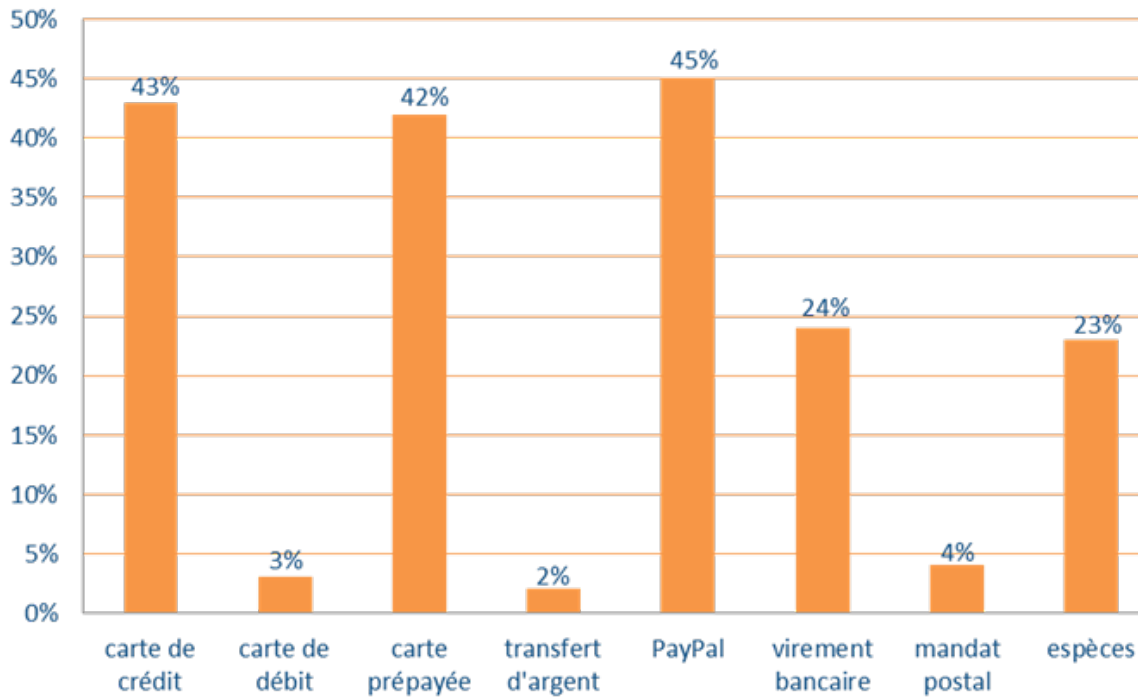
L'ELV<sup>6</sup> notamment est un système de paiement quasiment inconnu dans notre pays. Il s'agit d'un service offert par les banques auquel l'acheteur doit souscrire. Ensuite, le marchand peut soumettre une demande de virement à la banque de l'acheteur. La transaction s'effectue sans carte de paiement ni facturation. Le principal fournisseur de paiement par ELV est Giropay.

PayPal est le second moyen de paiement le plus utilisé par nos voisins. La carte de paiement n'arrive qu'en troisième position.



<sup>6</sup>Elektronisches Lastschrift Verfahren

## c) L'Italie



Le e-commerce italien est en plein essor. Le taux de pénétration d'internet n'a pas encore atteint sa phase critique et pourtant l'Italie est déjà le 4ème plus grand marché e-commerce de l'Europe de l'Ouest.

Trois moyens de paiement ont les faveurs du public italien.

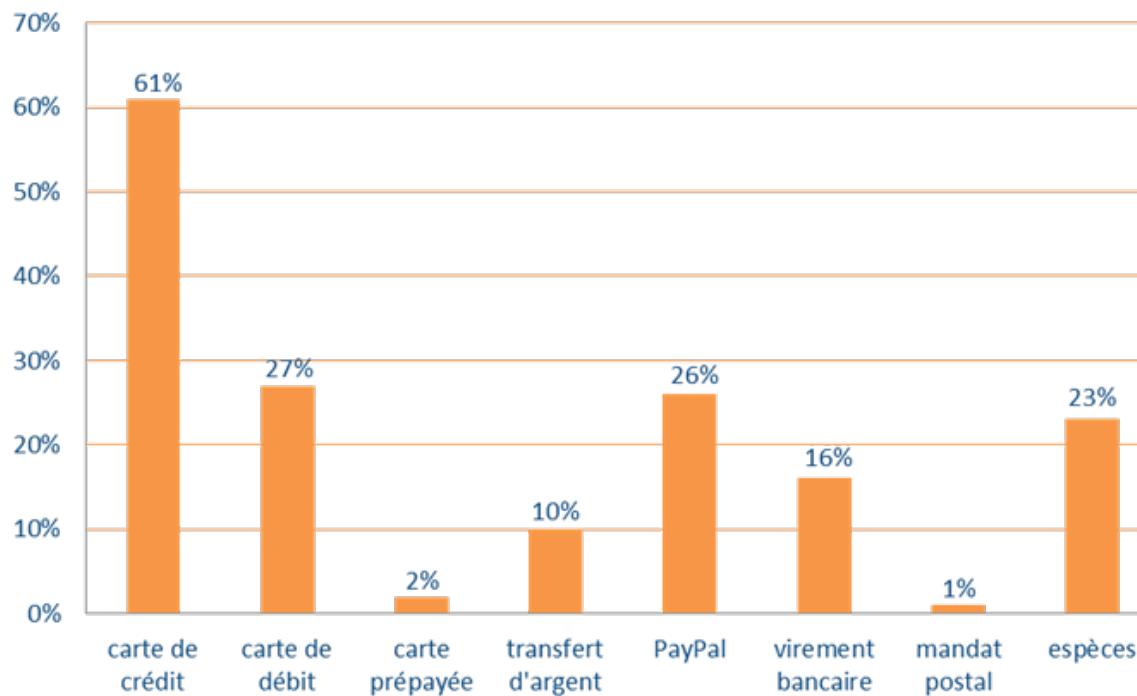
En tête, PayPal représente 45% des transactions sur internet.

La carte de paiement arrive en seconde position mais le plus étonnant pour nous est sans doute l'importance de la carte prépayée. Il s'agit de cartes achetées en magasin et qui disposent d'un crédit maximum. Une fois ce crédit épuisé, la carte n'est plus utilisable.





## d) L'Espagne

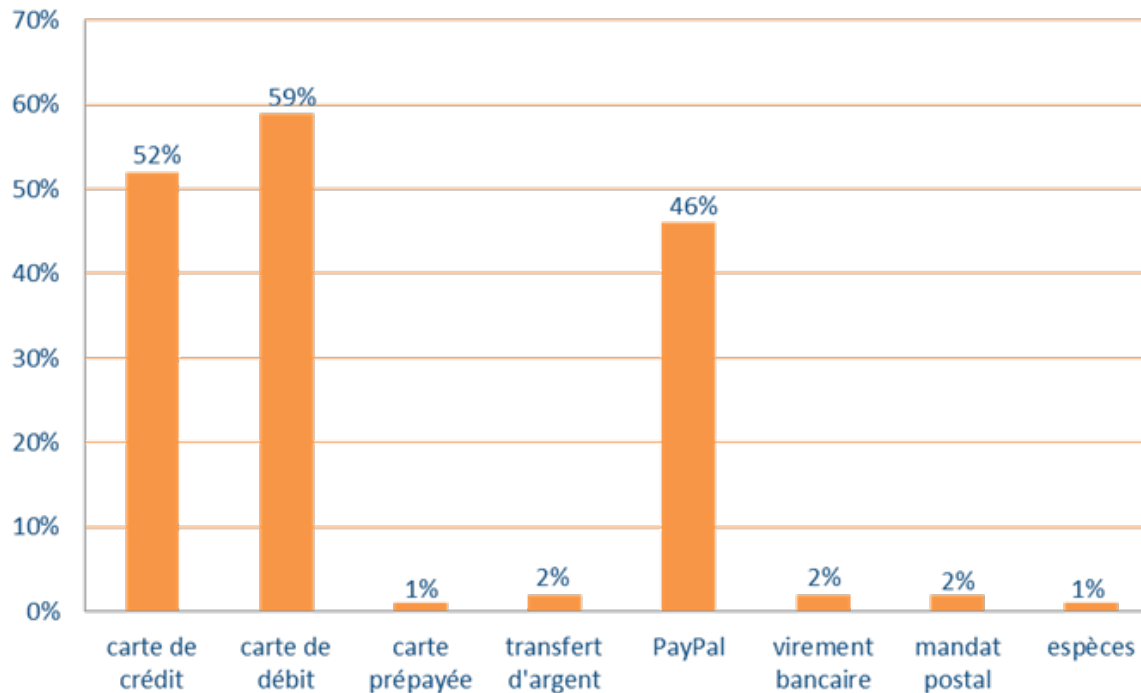


L'Espagne est sans doute le pays dont les préférences de paiement se rapprochent le plus des préférences de paiement françaises.

Les cartes de paiement arrivent largement en tête néanmoins elles n'ont pas la même prédominance qu'en France. Il est donc important, d'un point de vue commercial, de proposer d'autres moyens de paiement. PayPal est le second moyen de paiement préféré des espagnols avec 26% des transactions en ligne.



## e) La Grande Bretagne



Contrairement aux autres pays que nous avons analysés, les cartes de débit arrivent en tête, juste devant les cartes de crédit et PayPal.

Au Royaume Uni, il existe beaucoup plus de cartes de paiement qu'en France. La carte Visa Débit par exemple est différente de la carte Visa Crédit.

La carte Visa Crédit est avant tout une carte de crédit alimentée par Visa. Il existe des centaines de cartes de ce type. Elles peuvent être associées à des sociétés ou à des marques et ressemblent sensiblement à nos cartes privatives. On ne peut utiliser ce type de carte qu'à partir de 18 ans. La carte Visa Débit est directement reliée au compte bancaire de son possesseur. Elle est généralement limitée au solde disponible sur ce compte bancaire. Les jeunes britanniques peuvent utiliser ce type de carte dès leurs 16 ans.

Au Royaume Uni, la carte Maestro représente environ 10% des transactions en ligne. Il s'agit d'une carte éditée par MasterCard qui a la particularité de déclencher une demande d'autorisation à chaque utilisation, quel que soit le montant de la transaction.



### 3. Les moyens de paiement, un atout commercial ?

Comme le montre ce rapide tour d'horizon, les préférences de paiement peuvent largement varier d'un pays à l'autre. Il paraît donc évident que les moyens de paiement ont une réelle influence sur la décision d'un acheteur de passer commande.

#### a) PayPal une solution internationale

PayPal est présent dans 190 pays et est mondialement reconnu comme un gage de sécurité. Sur les 5 marchés que nous avons identifiés, PayPal est un moyen de paiement qui est déjà largement utilisé dans le cadre des transactions nationales. Un client italien ou britannique sera rassuré de trouver sur votre site e-commerce un moyen de paiement qu'il connaît et dans lequel il a confiance. Ce ne sont pas les seuls avantages que vous offre PayPal à l'international.

#### - LE PAIEMENT PAR COMPTE PAYPAL, POUR RASSURER LES ACHETEURS

Pour un acheteur en ligne, il est toujours un peu délicat de saisir ses informations bancaires sur un site internet. Si les questions de confiance et de sécurité sont très importantes pour un acheteur local, elles sont capitales pour un client qui passe commande sur un site étranger.

Le paiement par compte PayPal permet à vos clients de régler leur achat sans donner leurs informations bancaires : ils utilisent l'adresse email et le mot de passe associés à leur compte PayPal.

Actuellement, PayPal compte plus de 106 millions de comptes actifs à travers le monde, ce sont autant de clients potentiels pour votre site.

#### - LA PLATEFORME DE PAIEMENT COMPLÈTE, POUR PROPOSER LES MOYENS DE PAIEMENT LOCAUX FACILEMENT

L'offre de PayPal pour les professionnels ne se limite pas à la possibilité d'installer le compte PayPal comme moyen de paiement complémentaire. Nous vous proposons également une plateforme de paiement complète qui vous permet d'accepter les transactions d'acheteurs qui n'ont pas de compte PayPal.

Notre présence dans 190 pays nous a permis d'établir des partenariats avec les moyens de paiement locaux. Ainsi, si vous avez un client français, vous pouvez lui proposer de payer par Visa ou MasterCard, si vous avez un client allemand, vous pouvez lui proposer de payer par Giropay, si vous avez un client italien, vous pouvez lui proposer de payer par carte prépayée... sans effort particulier.

La plateforme complète s'installe aussi facilement que le paiement par compte PayPal. Il vous suffit d'intégrer le script que nous vous fournissons dans le code source de votre site. Les moyens de paiement locaux s'affichent automatiquement en fonction de la langue de la page de paiement. Vous pouvez définir la langue de votre page de paiement ou la paramétrer de façon à ce qu'elle s'adapte à l'adresse IP de votre acheteur.

#### - LA GESTION MULTI DEVISES, POUR S'ADAPTER À VOTRE STRATÉGIE COMMERCIALE

PayPal vous permet d'accepter jusqu'à 25 devises différentes.

En fonction de votre activité, vous pouvez choisir d'accepter uniquement les paiements en Euros ou d'accepter les paiements dans différentes devises.

Par exemple, si vous faites la majorité de vos ventes au sein de l'Espace Économique Européen, il est plus intéressant pour vous d'accepter uniquement les paiements en Euros. Au contraire, si vous envisagez de développer votre activité aux USA par exemple, vous séduirez certainement plus de clients en acceptant le Dollar Américain.

Pour vos clients étrangers, il est plus facile de comparer les prix dans leur monnaie locale. Les questions de frais de change peuvent aussi décourager vos éventuels clients étrangers.

Les transactions sont créditées sur votre compte PayPal dans la devise dans laquelle elles ont été réalisées. Vous disposez de plusieurs lignes de solde sur votre compte PayPal : une pour chaque devise.

Vous pouvez utiliser ce solde pour effectuer des achats en ligne dans la même devise, pour payer un fournisseur par exemple. Le paiement sera prélevé automatiquement sur le solde PayPal dans la devise correspondante : vous éviterez ainsi les frais de change.

Si vous souhaitez transférer votre solde PayPal vers votre compte bancaire en Euros, les frais de change sont à votre charge.

Pour plus d'informations n'hésitez pas à consulter la page <https://www.paypal-france.fr/marchands/deja-client-paypal/vendre-a-international.php>

#### b) Comment dépasser les freins des acheteurs ?

L'étude mondiale que nous avons menée en 2011 sur les internautes qui passent commande sur des sites étrangers nous a permis d'évaluer plus précisément les freins de ces acheteurs<sup>7</sup>.

Les principales barrières que nous avons recensées sont :

<sup>7</sup> Synthèse de différentes recherches menées sur les acheteurs en ligne à travers le monde entre 2009 et 2011. Retrouvez le détail des références en p.26

- les frais de port
- la sécurité du paiement
- la qualité du produit
- la difficulté à obtenir un remboursement en cas de problème.

Bien sûr, une solution de paiement ne peut, à elle seule, répondre à toutes les inquiétudes des consommateurs. Néanmoins, l'objectif de PayPal est d'établir et de maintenir un haut niveau de confiance dans le e-commerce, y compris sur les transactions transfrontalières. C'est la raison pour laquelle nous travaillons activement sur ces motifs.

#### - LA COMMUNICATION AVEC LE CLIENT

La communication est au cœur de la relation commerciale avec n'importe quel client. Elle prend un rôle prépondérant avec des acheteurs étrangers. Le temps d'attente pour recevoir le colis et les risques de retard liés à la livraison sont augmentés. Ce sont des facteurs de stress qui peuvent avoir une influence directe sur votre relation avec votre client. Dans le cadre d'une vente internationale, le risque majeur est que le client ne cherche même pas à vous contacter en cas de problème. Si sa commande n'arrive pas dans les temps, il peut perdre patience et faire opposition au paiement en partant du principe que vous ne lui répondrez pas. Pour éviter ces malentendus, PayPal a mis en place un système de réclamation interne qui propose aux acheteurs un moyen de contacter le vendeur : le Gestionnaire de litiges.

Il s'agit est un outil du backoffice PayPal qui permet de faciliter la communication entre acheteur et vendeur. Si l'un de vos clients ne reçoit pas l'objet par exemple, il peut préférer passer par PayPal pour vous le signaler. Vous pourrez dialoguer avec votre client et trouver une solution à l'amiable.

Pour les acheteurs étrangers, le Gestionnaire de litiges est un véritable avantage. En effet, s'il n'a pas de réponse de la part du vendeur, il peut faire appel à PayPal pour l'aider à résoudre son problème.

Cet outil est avant tout un moyen de rassurer l'acheteur : plus de 50% des litiges ouverts via PayPal sont résolus à l'amiable très rapidement.

#### - LA PROTECTION DES ACHATS : « LIVRÉ OU REMBOURSÉ »

La difficulté à recevoir un remboursement en cas de problème est ressorti comme l'un des principaux freins à l'achat sur un site étranger. C'est toujours la même appréhension : que va-t-il se passer en cas de problème ? L'éloignement géographique et la barrière de la langue ont tendance à amplifier les doutes.

La méconnaissance de l'encadrement juridique du e-commerce international ajoute à la confusion. Quelle loi s'applique si j'achète sur un site e-commerce étranger ? Quels sont mes recours en cas de problème ? Suis-je aussi bien protégé que si j'achète sur un site e-commerce dans mon pays de résidence ? Ces doutes peuvent fortement influencer la décision de l'acheteur. Pour dépasser ces craintes, PayPal a lancé la protection des achats « Livré ou remboursé »<sup>8</sup>. L'objectif est de rassurer les acheteurs en apportant la caution d'un moyen de paiement international aux sites e-commerce locaux. Il s'agit d'un argument commercial fort pour convaincre un client étranger.

Pour connaître toutes les conditions de la Protection des achats « Livré ou Remboursé » de PayPal, n'hésitez pas à consulter la page : [https://cms.paypal.com/fr/cgi-bin/?cmd=\\_render-content&content\\_ID=security\\_fr/paypal\\_purchase\\_protection](https://cms.paypal.com/fr/cgi-bin/?cmd=_render-content&content_ID=security_fr/paypal_purchase_protection) et retrouvez les documents que nous sommes susceptibles de vous demander en cas de litige sur : [https://cms.paypal.com/fr/cgi-bin/?cmd=\\_render-content&content\\_ID=security\\_fr/seller\\_protection](https://cms.paypal.com/fr/cgi-bin/?cmd=_render-content&content_ID=security_fr/seller_protection)

c) Pour plus de simplicité, testez les places de marchés

#### **Intervention Pierre-Alain Baly, expert en Places de Marché chez Sellermania.**

*Pierre Alain Baly a d'abord créé une entreprise spécialisée dans la distribution sur les Places de Marché, notamment sur eBay, Amazon, Fnac et PriceMinister. Il est rapidement devenu le vendeur numéro 1 en France avec plus d'un million de transactions réalisées, 18 000 références client et un taux de satisfaction clientèle de 99,8%.*

*Aujourd'hui, il est Responsable de du Développement de l'offre eBay et du Marketing chez Sellermania. Il intervient ici en tant qu'expert des places de marché et analyse l'impact de ce canal sur les ventes à l'international.*

Pour un commerçant ou un e-commerçant, il est stratégique, dans un but de diversification et de croissance, de trouver de nouveaux marchés et de nouveaux canaux de vente.

Sur Internet, il existe plusieurs façons d'accroître sa visibilité et sa présence. Cela peut passer par une campagne de référencement sur Google ou sur des comparateurs de prix, afin de mieux faire connaître son offre et d'acquérir du trafic sur son site, mais aussi par une présence sur les « Marketplaces », véritables centre commerciaux du web, facilement accessibles pour les internautes du monde entier.

Une Place de Marché est un site qui permet à des vendeurs et à des acheteurs de se rencontrer pour effectuer une transaction. Le plus souvent, il s'agit de la vente d'un produit physique (jeux-vidéo, dvd, livre, voiture...) mais d'autres sites proposent des produits dématérialisés (logiciels, services de design...). La particularité de ces Places de Marché est que les transactions ont lieu directement entre acheteurs et vendeurs sans que le site support ne prenne part physiquement à la transaction elle-même.

<sup>8</sup> Soumis à conditions : [https://cms.paypal.com/fr/cgi-bin/?cmd=\\_render-content&content\\_ID=security\\_fr/paypal\\_purchase\\_protection](https://cms.paypal.com/fr/cgi-bin/?cmd=_render-content&content_ID=security_fr/paypal_purchase_protection)

La Place de Marché sert à faciliter la vente et à s'assurer que la transaction a lieu dans les meilleures conditions. Les Places de Marché les plus connues dans le monde sont eBay et Amazon.

Des sociétés françaises comme Fnac, Priceminister, RueduCommerce, Pixmania, et Cdiscount sont aussi des acteurs importants qui rendent le marché français extrêmement concurrentiel et passionnant. La plupart des sites proposent de placer des offres à prix fixes sauf eBay qui permet aussi de mettre des articles aux enchères.

## LES AVANTAGES DES PLACES DE MARCHÉ

### 1. Des coûts adaptés et prévisibles :

- Ouverture d'un compte gratuite
- Paiement de commissions en cas de vente uniquement
- 5 à 20% de commissions sur le prix HT de l'article suivant les sites et les catégories de produits

### 2. Une forte visibilité :

- Accès à des millions de visiteurs et clients dès le premier jour
- Référencement dans les moteurs de recherche et comparateurs de prix
- Marketing de l'offre du vendeur au sein de la plateforme

### 3. Une utilisation simple :

- Démarrage en quelques minutes
- Aucune connaissance technique nécessaire
- Facilité de la mise en ligne article par article
- Possibilité de mise en ligne par fichiers base de données

### 4. Un outil technique de pointe :

- Gestion de l'hébergement des offres
- Paiements et systèmes anti-fraude gérés par la plateforme
- Amélioration technique des plateformes permanente

Devenues de véritables galeries marchandes du net, où s'effectuent chaque jour des milliers de transactions, les Places de Marché offrent simplicité, efficacité et maîtrise des coûts. Elles sont parfaites pour tester de nouveaux marchés. En quelques clics, les produits sont en ligne.

Vendre à l'international devient alors extrêmement aisé. Grâce à la puissance d'Internet et à l'étendue du réseau de certains acteurs (Amazon, eBay, Pixmania), les e-commerçants peuvent facilement exposer leurs produits aux yeux du monde entier. En particulier, eBay & PayPal disposent d'atouts incomparables :

- Le moteur de recherche d'eBay est un des plus puissants et rapides du monde. Il permet d'obtenir des résultats pertinents sur l'ensemble des objets présents sur tous les eBay du globe.
- La mise en ligne depuis un point unique : le même compte eBay permet de mettre en vente sur tous les sites du groupe tout en restant dans son environnement habituel.
- PayPal, moyen de paiement reconnu mondialement et disponible en 25 devises pour 190 pays, est un gage de confiance et de sécurité pour l'acheteur.

Inutile d'être multilingue : les premiers pas peuvent se faire dans sa langue maternelle, même si l'usage de l'anglais s'imposera rapidement pour la communication avec les acheteurs.

Au final, vendre sur une Place de Marché est une vraie solution de développement car les avantages y sont bien plus importants que les inconvénients.

Accéder à des sites à fort trafic sans avoir à supporter les coûts importants de marketing et de développement informatique permet déjà aux vendeurs les plus expérimentés de réaliser des chiffres d'affaires de plusieurs millions d'euros !



Le lancement d'une stratégie commerciale internationale est, bien sûr, facilitée par le e-commerce. Il reste nécessaire pour la réussite d'un tel développement de prendre du recul et d'analyser le marché. Nous avons identifié les pays les plus intéressants pour les sites e-commerce français, néanmoins nous avons observé des différences significatives en fonction du secteur d'activité. A cela s'ajoutent les spécificités locales comme notamment les préférences de paiement ou les spécificités juridiques nationales.

La présence d'experts à vos côtés va vous simplifier la vie. Faites-vous accompagner dans ce projet pour pouvoir vous mobiliser sur la stratégie commerciale de votre site sans être pénalisé par les spécificités locales.

PayPal vous offre de nombreux services pour que le paiement ne soit pas un frein pour vos acheteurs. Le compte PayPal tout d'abord leur permet de payer sans saisir leurs informations bancaires. La possibilité de faire appel à un acteur du e-commerce international en cas de problème grâce au Gestionnaire de litiges et à la Protection des achats « Livré ou remboursé » renforce la confiance dans la relation commerciale.

PayPal s'adresse également à vous, en tant que professionnel en vous permettant de proposer facilement les moyens de paiement locaux, même à des clients qui n'ont pas de compte PayPal et en vous permettant d'accepter différentes devises.

Une certification Trusted Shops adaptée au pays que vous ciblez vous permettra de sécuriser juridiquement votre site internet, de l'adapter aux habitudes des consommateurs locaux et d'augmenter ainsi leur confiance dans votre site.

## PROFIL DE PAYPAL

PayPal est la solution simple, rapide et sécurisée pour payer et être payé sur Internet, sans partager ses données confidentielles. PayPal est leader mondial du paiement en ligne avec 106 millions de comptes actifs dans le monde et un volume de transactions de 118 milliards de dollars en 2011. Disponible dans 190 pays et 25 devises, PayPal propose à ses clients, particuliers ou entreprises, des solutions pour tirer parti, en toute confiance, des avantages du e-commerce. En France, 1 acheteur en ligne sur 3 possède un compte PayPal : plus de 5 millions de consommateurs ont choisi cette solution pour effectuer leurs achats par carte bancaire ou envoyer de l'argent à leurs proches. Aux sites marchands, PayPal propose une solution de paiement souple, intégrée et hautement sécurisée pour développer leurs activités sur Internet.

## PROFIL DE TRUSTED SHOPS

Trusted Shops est le label de qualité pour sites marchands en Europe. Plus de 12.000 cybermarchands utilisent Trusted Shops pour garantir à leurs clients un achat sans risque. Chaque année, plusieurs millions de consommateurs achètent en toute sérénité sur les sites marchands labellisés avec la garantie de remboursement Trusted Shops et les profils d'évaluations clients. Notre équipe de juristes est spécialisée dans la réglementation européenne régissant le commerce en ligne et aide à garantir la conformité de toutes les étapes juridiques du processus de vente. Les critères de qualité sont constamment revus pour s'adapter aux nouveaux développements dans les domaines juridiques et de la protection du consommateur.

## ETUDES UTILISÉES DANS CE LIVRE BLANC :

### - QUANTITATIVE

- China Cross Border Online Shopping Research: Q3, 2009. Research commissioned by PayPal and conducted by Nielsen
- Australia Cross Border shopper research: Q3, 2010. Research commissioned by PayPal and conducted by The Leading Edge
- Singapore, Malaysia and Thailand online shopping research: Q1, 2011. Research commissioned by PayPal and conducted by Nielsen
- Latin America and Middle East PayPal cross border buyers, Q2 2010. Research commissioned by PayPal and conducted by Market Strategies

- QUALITATIVE

- HK, China and Japan qualitative research, Q2, 2011. Research commissioned by PayPal and conducted by Nielsen

- FORRESTER RESEARCH :

- Targeting the European Cross border buyer, September 2009
- US Cross Border Online Shoppers, February 2010
- Canada Forrester Survey data analysis- Q2, 2010

- EMARKETER :

- Canada eMarketer report- Feb 2011