

Zoom Sectoriel

L'e-commerce au Royaume-Uni



Sommaire

1- Le marché de l'e-commerce au Royaume-Uni	3
1.1- Qu'est-ce que l'e-commerce ?	3
a- Définitions	3
b- Les modèles d'e-commerce	3
c- Les atouts de l'e-commerce	3
1.2- Les chiffres-clés de l'e-commerce au Royaume-Uni	3
1.3- Tendances et évolution du marché	4
1.4- Les caractéristiques de consommation	4
a- Les cyberconsommateurs britanniques	4
b- Les moyens de paiement employés	5
1.5- Les principaux acteurs du marché	5
a- Leur importance par secteur	5
b- « Multichannels » vs « Pure players » :	6
c- Représentation des entreprises françaises	7
2- L'e-commerce britannique en pratique	8
2.1- De la création du site à son fonctionnement	8
a- Le choix du nom de domaine	8
b- L'importance du référencement	8
c- Les « must-have » du site	9
d- L'utilisation des réseaux sociaux	9
2.2- Le cadre réglementaire	9
a- Les obligations de l'e-commerçant	10
b- Le délai de rétractation	11
c- Spécificités liées à la TVA (Taxe sur la Valeur Ajoutée)	11
2.3- Conseils et informations utiles	11

1- Le marché de l'e-commerce au Royaume-Uni

1.1- Qu'est-ce que l'e-commerce ?

a- Définitions

E-commerce est un anglicisme ; en français, on parle de commerce électronique ou de vente en ligne. L'e-commerce est défini comme « *l'échange de biens et de services entre deux entités via les réseaux informatiques, et notamment Internet* ».

Il existe deux catégories d'acteur sur ce marché :

- les « **pure players** » dont l'activité est exclusivement menée par Internet,
- les « **multichannels** » qui ont une activité via Internet et des points de ventes traditionnels.

b- Les modèles d'e-commerce

On dénombre trois principaux modèles d'e-commerce :

- le **BtoB** (Business to Business), qui correspond aux échanges électroniques entre entreprises (fournisseurs, sous-traitants, entreprises clientes...),
- le **BtoC** (Business to Consumer), commerce électronique à destination des particuliers,
- le **CtoC** (Consumer to Consumer), commerce électronique entre particuliers. Ce modèle d'e-commerce s'est notamment développé grâce à des sites comme Ebay et Priceminister.

Dans cette note, nous n'aborderons que le modèle BtoC.

c- Les atouts de l'e-commerce

L'e-commerce présente des atouts à la fois pour le client et pour le commerçant.

Ainsi, le client profite des avantages suivants :

- **praticité** : site disponible 24 heures sur 24 ; plus besoin de se déplacer,
- **diversité de l'offre** : présentation d'un nombre plus important d'articles qu'en magasin,
- **prix attractifs**,
- **informations produit actualisées**.

Les avantages de la vente en ligne pour l'e-commerçant sont les suivants :

- **réduction des coûts** : du fait de l'informatisation des actions, les erreurs de commande sont moins fréquentes, les tâches sont standardisées et prennent donc moins de temps, les coûts du foncier et de la main d'œuvre sont réduits,
- **croissance** : un nouveau réseau de commercialisation permet la conquête de nouveaux marchés et clients ainsi que l'élargissement de l'offre. Les sites e-commerce britanniques attirent en outre des consommateurs d'autres pays d'Europe et notamment d'Europe du Nord où réside une forte proportion d'anglophones.
- **meilleure connaissance du client** : via un suivi du comportement en ligne.

1.2- Les chiffres-clés de l'e-commerce au Royaume-Uni

Le Royaume-Uni est le premier marché européen pour la vente en ligne devant l'Allemagne et la France. Il est en seconde position mondiale derrière les Etats-Unis.

En 2010, ce secteur affichait un Chiffre d'Affaires (CA) total de £58,8 milliards (BtoC uniquement – téléchargements et achats de voyages ou billets exclus). La dépense annuelle d'un cyberacheteur était de 1516€ avec 41 produits achetés et un panier moyen de 37€.

Entre 2009 et 2010, le secteur a connu une croissance de 18%.

En 2011, ce marché compte 26,9 millions de cyberacheteurs sur 35 millions d'utilisateurs Internet. Les ventes en ligne BtoC représentent désormais 11% des ventes de détail totales.

Le Royaume-Uni compte 200 000 sites marchands avec une part grandissante des réseaux « multichannels » par rapport aux « pure players » (voir détails dans le paragraphe 1.5.b).

Données de l'e-commerce au Royaume-Uni et en France en 2010 (BtoC sans téléchargements)

Caractéristiques/pays	France	Royaume-Uni
CA (€)	31,2 milliards	70 milliards (58,8 milliards de livres)
Croissance (2009-2010)	26%	18%
Pourcentage par rapport aux ventes de détail	6%	11%
Montant moyen annuel par cyberacheteur (€)	1208	1516
Nombre moyen de produits achetés par an	26	41

Source : IMRG (Interactive Media in Retail Group), 2010.

1.3- Tendances et évolution du marché

Le marché britannique de l'e-commerce est le plus mur d'Europe. Sa croissance est donc légèrement inférieure à la moyenne européenne (+18% en 2010 au Royaume-Uni, +19% en Europe). Ce secteur a cependant enregistré des résultats supérieurs aux prévisions 2010 (14%). Pour 2011 et les dix prochaines années, les prévisions de croissance sont respectivement de 14% et 110%.

Le succès de l'e-commerce s'explique en partie par le fort taux de pénétration d'Internet qui équipe 73% des foyers britanniques (contre 64% en Europe) et 91,1% des entreprises. Cela signifie également que 27% des britanniques qui n'ont pas encore accès à Internet sont de futurs clients potentiels pour l'e-commerce.

La situation économique incertaine dans le pays depuis 2010 (hausse de la Taxe sur la Valeur Ajoutée – TVA et restrictions budgétaires) incite les consommateurs à acheter sur Internet pour bénéficier de prix plus attractifs que dans la distribution traditionnelle. Selon une étude réalisée par l'IMRG (Interactive Media in Retail Group) en 2010, cette tendance devrait s'amplifier : en effet, 90% des personnes interrogées ont affirmé que leurs achats par Internet vont augmenter progressivement dans les dix ans à venir.

A noter également qu'Internet est de plus en plus intégré au processus d'achat des consommateurs qui ont à présent le réflexe de consulter l'offre en ligne avant tout achat.

En outre, le m-commerce (mobile-commerce : équivalent du e-commerce mais appliqué aux supports sans fils, type téléphonie mobile), a connu une progression de 15% entre 2008 et 2010 et devrait doubler d'ici 2013. En effet, 40% des britanniques ont un Smartphone et 20% l'utilisent déjà pour des achats via sites ou applications.

Enfin, l'e-commerce présente une marge de progression du fait que 27% des internautes ne sont pas encore des cyberacheteurs et 8% seulement des cyberacheteurs ont plus de 65 ans.

1.4- Les caractéristiques de consommation

a- Les cyberconsommateurs britanniques

Selon, l'IMRG, 66,2% des acheteurs en ligne ont entre 15 et 64 ans. 50,5% des cyberacheteurs sont des femmes qui achètent principalement des articles de prêt-à-porter. Les hommes quant à eux achètent essentiellement de la musique et des films.

Les britanniques passent en moyenne 29 heures par semaine sur Internet. 11 millions de personnes achètent au moins une fois par semaine et 19 millions au moins une fois par mois.

Concernant la répartition de ces cyberacheteurs, 33% habitent à Londres et 10% dans le sud-est de l'Angleterre.

Les consommateurs britanniques sont en outre très réceptifs et ouverts aux innovations et aux nouvelles Technologies de Communication et d'Information (TIC). Ils sont en revanche plus exigeants sur la qualité des produits, la présentation de l'offre en ligne, la fonctionnalité et l'efficacité du site.

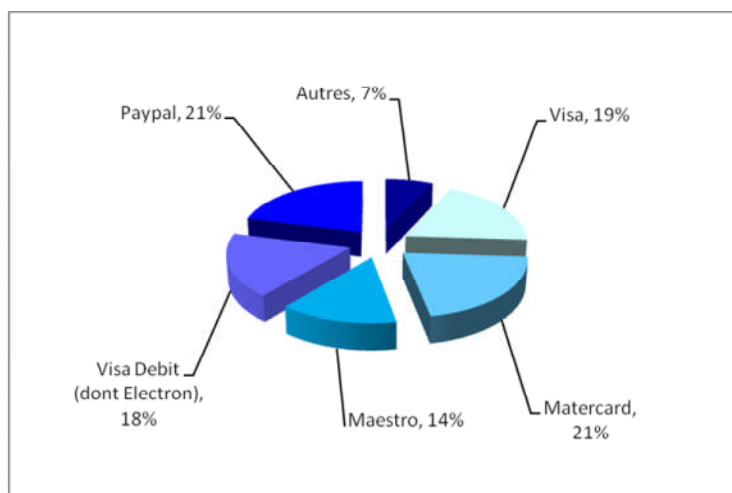
Le prix est le facteur le plus important dans la décision d'achat en ligne pour 60% des consommateurs britanniques. Il devance même l'aspect pratique que représentent l'achat et livraison à domicile.

Deux caractéristiques de l'e-commerce peuvent toutefois encore freiner le cyberconsommateur à initier des commandes :

- la **Crainte de ne pas être livré dans les délais impartis** ou de recevoir des produits défectueux ou non conformes,
- le **risque de fraude** lié au paiement en ligne.

b- Les moyens de paiement employés

Deux types de moyen de paiement sont principalement utilisés par les cyberconsommateurs britanniques : leur **carte bancaire** (dans 72% des cas) et **PayPal** (dans 21% des cas).



Visa Credit : carte de crédit alimentée par Visa et pouvant être associée à des sociétés ou des marques et correspondant aux cartes privées françaises.

Visa Debit est directement reliée au compte bancaire de son possesseur. Elle est généralement limitée au solde disponible sur ce compte bancaire.

Maestro (Mastercard) et Electron (Visa) existent en France mais sont peu répandues. Ces cartes de paiement ont la particularité de déclencher une demande d'autorisation à chaque utilisation, quel que soit le montant de la transaction.

Paypal est un moyen de paiement sécurisé permettant de payer ou d'être payé sans communiquer ses coordonnées bancaires. Ce système réduit la fraude en améliorant la sécurité des transactions pour les consommateurs et les e-commerçants. En outre, c'est une solution internationale permettant au site marchand d'accepter des paiements en monnaies de différents pays

Le paiement par carte bancaire est plus rapide pour le consommateur car il passe par le même site. Cependant, les coûts pour l'e-commerçant sont plus élevés que pour Paypal car il doit notamment mettre en place des mesures de sécurisation des paiements (ex : logiciels d'encryptage, PIN, etc.)

1.5- Les principaux acteurs du marché

a- Leur importance par secteur

L'e-commerce en BtoC britannique est principalement le fait des secteurs suivants :

- **habillement et articles de sport** attirant 52% des cyberacheteurs,
- **alimentation** (3 des 4 grands supermarchés sont dans les 25 premiers sites marchands),
- **tourisme** – séjours et transports,
- **loisirs** – biens culturels comme les films et la musique,
- **biens électroniques et informatiques.**

Ci-après, le classement des principaux sites e-commerce par secteur d'activité par rapport au classement global en CA.

Principaux sites dans les principaux secteurs, 2010.

Secteur	Entreprise	Classement par rapport au CA 2010 au Royaume-Uni
Habillement	next.co.uk	5
	asos.com	14
	newlook.com	15
Alimentation	tesco.com	3
	sainsburys.o.uk	22
	asda.co.uk	24
Tourisme	easyjet.com	12
	expedia.co.uk	17
	thomson.co.uk	18
Loisirs	amazon.co.uk	1
	play.com	4
	loveFilm.com	27
Biens électroniques et informatiques	apple.com	8
	currys.co.uk	29

Source : d'après IMRG, 2010.

b- « Multichannels » vs « Pure players » :

En 2008, les « pure players » représentaient 51% du CA du BtoC. 2010 a marqué un inversement de cette tendance au profit des « multichannels » qui représentaient 59% des achats. En 2011, ils sont nombreux dans le « top 10 » des sites marchands les plus vendeurs et enregistrent la plus forte croissance.

Classement des 10 plus gros e-commerçants BtC en 2010

Rang	Entreprise	Activité	Type	Nationalité
1	amazon.co.uk	Produits culturels	Pure Payer	Américaine/branche britannique
2	argos.co.uk	Biens de consommation généraux	Multichannel	Britannique
3	tesco.com	Produits alimentaires	Multichannel	Britannique
4	play.com	Produits culturels	Pure Player	Britannique
5	next.co.uk	Vêtements	Multichannel	Britannique
6	amazon.com	Produits culturels	Pure Player	Américaine
7	apple.com	Informatique	Multichannel	Américaine
8	marksandspencer.com	Produits alimentaires	Multichannel	Britannique
9	diy.com	Produits de bricolage	Multichannel	Britannique
10	johnlewis.com	Biens de consommation généraux	Multichannel	Britannique

Source : www.digitalstrategyconsulting.com

La plupart des « multichannels » se lancent en ligne pour accroître leur visibilité ou améliorer le service client, mais surtout pour développer leurs ventes.

L'avantage des « multichannels » par rapport aux « pure players » est le fait que les consommateurs leur accordent très vite leur confiance puisqu'ils connaissent déjà leur marque. Les « multichannels », via leurs

boutiques, offrent en outre la possibilité au cyberacheteur de venir chercher ou retourner ses articles lui-même.

A noter la réussite démesurée d'Amazon par rapport à ses concurrents britanniques. La clé du succès du site est sa « **marketplace** » qui consiste à éviter les inventaires de stock et les coûts de livraison puisque les commandes sont en réalité passées auprès d'autres marchands. Amazon prend aussi une commission de 8% sur les montants payés par les cyberacheteurs. Aussi, offrir une « marketplace » sur son site est essentiel pour gérer les marges et rester compétitif.

c- Représentation des entreprises françaises

La France est très bien représentée sur le créneau des **ventes privées** qui consistent à proposer, pour une durée limitée, des prix cassés sur des articles de grandes marques notamment. Ainsi, venteprivee.com est présent au Royaume-Uni depuis 2008 ; c'est même le leader de ce secteur. Il est suivi par brandalley.co.uk qui vend uniquement des vêtements.

On trouve également des entreprises françaises dans d'autres secteurs, par exemple :

- oxatis.co.uk : plateforme pour la création de sites marchands - leader en Europe,
- cdiscout.co.uk : vente à prix discount de produits de consommation généraux,
- pixmania.co.uk : vente de matériel High Tech, Electroménager, DVD, Jeux Vidéos, Puériculture, etc,
- aquarelle.co.uk : livraison de fleurs,
- leguide.com : comparateur de prix – groupe présent au Royaume-Uni via trois sites : dooyoo.co.uk, antag.co.uk, pricesavvy.co.uk,
- spartoo.co.uk : vente de chaussures,
- Bijourama (version anglaise : jewelrama.co.uk) : vente de bijoux et montres.

2-L'e-commerce britannique en pratique

2.1- De la création du site à son fonctionnement

a- Le choix du nom de domaine

Toute entreprise souhaitant créer son site Internet doit s'assurer de la disponibilité du nom de domaine sous lequel elle souhaite s'enregistrer. Le nom de domaine est un identifiant de domaine Internet correspondant à un ensemble d'ordinateurs reliés à Internet et possédant une caractéristique commune. Par exemple, le domaine .fr est l'ensemble des ordinateurs hébergeant des activités pour des personnes ou des organisations qui ont une certaine relation avec la France.

Il faut faire attention aux divers prestataires qui proposent, clé en main, la création du site Internet de la future entreprise de vente en ligne. Il convient donc de se reporter aux organismes agréés par **Nominet pour les noms de domaines .uk**, ou **ICANN** (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) **pour un nom de domaine .com, .info, .net**.

Au-delà de l'inscription, les recommandations habituelles concernant le choix du nom du site Internet s'imposent logiquement pour être en adéquation avec les exigences des consommateurs britanniques. Choisir un nom simple, facile à prononcer et à mémoriser qui évoquera de manière quasi immédiate le but du commerce en question est un conseil primordial à suivre autant que possible sur le marché du Royaume-Uni.

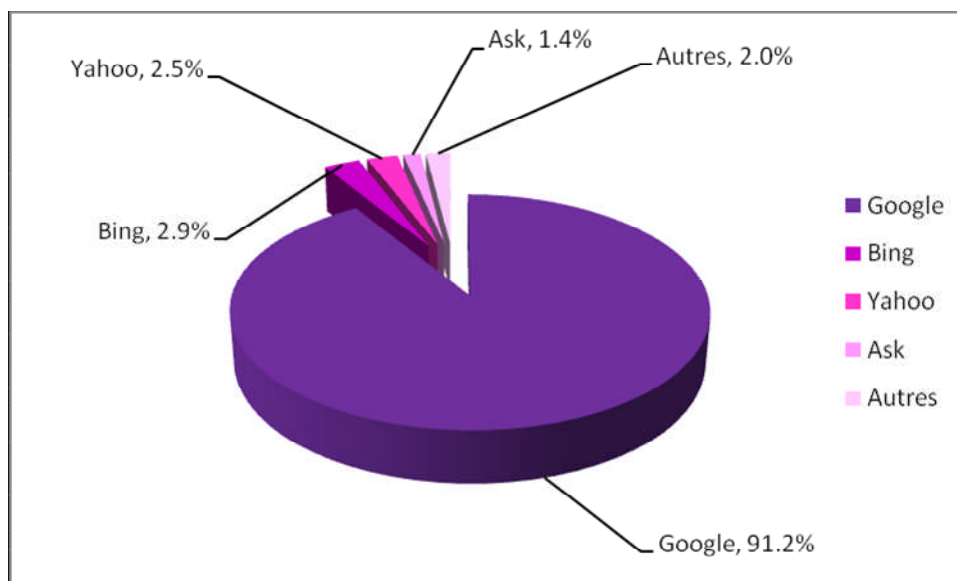
b- L'importance du référencement

Le référencement correspond à l'inscription d'un site dans les moteurs de recherche. Il vise à augmenter la visibilité de l'entreprise sur Internet. Cela peut être fait de plusieurs façons :

- le **référencement naturel** : qui passe d'abord par une phase d'indexation (prise en compte) du site par les outils de recherche (moteurs et annuaires), puis par un positionnement dans les résultats naturels des outils de recherche lors d'une recherche faite par les internautes en utilisant des mots-clés,
- le **référencement payant** : qui passe par l'achat d'espaces où des budgets de publicité sont investis sous forme d'enchères.

Le principal moteur de recherche au Royaume-Uni est Google, avec plus de 90% des parts de marché.

Parts de marché des différents moteurs de recherche au Royaume-Uni, 2010.



Source : Adept-search engine optimisation

c- Les « must-have » du site

Ci-après, quelques conseils pour optimiser votre site :

- **rassurer le client** : le site étant la vitrine de l'entreprise, il faut donner des informations claires et inspirant confiance au consommateur (délais de livraison, prix, modalités de retour, ...),
- **valoriser le produit** : photos, commentaires, et tout élément permettant de donner une plus grande visibilité au produit,
- **faciliter la navigation** : elle doit s'adapter au type de client, de produit et du nombre d'articles disponibles. 4 à 5 clics maximum sont tolérés de la visualisation du produit à l'achat.
- **intégrer un moteur de recherche tolérant** c'est à dire permettant les erreurs de saisie et facilitant la recherche sur le site,
- **traduire le site ou avoir une version britannique** est indispensable. La traduction doit être faite si possible par un professionnel et les conditions générales de ventes doivent être vérifiées par un avocat.

d- L'utilisation des réseaux sociaux

Le développement d'Internet ainsi que la tendance aux échanges virtuels a contribué au développement rapide des réseaux sociaux auxquels appartiennent plus de la moitié des britanniques. Les principaux représentants de ces derniers sont :

- Facebook : 23 millions d'utilisateurs,
- Twitter : 5,5 millions d'utilisateurs,
- les blogs.

Du fait de leur succès, les réseaux sociaux attirent de plus en plus les entreprises souhaitant faire de la **publicité** en ligne. Ainsi, en 2010, 44% des dépenses publicitaires sur Internet ont été réalisées sur les réseaux sociaux. Le marketing via les médias sociaux présente de faibles coûts et un impact grandissant. Il est donc pertinent de s'en servir pour imposer sa présence.

Quelques conseils pour optimiser sa présence sur les médias sociaux :

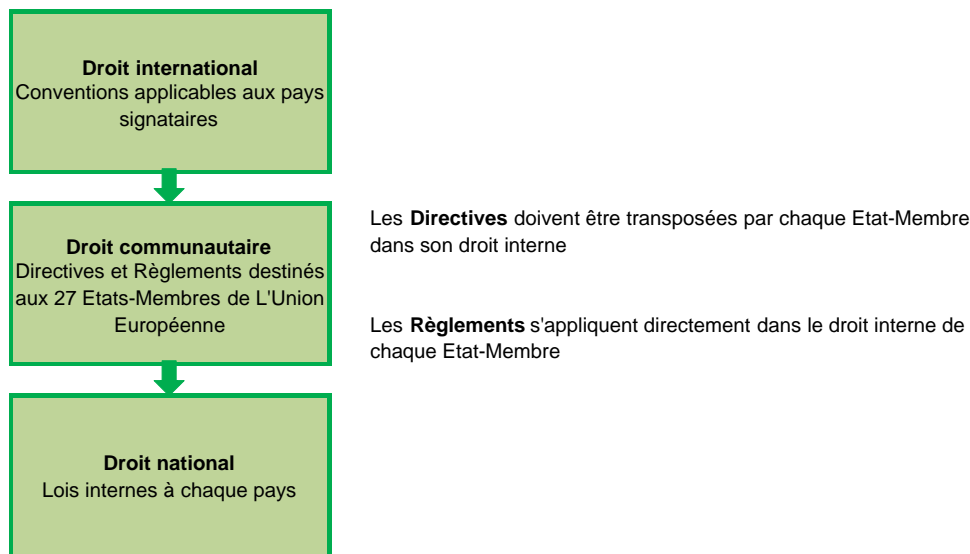
- **choisir le bon canal** en fonction de ses objectifs et de sa cible,
- **mesurer l'efficacité** de sa démarche en suivant par exemples le trafic du réseau vers le site marchand,
- **être à l'écoute** de ce qui se dit et être proactif,
- **utiliser les liens de partage** pour inciter les visiteurs à faire connaître votre site,
- ajouter du contenu général pour ne pas sur-vendre votre propre,
- **participer aux conversations.**

2.2- Le cadre réglementaire

Depuis 2002, la législation britannique intègre les directives européennes dont le principe est de soumettre le commerce en ligne à **la régulation en vigueur dans le pays où le service est fourni**. Ainsi, les sociétés françaises souhaitant enregistrer leur site au Royaume-Uni doivent :

- respecter la loi sur la protection des données personnelles (Data Protection Act – 1998) ce qui implique qu'elles doivent obtenir le consentement du client pour réutiliser leurs informations personnelles,
- informer le consommateur sur l'existence du droit de rétractation, passé à 14 jours depuis juin 2011,
- respecter les codes de pratiques britanniques pour la publicité en ligne.

Règles applicables en matière d'e-commerce



Source : HAAS Société d'avocats, 2011

Dans l'éventualité d'un conflit, il est préférable que celui-ci soit géré à **l'amiable** et par téléphone entre l'entreprise en France et le consommateur au Royaume-Uni. Le cyberconsommateur britannique a cependant le droit de demander que tout litige soit régi par les lois et tribunaux locaux ce qui peut être compliqué par le fait que les systèmes juridiques sont différents en Ecosse, Angleterre, Pays de Galles et Irlande du Nord.

Un des domaines où les sociétés françaises d'e-commerce peuvent être surprises est celui des **produits défectueux**. Contrairement à la majorité des pays de l'U.E qui restreignent le droit du consommateur à retourner les produits dans un délai de deux ans (Directive sur les garanties de biens de consommation - 99/44/CE), le Royaume-Uni a retenu une période plus généreuse de 6 ans.

a- Les obligations de l'e-commerçant

Les ventes via e-commerce sont soumises aux « Distance Selling Consumer Protection Regulations » (DSRs) basées sur la Directive Européenne 97/7/CE.

Les obligations de l'e-commerçant sont les suivantes :

- s'identifier : numéro d'immatriculation de l'entreprise, adresse du siège, coordonnées téléphoniques et adresse électronique,
- décrire les biens et/ou services proposés,
- afficher les prix des biens et/ou services taxes incluses,
- donner les détails des modalités de paiement,
- faire savoir au consommateur qu'il s'engage par contrat au cours de la procédure d'achat,
- mettre en exergue les conditions générales de vente (« terms and conditions »),
- donner les modalités de livraison. Le contrat devant prendre effet dans les 30 jours qui suivent la commande,
- informer le client de son droit de rétractation y compris sur l'email de validation de commande,
- donner la durée de validité de l'offre,
- informer le client que le fournisseur paiera le renvoi de tout bien et/ou service de remplacement,
- informer le client du coût de renvoi du bien.

Les e-commerçants doivent également prendre les mesures adéquates pour s'assurer que le stockage des données des utilisateurs de leur site soit en accord avec **la loi sur le traitement des données personnelles**. Elles

doivent pour cela mettre en place un système de protection de leur site contre l'utilisation illicite des données personnelles pour respecter les obligations dictées par l'Office of Information Commissioner, l'équivalent de la CNIL (Commission Nationale de l'Informatiques et des Libertés) au Royaume-Uni.

b- Le délai de rétractation

Le début du délai de rétractation dépend de la nature du contrat. Ainsi, si l'objet est un service, le début du délai commence le jour de la conclusion du contrat. Si l'objet est un bien, deux cas sont envisageables :

- entrée en possession du bien par le consommateur,
- jour de livraison du dernier bien (ou lot) dans le cadre de commandes multiples (ou composées de lots).

Le consommateur exerce son droit de rétractation en informant le marchand de sa volonté de ne pas conserver le bien ou service. Pour cela, il a deux moyens :

- renvoi des biens avec une déclaration de rétractation,
- envoi d'un formulaire de rétractation.

Le marchand doit ensuite rembourser le consommateur (y compris des frais de livraisons éventuels) **dans les 14 jours suivant la date de réception du formulaire.**

Si le marchand n'informe pas le consommateur sur l'existence du droit de rétractation, le délai de ce dernier expire 1 an après la fin du délai initial.

c- Spécificités liées à la TVA (Taxe sur la Valeur Ajoutée)

La TVA britannique est fixée à 20% depuis le 4 janvier 2011 (sauf pour certains produits alimentaires, livres et magazines).

Les obligations au regard de la TVA des entreprises d'e-commerce au Royaume-Uni sont classées selon trois catégories :

- apport de biens ou services physiques pour les particuliers ou les entreprises qui ne créent pas de changement par rapport à une activité physique,
- apport de biens ou services intangibles pour les entreprises. Depuis janvier 2010, tous les apports fournis aux entreprises sont étudiés depuis le lieu de réception de l'objet de l'échange ; les apports fournis par Internet sont considérés de la sorte,
- apport de biens ou de services pour les particuliers. La Directive Européenne impose que la taxation de TVA sur les apports électroniques soit étudiée en fonction de leur lieu de réception interne ou externe à l'Union Européenne.

2.3- Conseils et informations utiles

Si l'activité concerne des biens de consommation qui peuvent être facilement exportés, commencer son activité de vente en ligne au Royaume-Uni depuis la France peut être une bonne façon de tester le marché. Dans ce cas, il est important :

- d'avoir une version anglaise du site,
- de trouver de bons partenaires sur place qui connaissent le marché et qui pourront gérer l'expédition et le retour des produits ; un centre d'appel par exemple.

Si le test est positif, il est conseillé alors de s'implanter dans le pays et d'y créer une plateforme de stockage pour gérer les ventes au Royaume-Uni. Il est en effet toujours rassurant pour les consommateurs britanniques de savoir que l'entreprise est enregistrée dans leur pays.

Participer à des salons professionnels peut être une façon de mieux connaître l'offre locale et de faire connaître ses services/produits.

La liste ci-après répertorie les principaux salons dans le secteur des ventes par Internet.

Internet World : du 24 au 26 avril 2012

Earl's Court – LONDON

www.Internetworld.co.uk

Business Start Up Show : du 17 et 18 novembre 2011

ExCel – LONDON

www.bstartup.com

Ecommerce Expo : du 11 et 12 octobre 2011

Olympia – LONDON

www.ecommerceexpo.co.uk

AdTech : du 21 et 22 Septembre 2011

Olympia – LONDON

www.ad-techlondon.co.uk

Pour aller plus loin avec le département « Appui aux Entreprises » de la Chambre de Commerce Française de Grande-Bretagne (CCFGB)

L'équipe du service « Appui aux Entreprises » de la CCFGB vous propose une offre sur mesure pour vous accompagner sur le marché de l'e-commerce au Royaume-Uni, et vous aide à identifier les opportunités que ce marché représente pour votre entreprise.

Catherine Dujardin Directeur « Appui et Développement » Tel : + 44 (0) 207 092 6626 Email : cdujardin@ccfgb.co.uk	Anne-Laure ALBERGEL Chef de Projet Tel : + 44 (0) 207 092 6628 Email : aalbergel@ccfgb.co.uk	Irène REGNIER Coordinatrice implantation Tel : + 44 (0) 207 092 6606 Email : iregnier@ccfgb.co.uk
---	--	---

Avant de lancer votre site marchand au Royaume-Uni, vous devrez mener une étude de faisabilité. Nous vous proposons donc un **DIAGNOSTIC MARCHÉ** qui consiste en un questionnaire développé spécialement pour votre entreprise. Nous interrogeons en ligne un panel qualifié de consommateurs finaux afin de connaître leurs habitudes de consommation et leurs besoins, et de tester leurs réactions par rapport à votre offre.

Le succès d'une entreprise e-commerce repose sur la confiance du client en son vendeur virtuel. Une « help-line » permet de rassurer vos clients tout en augmentant votre visibilité par rapport à vos concurrents. Notre service comprend la **MISE À DISPOSITION D'UNE LIGNE TÉLÉPHONIQUE BRITANNIQUE DÉDIÉE** avec réception de vos appels par un interlocuteur bilingue à la Chambre de Commerce ou un transfert automatique de votre ligne vers vos bureaux en France.

Pour accroître votre frappe commerciale au Royaume-Uni, il est important de rattacher votre activité à une adresse physique. Nous vous proposons une **BOÎTE POSTALE EN PLEIN CŒUR DE LONDRES**. Vous pourrez utiliser l'adresse de la Chambre de Commerce sur votre site internet, vos brochures commerciales, cartes de visite... Tous les courriers reçus à notre adresse vous seront redirigés de façon hebdomadaire.

Nous pouvons enfin assurer la **REPRÉSENTATION FISCALE** de votre société. Les formalités et les déclarations régulières liées à la TVA à laquelle votre activité est soumise au-delà de £73 000 de Chiffre d'Affaires peuvent être réalisées par le service comptable de la CCFGB.

Pour le détail de nos prestations, visitez notre site : www.ccfgb.co.uk rubrique Business Development – se développer / s'implanter

Copyright

Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation de la CCFGB.

Clause de non-responsabilité

La présente publication a uniquement une valeur informative. Bien que l'objectif de la CCFGB soit de diffuser des informations actualisées et exactes, elle ne peut cependant garantir l'exhaustivité, l'exactitude ou l'actualisation des informations publiées, mais s'efforcera de corriger, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées.

Toutefois, elle ne peut en aucun cas être tenue responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés qui supposent l'étude et l'analyse de cas particuliers.

Auteur : Chambre de Commerce Française de Grande-Bretagne

Lincoln house
300 High Holborn
London WC1V 7JH

Rédigé par : Anne-Laure ALBERGEL

Revu par : Catherine Dujardin

Date de la dernière mise à jour : 22 août 2011