

Comment vendre vos produits de mode US en Europe, avec des marges élevées ?

À l'ère de la mondialisation, les marques de mode et de luxe aspirent à faire des affaires partout, au service de leurs clients "*retail*" sur chaque continent.

Pourtant, les barrières commerciales et géographiques sont toujours en place, et ont même augmenté pendant l'ère d'introversions de Trump, aux États-Unis, et la transition du Brexit, au Royaume-Uni, ce qui rend les transactions d'achat de mode et de luxe fluides un challenge.

Alors, quelle est la meilleure approche, dans le monde post-COVID, post-Trump et post-Brexit, pour vendre vos articles de mode et de luxe dans le monde entier, tout en réalisant des marges élevées ?



1. Vendre des produits de mode entre les États-Unis et l'Europe, via vos propres sites de e-commerce, à profit: un guide

À une époque frappée par les confinements et les laissez-passer sanitaires obligatoires induits par le COVID, les ventes en ligne sauvent des vies. Elles ont décollé pendant la pandémie et les clients "retail" se sont maintenant habitués à faire leurs achats en ligne.

Il est donc temps de rendre votre site de e-commerce, ainsi que vos comptes de réseaux sociaux, aussi attrayants et conviviaux que possible. De cette façon, vous pourrez capitaliser sur cette frénésie d'achats en ligne, à condition que vous offriez la livraison et les retours gratuits dans le monde entier, un service client 24h/24 et 7j/7 et une expérience d'achat électronique irréprochable et agréable.

a. Protection des consommateurs sur les transactions de vente à distance

Une chose à garder à l'esprit, cependant. Bien qu'il n'y ait pas de loi unique ou spécifique régissant le e-commerce par les détaillants ou tout autre vendeur de biens ou de services via Internet, aux États-Unis, il s'agit d'un canal de distribution qui est étroitement réglementé dans l'Union européenne ("UE") et le Royaume-Uni.

En particulier, les lois nationales transposant la directive européenne 2011/83 sur les droits des consommateurs, qui vise à réaliser un véritable marché intérieur entre entreprises et consommateurs, trouvant le juste équilibre entre un niveau élevé de protection des consommateurs et la compétitivité des entreprises, s'appliquent dans les 27 États membres de l'UE et au Royaume-Uni, en tant que "droit de l'UE conservé" (c'est-à-dire un nouveau type de droit britannique comblant le vide où se trouvait le droit de

l'UE, conformément à la loi de 2018 sur le retrait de l'UE).

Grâce à ces lois nationales de l'UE et du Royaume-Uni, le délai de rétractation pendant lequel un consommateur peut se retirer de la vente, a été prolongé de 7 à 14 jours. Elles ont introduit l'utilisation d'un formulaire standard, qui peut être utilisé par les consommateurs pour exercer leurs droits de rétractation. Ce formulaire doit être mis à la disposition des consommateurs en ligne ou leur être adressé avant la conclusion du contrat. Si un consommateur exerce ce droit de rétractation, l'entreprise doit rembourser au consommateur la totalité des sommes versées, y compris les frais de livraison, dans un délai de 14 jours calendaires.

Si votre marque de mode ou de luxe américaine souhaite vendre en ligne à des consommateurs européens, elle doit se conformer aux lois nationales de l'UE et du Royaume-Uni susmentionnées protégeant les consommateurs.

Ainsi, votre meilleur pari est d'adopter une approche des meilleures pratiques, offrant le même niveau de droits de protection des consommateurs à tous vos clients, partout dans le monde, qui sera conforme aux normes élevées imposées par les lois nationales de l'UE et du Royaume-Uni transposant la Directive européenne 2011/83 sur les droits des consommateurs.

b. Règlement général sur la protection des données et vie privée

De plus, les européens sont assez sensibles en ce qui concerne leurs données personnelles et la façon dont les entreprises les gèrent.

Le règlement général sur la protection des données ("RGPD"), adopté en avril 2016, reflète ces préoccupations et la manière dont elles sont traitées dans l'UE et au Royaume-Uni.

En conséquence, les magasins de e-commerce, qui ciblent les marchés de l'UE et du Royaume-Uni, doivent avoir une politique de confidentialité des données, ainsi qu'une politique de cookies, ainsi que des conditions générales d'utilisation de leur site web d'e-commerce, ainsi que des conditions générales de vente sur leur site d'e-commerce, qui soient toutes conformes au RGPD et aux lois nationales sur la protection des données personnelles, telles que la loi française informatique et libertés et la loi britannique sur la protection des données 2018.

En outre, les entreprises proposant des produits et services aux

consommateurs de l'UE et du Royaume-Uni doivent désigner un délégué à la protection des données, garantissant qu'elles:

- se conforment à ce cadre juridique de protection des données,
- aient un processus systémique et rapide en place, si elles souffrent d'une violation de données personnelles ou de problèmes de piratage de leur site web d'e-commerce, et
- aient un point de contact désigné, qui assurera la liaison avec l'autorité de protection des données personnelles de l'UE ou du Royaume-Uni, telle que la Commission informatique et libertés ("CNIL") en France, ou l'"*Information Commissioner's Office*" ("ICO") au Royaume-Uni.

Encore une fois, peut-être la meilleure approche, pour toute entreprise de mode et de luxe avec des ambitions mondiales, est de mettre en place une politique de protection des données personnelles dans le monde entier, qui s'appliquera à tous ses clients dans le monde, et qui répondra aux normes élevées imposées par le RGPD.

Bien que cela puisse être une courbe d'apprentissage abrupte, d'amener votre site web et votre entreprise d'e-commerce à ces normes, votre marque de mode ne fera que gagner en réputation, apparaissant comme une entreprise profondément respectueuse, à l'écoute des besoins et des préoccupations des consommateurs en matière de protection des données et de la vie privée.

c. Taxe sur la valeur ajoutée

Les ventes en ligne sont taxées de la même manière que les ventes dans les magasins de détail physiques, dans l'UE et au Royaume-Uni: elles sont toutes soumises à un taux de taxe sur la valeur ajoutée ("TVA") de 20 pour cent. C'est le taux de TVA standard en France et au Royaume-Uni et il est applicable sur tous les produits de mode et de luxe.

En effet, depuis juillet 2021, tous les achats e-commerce, même ceux effectués par des commerçants basés en dehors de l'UE ou du Royaume-Uni, sont soumis à la TVA. Alors qu'il y avait une exonération de TVA, pour les biens importés dans l'UE, et vendus pour moins de 22 euros, ils ne sont plus exonérés de TVA.

Alors, qu'est-ce que cela signifie concrètement pour une entreprise de mode américaine qui vend ses produits via l'e-commerce en Europe? Elle doit s'inscrire auprès du Guichet unique import ("IOSS"), pour se conformer à ses

obligations de TVA e-commerce sur les ventes à distance de biens importés. Et elle doit facturer la TVA sur tous les articles de mode importés dans l'UE.

d. Droits à l'importation

Si la TVA et les droits d'importation (ou tarifs commerciaux) ne sont pas prévus et payés rapidement lorsque les produits de mode importés entrent dans l'UE ou au Royaume-Uni, cela entraînera des retards de douane, ralentira votre délai de livraison et aura un impact négatif sur l'expérience de votre client.

Il est donc essentiel de clarifier dès le départ, avec votre client de l'UE ou du Royaume-Uni, qui est en charge de supporter ces coûts, et comment. Ces frais supplémentaires, et la responsabilité de leur paiement, doivent être clairement communiqués sur votre site e-commerce et/ou vos réseaux sociaux, ainsi qu'à l'étape du paiement ("*checkout*").

Généralement, le processus de dédouanement est plus ou moins le même dans tous les pays de l'UE. En ce qui concerne les documents d'expédition, une facture commerciale et une lettre de transport aérien sont requises pour tous les envois internationaux.

Les envois personnels de marchandises de faible valeur et non réglementées peuvent généralement être dédouanés sans aucun document supplémentaire.

Cependant, les marques de mode dans les pays non membres de l'UE auront besoin d'un numéro d'enregistrement et d'identification d'opérateur économique ("*numéro EORI*"), si elles effectuent des déclarations en douane pour les envois vers les pays de l'UE. Les expéditeurs basés en dehors de l'UE peuvent demander le numéro EORI à l'autorité douanière du pays de l'UE où ils déposent pour la première fois une déclaration en douane.

Des droits de douane seront facturés pour les envois d'une valeur supérieure à 150 euros.

En tant que marque de mode ou de luxe américaine désireuse de faire des affaires dans l'UE et au Royaume-Uni, vous devez adapter votre site web d'e-commerce, en ajoutant des informations et des options de paiement relatives à la TVA et aux droits de douane, et en ajoutant des pages web de conditions générales appropriées, conformes au RGPD et aux lois de l'UE sur la protection des consommateurs lors des transactions de vente à distance. Ce sera une recette gagnante pour votre conquête européenne.

2. Vendre des produits de mode US vers l'Europe, via des sites d'e-commerce tiers: le Saint Graal

Lorsque vous vendez vos articles de mode via des sites web d'e-commerce tiers, en tant qu'entreprise américaine, vous déléguez d'une manière ou d'une autre les problèmes de conformité de l'UE et du Royaume-Uni susmentionnés à quelqu'un d'autre.

En effet, il appartiendra aux mytheresa, net-a-porter, theoutnet et matchesfashion de ce monde de s'organiser, afin de se conformer à la réglementation européenne.

Cependant, vous devez toujours vous concentrer sur deux points principaux, lorsque vous vendez vos produits via des sites d'e-commerce tiers.

Premièrement, une considération de fonds de roulement: êtes-vous prêt à accepter la consignation, ou ne faites-vous que du "wholesale"? En d'autres termes, serez-vous payé uniquement si et quand votre produit est vendu par la plateforme d'e-commerce, ou serez-vous payé pour le produit, par ce détaillant tiers, qu'il vende ou non sur la boutique en ligne?

Deuxièmement, vos produits sont-ils conformes aux réglementations de l'UE relatives aux règles et normes de sécurité des produits? Cela est particulièrement vrai si vous vendez des produits à haut risque tels que des bijoux (en contact direct avec la peau) ou des vêtements et bijoux pour enfants. Par exemple, le règlement REACH de l'UE limite la concentration de plomb dans les bijoux et autres articles, tandis que les entreprises de joaillerie américaines n'ont pas de telles limitations sur leur marché intérieur. Il est donc essentiel pour votre marque de mode et de luxe américaine de vérifier, avant d'exporter vers l'UE ou le Royaume-Uni, que vos produits sont conformes à ces règles et normes de sécurité des produits de l'UE et du Royaume-Uni, surtout maintenant que les actions de groupe ("class action") sont autorisées en Europe.

3. Vendre des produits de mode US via des détaillants et des revendeurs européens "brick

& mortar: la voie traditionnelle

Pendant les salons de la mode saisonniers européens, tels que Pitti et White, en Italie, et Tranoi, Man/Woman et Première Classe à Paris, France, votre marque américaine peut rencontrer des revendeurs européens intéressés à vendre vos produits dans leurs magasins "*retail*" de l'UE ou du Royaume-Uni.

C'est une excellente occasion de présenter votre marque américaine aux consommateurs européens et devrait être accueillie avec une "célébration prudente". En effet, bien que les deux considérations susmentionnées concernant la consignment par rapport à la vente "*wholesale*" et le respect des règles et normes de sécurité des produits de l'UE doivent être prises en compte, une vraie discussion sur les canaux de vente au détail des magasins "*brick & mortar*" de l'UE ou du Royaume-Uni doit également avoir lieu.

Le revendeur de l'UE ou du Royaume-Uni a-t-il l'intention de vendre uniquement dans son magasin physique, ou également en ligne, sur sa boutique d'e-commerce? En vertu de l'article 101 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne ("TFUE"), les marques de luxe et de mode ne peuvent interdire à leurs distributeurs de vendre leurs produits en ligne, via l'e-commerce, car cela constituerait une violation du droit de la concurrence, considérée comme une "restriction anti-concurrentielle". Cependant, les marques de luxe et de mode peuvent imposer certains critères et conditions à leurs revendeurs, pour pouvoir vendre leurs produits en ligne, afin de préserver l'aura de luxe et le prestige de leurs produits vendus en ligne, via les stipulations de leurs accords de distribution.

En effet, ces discussions et conditions susmentionnées pourraient être les prémisses de la mise en place d'un réseau de distribution sélective de votre marque américaine en Europe. La distribution sélective est la technique de distribution la plus utilisée pour les parfums, les cosmétiques, les accessoires de maroquinerie et le prêt-à-porter en Europe. Elle échappe à la qualification d'accord anticoncurrentiel, au sens de l'article 101, paragraphe 3, du TFUE, via une exemption par catégorie d'accord vertical.

Si vous décidez de nommer un agent ou un distributeur pour les territoires de l'UE et du Royaume-Uni, afin qu'ils trouvent plus de revendeurs pour vos produits dans leurs territoires géographiques, votre marque de mode doit avoir un plan de distribution clair en place, qui doit être défini dans leur contrat d'agence ou de distribution. De cette façon, votre agent ou distributeur pourra mettre en œuvre cette stratégie de distribution, selon vos directives et ses engagements contractuels, sur le territoire désigné de

l'UE ou du Royaume-Uni.

4. Qu'est-ce qui se prépare, avec une taxe mondiale pour les plateformes numériques? Comment cela va-t-il affecter les marques de mode et de luxe dans le monde?

Plus tôt cette année, après l'élection de Joe Biden, nous avons beaucoup entendu parler d'un accord sur la fiscalité des entreprises multinationales, ouvrant la voie à la création de nouvelles règles pour l'imposition de prélèvements sur les entreprises multinationales du monde ("EMN").

En effet, les gouvernements et les entreprises européens en ont assez des EMN américaines, telles qu'Amazon, Google, Facebook, Starbucks et Apple, qui ne paient pas d'impôt sur les sociétés sur leur sol, mais uniquement aux États-Unis et/ou dans les paradis fiscaux européens tels que l'Irlande (dont le taux d'imposition des sociétés est l'un des plus bas d'Europe à 12,5 pour cent).

En outre, les prix de transfert ("*transfer pricing*", c'est-à-dire ce que les sociétés affiliées se facturent mutuellement pour les produits finis, les services, le financement ou l'utilisation de la propriété intellectuelle) ont été une source d'opportunités de planification fiscale et la plus grande source de controverse fiscale pour les EMN, dans une large variété d'industries, y compris les entreprises de vente au détail et de produits de consommation.

Le gouvernement français est allé jusqu'à mettre en place sa propre taxe unilatérale sur les services numériques, au taux de 3 pour cent, qui s'applique aux réseaux sociaux, aux moteurs de recherche, aux intermédiaires tels que les plateformes de vente en ligne, aux services numériques, aux commerçants en ligne, depuis décembre 2020.

En juillet 2021, 130 pays et juridictions, représentant plus de 90 pour cent du PIB mondial, ont adhéré à un nouveau plan visant à réformer les règles fiscales internationales et à garantir que les EMN paient une juste part d'impôt, où qu'elles opèrent, selon l'OCDE. Si ces réformes ont lieu, les droits d'imposition sur plus de 100 milliards de dollars de bénéficiaires devraient être réaffectés chaque année aux juridictions du marché, tandis que l'impôt minimum mondial sur les sociétés sera d'au moins 15 pour cent et

générera environ 150 milliards de dollars de revenus supplémentaires en recettes fiscales mondiales chaque année.

Bien que ces réformes fiscales mondiales n'affectent peut-être pas directement le compte de résultat de la plupart des marques de mode et de luxe, elles auront certainement un impact sur la charge fiscale de leurs distributeurs, places de marché et canaux numériques dans le monde entier.

Ces réformes fiscales uniformiseront les règles du jeu, garantissant une redistribution plus équitable des richesses, tandis que la mondialisation et la distribution de la mode poursuivent leur croissance et leur expansion inéluctables.

Crefovi met à jour régulièrement ses réseaux de médias sociaux, tels que LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube et Facebook. Vérifiez nos dernières nouvelles [ici](#)!

Votre nom (obligatoire)

Votre email (obligatoire)

Sujet

Votre message

Envoyer

BCCQ