



www.implantation-espagne.fr

INDEX

01		LE MARCHÉ ESPAGNOL DE L'E-COMMERCE
02		PROFIL TYPE DE L'ACHETEUR ESPAGNOL
03		AVANTAGES DU MARCHÉ ESPAGNOL POUR L'ACTIVITÉ E-COMMERCE
04		FACTEURS CLÉS DU SUCCÈS D'UN SITE DE VENTE EN LIGNE EN ESPAGNE
05		LES E-MARCHANDS FRANÇAIS SONT-ILS PRÉSENTS EN ESPAGNE ?
06		LES 9 ÉTAPES POUR RÉUSSIR L'E-COMMERCE EN ESPAGNE
6.1		TRADUCTION DE SITE MARCHAND
6.2		MARKETING DIGITAL
6.3		DOMICILIATION
6.4		GESTION DE TVA
6.5		SERVICE CLIENTS BTOB ET BTOC
6.6		LOGISTIQUE E-COMMERCE
6.7		BUREAUX ET ESPACES DE TRAVAIL
6.8		IMPLANTATION
6.9		RESSOURCES HUMAINES

CHIFFRES CLÉS

B TO C

73%

de la population espagnole effectue des achats en ligne, soit 16,4 millions de personnes

36% 29%

2016

2017

des Espagnols ont réalisé leurs achats en magasin. Ce pourcentage pourrait chuter à 11% au cours des prochaines années.

17%

de la population espagnole effectue exclusivement ses achats en ligne

B TO B

70%

des entreprises espagnoles possèdent une connexion internet

32,1%

des entreprises espagnoles > 10 employés réalisent des achats sur internet

16,6%

des microentreprises espagnoles >10 employés réalisent des achats sur internet

SECTEURS PHARES

1



TOURISME

2



LOISIRS

3



MODE, TEXTILE

4



TECHNOLOGIE

5



DÉCORATION

6



MUSIQUE/ LIVRES

02 PROFIL TYPE DE L'ACHETEUR ESPAGNOL



Un acheteur urbain, Plutôt masculin, entre 35 et 40 ans



De plus en plus connecté. Le smartphone est en augmentation de **8%** en 2017. **29% en 2016** contre **37% en 2017**



L'ordinateur est le dispositif privilégié pour réaliser ses achats en ligne (95%)

70%

des internautes espagnols réalisent des achats en ligne dont 40% de façon régulière (au moins 1 achat/ mois)

81%

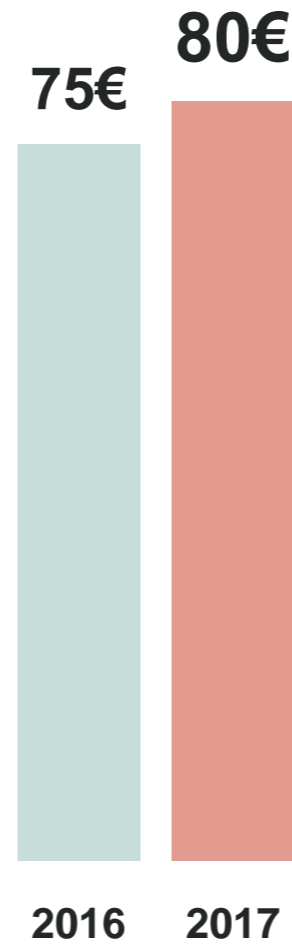
des Espagnols utilisent le smartphone de manière quotidienne sur une population de 47 millions de personnes



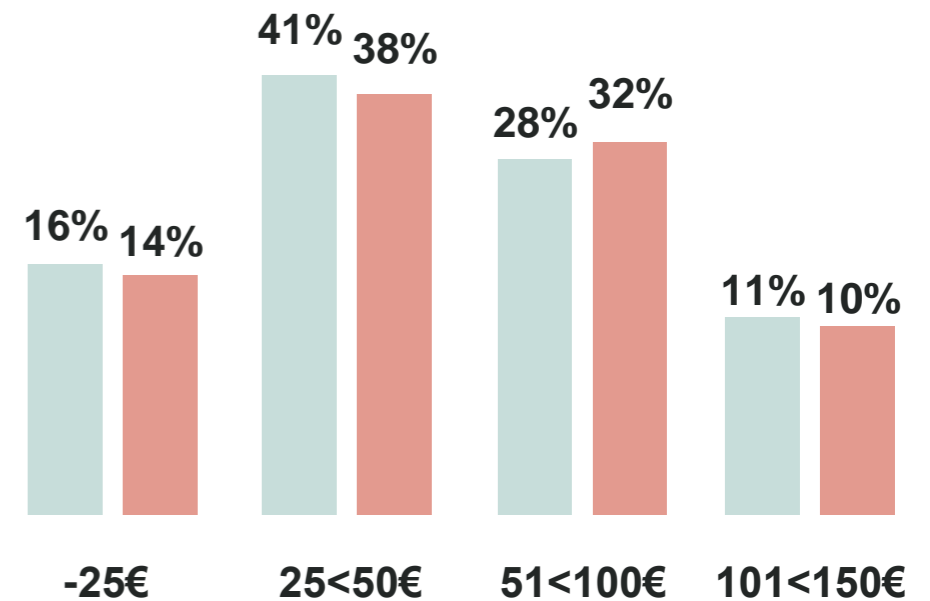
Comportement d'achats en ligne

Les acheteurs paraissent exigeants mais de moins en moins fidèles à une marque connue. De base conservateurs, ils deviennent curieux et se tournent vers des nouveautés.

Dépense moyenne



L'évolution du panier moyen des consommateurs espagnols



Les motivations des consommateurs



Les petits prix



Les nouveautés



Livraison gratuite

03 AVANTAGES DU MARCHÉ ESPAGNOL POUR L'ACTIVITÉ E-COMMERCE

Taille du marché de l'Espagne, 47 millions d'habitants, grand partenaire commercial de la France.

Maturité des outils connectés, potentiel de consommateurs habitués aux achats en ligne.

Croissance à deux chiffres du e-commerce en Espagne.

Le savoir-faire français facilement duplicable en Espagne.

04 FACTEURS CLÉS DU SUCCÈS D'UN SITE DE VENTE EN LIGNE EN ESPAGNE



De nouveaux enjeux

Les nouveaux modes de consommation en ligne ont fait apparaître de nouveaux enjeux pour les e-commerçants face à des consommateurs exigeants.

Attentes des consommateurs, les enjeux des e-commerçants

Une offre diversifiée et personnalisée

Une offre personnalisée et attractive.

Le e-commerce a facilité les comparaisons pour les consommateurs.

La personnalisation de l'offre est un élément déterminant pour **71%** des entreprises e-commerce ayant participé à l'étude. Le dernier outil des e-shops pour améliorer leur rentabilité est l'utilisation des réseaux sociaux, un outil déjà utilisé par 69% des entreprises dans le secteur.

Il existe plusieurs stratégies pour attirer l'attention des clients et gagner leur fidélité. Selon une étude de Webloyalty, la diversification de l'offre est le moyen qui a permis à **78%** des entreprises e-commerce d'atteindre leurs objectifs de croissance, puisque le consommateur retrouve l'entreprise via de nouveaux produits ou sur de nouveaux marchés.

Bonne gestion de la relation client

Etablir la confiance dans le site e-commerce sur lequel ils commandent est indispensable. D'où l'importance d'avoir un lien direct avec ses clients.

La relation client, c'est à dire, le service client et la fidélisation client sont clés de la rentabilité online. Le retour sur investissement de l'acquisition de nouveaux clients est inférieur à celui provoqué par la fidélisation des clients qui ont déjà commandé sur votre site e-commerce.

Une facilité de paiement

Offrir le choix du mode de paiement au consommateur : cartes, PayPal, virements, e-paiement etc.

Il y a quelques années, le paiement sur internet était une source de défiance pour le consommateur en absence de filtres de sécurité sur les plateformes de vente en ligne : aujourd'hui, c'est la livraison qui est un enjeu dans la satisfaction client.

Une communication multicanal

Le client espagnol aime s'informer avant l'achat bien plus qu'un consommateur français, que ce soit par téléphone ou par mail. Il est donc primordial de proposer dès le lancement de l'activité en ligne, un service client dans la langue locale pour traiter les demandes avant et après vente.

Le e-commerce évolue en permanence avec la diversification des canaux de vente et de communication utilisés par les consommateurs et les e-commerçants.

Réseaux sociaux

83% des sites e-commerce communiquent sur les réseaux sociaux via un compte professionnel.

Facebook est de loin l'outil le plus utilisé (92% des entreprises), puis Google+ et Twitter, et maintenant Instagram.

Market places

Si 86% des e-commerçants vendent sur leur propre site, de plus en plus sont présents sur des market places (29% en 2015 contre 26% en 2014).

M-commerce

Ventes sur mobile et tablette.

Une logistique impeccable

Pour offrir des délais de livraison extrêmement rapides et un service de transport de qualité selon la nature des biens transportés, les enjeux de l'organisation logistique du e-marchand sont nombreux :

- le respect des délais de livraison et les implantations géographiques des structures logistiques sont des facteurs clés de succès pour les acteurs du e-commerce.
- La fiabilité des intermédiaires (logisticiens, transporteurs, etc.) est primordiale.
- Les systèmes d'information doivent permettre la traçabilité des envois.

L'externalisation des activités logistiques permet aux entreprises françaises de confier le transport de leurs ventes en Espagne à des opérateurs logistiques spécialisés et se concentrer sur leur cœur d'activité. Il convient dès le lancement de l'activité e-commerce en Espagne d'établir une collaboration optimale avec des partenaires prestataires logistiques.

05 LES E-MARCHANDS FRANÇAIS SONT-ILS PRÉSENTS EN ESPAGNE ?



Exportations

Une exportation qui se dirige principalement vers les pays voisins, avec 73% qui exportent leur activité en Belgique mais qui ne se limite pas aux pays francophones.

27%

des e-marchands français rendent déjà en Espagne

12%

des PME françaises exportent leurs produits ou services



55%

des sites e-marchands français vendent à l'international, soit une proportion 4,5 fois plus élevée

L'Espagne arrive en deuxième position (39%) des marchés ciblés par les entreprises françaises. Malgré les défis évidents de traduction, de logistique et de marketing, les e-commerçants français se tournent très vite vers l'international.

Royaume-Uni (36%) - Allemagne (35%) - Autres pays de l'Union Européenne (47%)

Le e-commerce est-il rentable ?

75% des entreprises e-commerce ont été rentables ou à l'équilibre en 2015 (40% rentables).

52%

des petites entreprises ont été rentables

67%

des entreprises leaders ont été rentables

90%

des moyennes entreprises ont été rentables

06 LES 9 ÉTAPES POUR RÉUSSIR L'ECOMMERCE EN ESPAGNE

TRADUCTION DE SITE MARCHAND

Il est indispensable de traduire son site marchand en espagnol et de créer un parcours propre à la culture client locale pour encourager le visiteur à cliquer et finaliser ses achats.

Plus qu'une traduction, il s'agit de proposer aux clients espagnols une vitrine qui corresponde à leur culture d'achat : faciliter leur navigation, choisir les «bons» moyens de paiement, les informations et conditions de ventes pour les mettre en confiance.

Gagner la confiance des clients est primordial. Notre conseil : utiliser les bonnes expressions, les jeux de mots et les usages habitudes linguistiques propres au pays.

Cela permet d'accroître le taux de fidélisation et de recommandation du site.

Pour un site marchand fluide et efficace, nous recommandons :

- une **traduction en langue maternelle** pour donner un sentiment de proximité, mais aussi de travailler l'ergonomie du site par Chiffres clés au comportement de l'acheteur local ;
- un SEO basé sur les mots clés propres à la culture d'achat du pays ;
- un numéro d'appel et une **adresse de contact en local**.

MARKETING DIGITAL

Intégrer des mots clés dans le site web en relation avec les habitudes de consommation propres aux Espagnols et capter les clients requiert une expertise de la culture locale qui prendra en compte les usages, les aspects culturels jusqu'aux expressions et tonalités spécifiques.

Votre communication sera adaptée à cette réalité pour ne pas vous laisser devancer par la concurrence qui connaît bien son marché et, de plus, crée naturellement un sentiment de proximité.

Nos recommandations pour un marketing digital efficace :

- approfondir la **connaissance de votre cible** : âge, genre, localisation, comportement d'achat ;
- comprendre l'impact des **réseaux sociaux** sur vos cibles clients pour bien orienter votre communication ;
- confier votre **SEO** à des professionnels, de préférence à un interlocuteur unique ;
- évaluer régulièrement les **performances de votre site**, les brèches et opportunités ;
- rester agile et réactif, adapter votre web en permanence.

06 LES 9 ÉTAPES POUR RÉUSSIR L'ECOMMERCE EN ESPAGNE

DOMICILIATION

La domiciliation matérialisée par une adresse postale et un numéro de téléphone de proximité permettent d'établir la confiance nécessaire pour la fidélisation de vos clients.

Le client espagnol sera rassuré de pouvoir bénéficier d'un service pré ou post vente dans sa langue grâce à un numéro de téléphone local.

Nous recommandons une domiciliation pour :

- rassurer vos clients grâce à un **adresse de proximité** ;
- optimiser vos ventes par un **accueil téléphonique personnalisé** dans la langue locale et géré par un partenaire de confiance.

GESTION DE TVA

Les démarches auprès de l'administration fiscale pour les sociétés exerçant une activité commerciale en ligne à l'étranger sont particulières et requièrent des solutions spécifiques.

En BtoC : les prix affichés sur le site sont a priori TTC. La TVA applicable à une vente en Espagne est celle d'une vente classique en France jusqu'au seuil de **35.000 euros** de chiffre d'affaires.

A partir de ce seuil, la vente sera soumise à la TVA espagnole et requerra des démarches et déclarations spécifiques. Nous recommandons de passer par de cabinets comptable et fiscal professionnels.

En BtoB : la vente à une entreprise espagnole est exonérée de TVA à condition de **collecter sur le site le numéro de TVA intracommunautaire** de l'entreprise achetant le bien ou le service.

Nous recommandons d'apposer le numéro sur la facture et de conserver le bon de livraison comme justificatif pour prouver la sortie du bien du territoire français (bon de livraison).

06 LES 9 ÉTAPES POUR RÉUSSIR L'ECOMMERCE EN ESPAGNE

SERVICE CLIENTS BTOB ET BTOC

La proximité avec le client en BtoB ou BtoC espagnol, l'accueil et le suivi de commandes en ligne, l'aide à la résolution des litiges font partie des facteurs clés de succès d'une activité e-commerce.

Les phases de conseil avant vente et d'accompagnement pour le suivi de commandes sont primordiales dans les processus d'achats en ligne.

Pour accompagner et fidéliser vos clients, vous pouvez fournir d'avantage d'informations sur le produit ou service proposé, une assistance sur le processus d'achat et la finalisation de commande en ligne, ou encore la gestion du service après-vente.

Nos recommandations :

- mettre en place un service personnalisé pour assurer l'achat en ligne et résoudre d'éventuels conflits ;
- évaluer régulièrement vos performances et apprendre des commentaires de vos clients pour mieux répondre à leurs attentes ;
- rester visible et joignable sous différents canaux, que ce soit par email, chat ou téléphone ;
- bien connaître les habitudes d'achat et être disponible pendant les heures d'achats.

LOGISTIQUE E-COMMERCE

La satisfaction clients est fortement corrélée à une livraison rapide de la marchandise.

Pour garantir un service aussi rapide qu'efficace, il est recommandé de s'entourer de partenaires de qualité qui peuvent assurer la prise en charge, le transport, la livraison des colis et la gestion de stock.

Nos recommandations :

- apporter une réponse rapide et précise sur l'état de la commande ;
- respecter et optimiser les délais de livraison ;
- limiter les erreurs.

06 LES 9 ÉTAPES POUR RÉUSSIR L'ECOMMERCE EN ESPAGNE

BUREAUX ET ESPACES DE TRAVAIL

Pour héberger votre service clients et travailler avec vos équipes locales en toute flexibilité, vous aurez besoin **d'espaces de travail** totalement équipés dans un environnement professionnel stimulant, permettant une adaptation accélérée au pays et un encadrement sécurisant pour votre collaborateur et pour votre entreprise.

Nos recommandations d'un hébergement au sein de la CCI française de Barcelone :

- espaces de travail équipé et accueillant ;
- services de domiciliation et accueil inclus.



IMPLANTATION

Lorsque les ventes se développent, il devient stratégique de créer une structure dans le pays, d'avoir un dépôt logistique, de contracter des prestataires espagnols, recruter du personnel en local, voir sourcer de nouveaux fournisseurs.

Nous recommandons de créer une structure espagnole pour :

- rassurer vos interlocuteurs qui préfèrent travailler avec un acteur de **proximité** ;
- **optimiser la relation commerciale** avec vos clients et fournisseurs ,
- gérer votre société localement.

06 LES 9 ÉTAPES POUR RÉUSSIR L'ECOMMERCE EN ESPAGNE

RESSOURCES HUMAINES

Pour accompagner la croissance de votre activité, fidéliser vos clients et conquérir de nouvelles parts de marché, nous disposons d'un service de **sélection de personnel** pour vous assister dans l'identification et la sélection de collaborateurs talentueux.

Nous recommandons de :

- confier le recrutement aux professionnels de terrain et bénéficier de leur connaissance marché pour mieux cerner les profils de vos collaborateurs ;
- privilégier un service personnalisé, où la communication et le suivi de l'évolution du processus sont permanents.

CONTACT

www.implantation-espagne.fr

hola@camarafrancesa.es



SOLUTIONS E-COMMERCE

SOURCES

The Social media Family - We are Social France, 2017, Adigital, 2017, INE.es

The social media Family - Cetelem

<https://marketing4ecommerce.net/>

Direction Générale du trésor

Webloyalty

https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf