

« Dans le retail, la France ne renonce pas à l'Angleterre »

La complexité administrative et les coûts induits par le Brexit ont amené de nombreuses entreprises à revoir leur stratégie commerciale Outre-Manche.

« Les échanges commerciaux entre l'Angleterre et la France ont toujours été importants : 56 milliards d'euros chaque année et 150 000 entreprises françaises ont une part de leur chiffre d'affaires liée à ce marché. Malgré les complications provoquées par sa sortie de l'Union européenne, les retailers français ne sont donc pas prêts à renoncer au Royaume-Uni. Certes, le Brexit les amène à revoir leur stratégie commerciale, avec de nouvelles règles administratives et fiscales à prendre en compte. Désormais, pour vendre en Angleterre, un e-commerçant français doit tout d'abord s'inscrire au HMRC, l'administration fiscale britannique. Il lui faudra également affecter à chacun de ses produits un code HS, afin que ces derniers puissent être identifiés dans la nomenclature de l'Organisation mondiale des douanes. Il devra ensuite estimer les différentes taxes qui seront imputées à ses marchandises pour les annoncer correctement à ses clients. Le calcul de la TVA ne présente pas de difficulté majeure. Les taxes douanières, en revanche, varient selon le montant de la marchandise et leur origine, sachant que, grâce à l'accord douanier signé entre l'UE et le UK, les marchandises d'origine UE sont exonérées de taxes. Le commerçant doit également décider s'il expédie en DAP (taxes payées par le destinataire à la livraison) ou en DDP (taxes payées par le e-commerçant à HMRC et incluse dans son prix de vente). La communication avec le client s'en trouve complexifiée.

Reconquérir le marché anglais

Certaines entreprises, dont le chiffre d'affaires dépendait fortement des échanges commerciaux avec la Grande-Bretagne ont anticipé ces changements. Mais d'autres, plus petites ou tout simplement découragées par les multiples reports liés aux négociations entre l'Union européenne et le Royaume-Uni, n'ont pas pu s'organiser en amont. Certaines ont donc tout simplement abandonné pendant un temps. D'autres encore ont trouvé des solutions d'expédition, plus chères et plus lentes que celles qu'elles avaient l'habitude de proposer à leurs clients. Ces dernières ont donc progressivement vu, ou vont constater, une baisse de leurs ventes en Angleterre, par manque de compétitivité. Nous avons vu également d'autres stratégies se mettre en place, comme l'installation d'un entrepôt outre-Manche où la maison-mère expédie de façon massifiée ses marchandises, gère le passage en douane pour l'ensemble, pour ensuite les écouler sur le marché local, au gré de la demande. Mais cette solution aussi représente un coût, et n'est pas adaptée à toutes les tailles d'entreprises.

Pour réduire ses coûts d'expédition, la clé se trouve en effet dans le volume des expéditions, un volume qui peut s'atteindre quand on est plusieurs ! En se rapprochant d'un opérateur spécialisé, capable de collecter sur l'ensemble du territoire pour expédier en masse les produits de différentes entreprises, le retailer s'assure une meilleure négociation auprès de chacun des acteurs de la chaîne logistique, et une réduction des coûts et des délais, même quand il n'a pas la « taille critique ».

Si cet opérateur possède de plus la compétence pour conseiller et proposer un éclairage sur les différentes solutions possibles, une estimation des différentes taxes et les différentes manières de s'en acquitter, le retailer peut reconquérir un marché précieux et, qui sait, en adresser de nouveaux ! »



**Laurent Cayet, Pdg d'IMX France
décode les nouvelles relations
entre les retailers français et le marché anglais.**

A propos d'IMX France

Guichet unique de livraison internationale, IMX France est un acteur historique du marché postal depuis 1997, agréé par l'ARCEP. Grâce à ses accords avec plus de 45 partenaires leaders du dernier kilomètre et plus de 200 Postes dans le monde, IMX France offre de nombreux services de livraison de colis (envois suivis, remise avec signature, expédition depuis les magasins, retour marchandises, etc.) à un prix optimisé dès la première expédition. IMX France en chiffres : 5 hubs (Europe et US), 50% de croissance de l'activité colis en 2020 et +60% sur le premier semestre 2021. Pour en savoir plus : <https://www.imxpostal.com/fr/>