GUIDE PRATIQUE

# E-COMMERCE

## Démarrer une activité de commerce électronique au Luxembourg



CHAMBER OF COMMERCE LUXEMBOURG

POWERING BUSINESS

FRANÇAIS

# Les SME Packages, un vrai coup de pouce pour les petites et moyennes entreprises.



CONTACTEZ-NOUS

NEW

**SME PACKAGES CYBERSECURITY**

Anticipez les menaces et protégez-vous.

NEW

**SME PACKAGES AI**

Maximisez votre efficacité avec l'IA.

**SME PACKAGES SUSTAINABILITY**

Alliez économies et durabilité.

**SME PACKAGES DIGITAL**

Optez pour des solutions digitales adaptées.

**SME PACKAGES SERVICE**

Offrez une expérience client sur-mesure.

LE GOUVERNEMENT DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Économie

HOUSE OF ENTREPRENEURSHIP
powered by the Luxembourg Chamber of Commerce

CHAMBER OF COMMERCE LUXEMBOURG

CHAMBRE DES MÉTIERS LUXEMBOURG

## SOMMAIRE


03 — Introduction
04 — Faits et chiffres
05 — Témoignages
06 — Les étapes pour lancer son site d'e-commerce
08 — Témoignages
09 — Exploiter les réseaux sociaux
10 — Les solutions techniques
12 — Les solutions de paiement
14 — L'intelligence artificielle pour vendre en ligne
15 — Travailler sa visibilité
16 — La logistique
17 — Les coûts
18 — Les règles de TVA
20 — La réglementation
22 — Les bonnes pratiques
23 — Qui peut m'aider ?


Ce document est une synthèse fournie à titre informatif afin de renseigner les professionnels sur les possibilités offertes par l'e-commerce. Il indique des noms de prestataires et des fourchettes de prix, mais il n'a pas vocation à être exhaustif et ne remplace pas la consultation nécessaire de spécialistes en la matière.


Une publication de la Chambre de Commerce réalisée en partenariat avec **MindForest**
Octobre 2026


## INTRODUCTION

Dans un monde où les opportunités commerciales évoluent à grande vitesse, diversifier ses marchés, renforcer sa visibilité et éventuellement vendre au-delà des frontières sont des conditions essentielles pour rester compétitif et assurer une croissance durable.

Dans ce contexte, l'e-commerce s'impose aujourd'hui comme un levier incontournable et constitue un véritable vecteur stratégique capable de transformer un modèle d'affaires. Il permet d'élargir son marché, de saisir de nouvelles opportunités, de mieux comprendre les attentes des consommateurs grâce aux données collectées et d'adapter rapidement son offre à une clientèle toujours plus connectée. Le potentiel est immense, tant pour les entreprises de produits que pour celles de services.

Bien entendu, se lancer dans le commerce en ligne implique de relever certains défis : comprendre les réglementations applicables, adapter son approche aux spécificités du digital ou encore renforcer sa visibilité dans un univers numérique très concurrentiel. Mais ces obstacles peuvent être surmontés avec une bonne préparation et les bons accompagnements.

C'est précisément l'ambition de ce guide pratique. Conçu comme un outil concret et accessible, il vous accompagne pas à pas dans le développement de votre activité en ligne. Vous y trouverez les bonnes questions à vous poser en amont, des témoignages d'entrepreneurs, des informations sur les outils, les étapes à suivre, les aides disponibles, des bonnes pratiques ainsi qu'une liste de contacts.

La Chambre de Commerce et sa House of Entrepreneurship sont à vos côtés pour vous aider à transformer l'opportunité que représente le e-commerce en succès durable.

**Bonne lecture !**

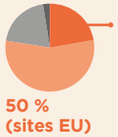
# FAITS ET CHIFFRES

**80 %** des particuliers ont effectué des achats en ligne en 2025, au Luxembourg [1]
(mais seulement 55 % des 65-74 ans)

Contre **73 %** en Europe en moyenne



et **13 %** sont des acheteurs réguliers [1]
(plus de 10 commandes en ligne au cours des 3 derniers mois)




**20 %** des particuliers ont acheté en 2025 sur des sites nationaux [1]
ce qui est le taux le plus bas d'Europe (moyenne EU27 : 48 %).

LETZSHOP [3]

**400** commerces locaux,
**500.000** produits,
**70.000** utilisateurs enregistrés,
**1 %** : taux des commandes retournées.

## TENDANCES



**Mobile commerce** [2]
45,5 % de part de marché du e-commerce au Luxembourg en 2024

**Social commerce** [5]
(achats sur les réseaux sociaux).
Il a représenté près de 550 milliards de dollars en 2025 dans le monde.



**Re-commerce**
(achats de produits d'occasion)



**Intelligence Artificielle**
pour rechercher et comparer.
Dans le futur, un agent IA qui aura été mandaté pourra prendre des décisions (ex : achat si prix en-dessous d'un certain seuil)



**10 %** des entreprises luxembourgeoises vendent via un site web, une application ou une place de marché (en 2025) [1]
(moyenne EU27 : 15 %)

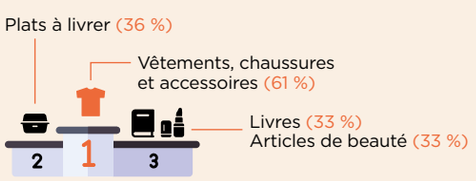


**2.839 €**
c'est la somme moyenne dépensée en ligne par les consommateurs du Luxembourg en 2024 [2]



**7 %** de taux de retour en pourcentage du chiffre d'affaires du marché au Luxembourg en 2024 [2]

**Les produits les plus achetés** [4]




- Meubles et accessoires pour la maison (27 %)
- Appareils électroniques ou électroménagers (24 %)
- Ordinateurs, téléphones (21 %)

**Problèmes les plus fréquents rencontrés lors des achats sur Internet** [1]



1. Le vendeur étranger ne vend pas dans le pays de l'acheteur : 19,77 % (EU27 : 3,34 %)
2. Délai de livraison plus long que celui indiqué : 15,58 % (EU27 : 12,42 %)
3. Site internet trop compliqué : 9,74 % (EU27 : 7,16 %)

*(1) Eurostat, 2025 (2) Statista, 2025 (3) Letzshop, septembre 2025. (4) Statec, 2025 (5) Business Research Insights, 2025*



# TÉMOIGNAGES

## FANNY BERVARD, Romantico Romantico *(romanticoromanticostudios.com)*

**Construire une communauté avant une boutique**

En six ans, la marque Romantico Romantico, active dans la création de bijoux et également dans la vente de vêtements et articles pour la maison, est passée d'un compte Instagram créé presque par hasard à une boutique installée au cœur de Luxembourg-Ville, complétée par un site d'e-commerce qui attire une clientèle bien au-delà des frontières. Les premières ventes ont débuté avant même la création du site web : quelques modèles de bijoux présentés sur Instagram et vendus en direct, puis lors de ventes à domicile, de pop-up stores et d'événements. Autant d'occasions pour Fanny Bervard de rencontrer son cœur de cible, de tester le marché, d'obtenir des retours en direct, de créer des liens authentiques avec une communauté attachée au service personnalisé et à la création locale.

Fanny Bervard n'a pas construit sa présence en ligne autour de la technologie, mais autour d'une relation progressive avec sa clientèle.

Aujourd'hui, Instagram reste le principal levier de visibilité grâce aux stories et réels que l'on peut partager, tandis que le site e-commerce joue un double rôle : canal de vente et carte de visite. Les clients découvrent souvent les collections en ligne avant de venir en boutique pour finaliser leur achat.

Pour offrir un parcours d'achat fluide, romanticoromanticostudios.com propose de payer avec Apple Pay et PayPal, la livraison gratuite des bijoux et encourage le *click and collect* pour les pièces volumineuses.

L'investissement sur la présence en ligne est conséquent : deux personnes travaillent à temps partiel sur le site, tandis que Fanny Bervard consacre environ 60 % de son temps aux réseaux sociaux. Un effort qu'elle juge indispensable pour développer la notoriété de la marque, notamment au-delà des frontières, même si son retour sur investissement n'est pas toujours directement mesurable.

**Ses conseils aux entrepreneurs**

- ❒ Tester son concept sur le terrain, via des pop-up stores, sans attendre que tout soit parfait
- ❒ Utiliser le digital en complément de la présence physique, pour construire une communauté, fidéliser les clients et développer sa marque
- ❒ Analyser ses indicateurs, notamment les paniers abandonnés, afin d'améliorer en continu l'expérience d'achat.

## ANNE-GAËLLE HALTER, *Halternatives.eu*

**L'incarnation pour donner confiance et convertir**

*Halternatives.eu* est une boutique en ligne qui référence près de 900 produits de beauté, bien-être et nutrition éco-responsables, sélectionnés par Anne-Gaëlle Halter pour être sains, efficaces et agréables à utiliser.

Convaincre d'acheter un produit sans pouvoir tester texture, parfum ni packaging est l'un des grands défis du e-commerce. Elle y répond par une information très détaillée : ses fiches produits présentent les caractéristiques, usages, et la liste exhaustive des ingrédients.

La confiance se construit aussi par l'incarnation. Sur Instagram, elle présente les produits, les marques (souvent issues de petits producteurs) et les coulisses de son activité à travers des vidéos spontanées, pédagogiques et parfois décalées, qui sont d'ailleurs celles qui suscitent le plus d'engagement.

Pour transformer les vues en commandes, elle mise sur une grande disponibilité : elle répond personnellement aux questions avec la volonté d'apporter un conseil précis et sincère. Certains clients la contactent directement pour un avis, découvrir les nouveautés ou passer commande. Chaque colis contient un mot personnel, puis peut être envoyé via Inflow (Post), retiré chez *Les Paniers de Sandrine* ou directement auprès d'Anne-Gaëlle.

Elle a réalisé elle-même son site (avec Wix) et développe un ERP *tailor made* avec Claude Code pour gérer ventes et stocks mieux qu'avec Excel. Elle a également été accompagnée sur le SEO et le GEO pour améliorer sa visibilité.

Malgré un modèle exclusivement en ligne, une part importante de son chiffre d'affaires provient des marchés, événements et achats directs de clientes fidélisées. Preuve qu'un e-commerce doit rester profondément humain.

Si c'était à refaire, elle commencerait avec une offre plus courte, de quelques marques fortes, pour consolider son positionnement tout en préservant sa trésorerie.

**Ses conseils aux entrepreneurs**

- ❒ Protéger sa trésorerie, notamment sur le stock ;
- ❒ Travailler sérieusement le SEO et le GEO ;
- ❒ Répondre à chaque message client ;
- ❒ Décrire les produits avec précision et transparence.

# LES ÉTAPES POUR LANCER SON SITE D'E-COMMERCE

**Une présence en-ligne est bien plus qu'un site Web :**
cela exige une préparation minutieuse en amont et une grande disponibilité une fois le site lancé.

Certaines des étapes présentées ici nécessitent du temps et des compétences techniques, juridiques, commerciales, en communication,... Avant de se lancer, il est important d'estimer le temps dont on dispose pour gérer son e-commerce et le budget que l'on peut consacrer à l'externalisation de certaines tâches.



## 1. PHASE DE PRÉPARATION

### » Définition de la stratégie

- **Produit/service**
  - Utilisation d'une marque déjà existante ou création d'une nouvelle marque
- Différenciation par rapport à la concurrence
- **Modèle économique (location, abonnement, vente en direct...)**
- **Cible et zone de chalandise**
  - Profils de clients
  - Pays – adaptations si nécessaire (descriptif produit, normes, packaging, étiquetage,...)
- **Canal de distribution**
  - Présence purement digitale (*pure player* via son propre site ou *marketplace*) ou complémentarité avec une boutique physique (distribution omnicanale)
- **Financement (lancement, fonctionnement)**

### » Conception de la présence en ligne

- **Choix d'un nom de domaine et d'un hébergeur** (européen pour conformité RGPD)
- **Développement par soi-même ou par un prestataire. Possibilité de solliciter des aides** *(voir p.17 / Les coûts)*
- **Choix d'une solution technique** *(voir p.10 / Les solutions techniques)*, **intégration au système de gestion de l'entreprise (ERP, CMS)**
- **Choix des solutions de paiement** *(voir p.12 / Les solutions de paiement)*



## 2. PHASE DE DEVELOPPEMENT

### » Programmation du site

- **Conception du site : structure, design, fonctionnalités, conformité aux différentes législations (*)**
- **Rédaction des contenus, fiches produits, articles de blog, images optimisées (si contenu créé par IA, doit être identifiable comme tel)**
- **Formulaire de contact (préférable d'avoir un canal humain pour répondre, pas uniquement des « bots »)**
- **Tests de fonctionnement et de performance (y.c. mobile)**

### » Mode de distribution

- **Vente directe, points relais, *click & collect*, livraison par prestataire,...** *(voir p.16 / La logistique)*
- **Prestataire logistique, emballage** *(voir p.16 / La logistique)*
- **Conditions générales de vente, frais de port, politique de retour**



## 3. PHASE DE PROMOTION

- **Stratégie de communication, marketing d'influence, e-mail marketing**
- **Présence sur les réseaux sociaux** *(voir p.09 / Exploiter les réseaux sociaux)*
- **Référencement, optimisation SEO et GEO** *(voir p.15 / Travailler sa visibilité)*



**(*) Point juridique**

- **Veiller à la conformité aux différentes législations :** *(voir p.20 / La réglementation)*
  - Registre des traitements, gestion des cookies et consentement (RGPD)
  - Accessibilité (European Accessibility Act)
  - Textes et images générés par IA (IA Act)
  - CGV, procédure de signalement (Digital Services Act)
  - Conformité fiscale - TVA *(voir p.18 / Les règles de TVA)*, facturation électronique
  - Mentions légales

## BOUCLE D'AMÉLIORATION CONTINUE

**Analyse régulière des indicateurs clés (KPI)
afin d'identifier les points de friction, optimiser l'expérience client et orienter les décisions d'amélioration du site**



## 4. PHASE D'EXPLOITATION

- **Mesure de la performance et de la rentabilité (trafic, taux de conversion, panier moyen, coût d'acquisition client, taux de retour) et ajustement permanent**
- **Gestion de l'e-réputation. Réponse aux clients / avis**
- **Mise à jour des contenus du site, promotion, articles de blog**
- **Mises à jour de sécurité du CMS, des plugins et du serveur, sauvegardes régulières**

# TÉMOIGNAGES

## DEBBIE KIRSCH, Devï *(devi-clothing.com)*

**Instagram comme canal de vente**

Debbie Kirsch a créé Devï en 2018, alors qu'elle n'avait que 23 ans, après avoir été confrontée lors d'un voyage en Inde aux conditions de travail des femmes dans l'industrie textile. Convaincue qu'il était possible de produire des vêtements dans des conditions équitables, elle a commencé à travailler avec des ateliers sur place, dans une démarche durable en utilisant d'anciens saris pour en faire des pièces uniques et colorées, aux coupes contemporaines. Aujourd'hui, elle travaille avec un réseau de 125 artisans en Inde, Maroc, Mexique, Turquie, et vend à travers le monde, notamment via son compte Instagram.

L'instantanéité d'Instagram lui permet de poster à tout moment des réels mettant en scène des vêtements et accessoires portés par Debbie, ses collaboratrices ou clientes, déclenchant des demandes de réservation des pièces, que les clients viennent ensuite chercher en magasin ou se font livrer. Ils peuvent même recevoir des conseils personnalisés et des vidéos des pièces repérées en ligne. 20 à 30 commandes sont réalisées chaque semaine avec ce service sur mesure.

Instagram est le principal canal de vente en ligne de la marque, permettant cette authenticité et cette proximité auxquelles sont sensibles les clients, et qui fait vendre bien plus que les *shootings* de mannequins professionnels et les campagnes dans les magazines de mode.

Le site Internet est avant tout une vitrine, car il est peu adapté à la vente de pièces uniques, celles-ci pouvant avoir été vendues en magasin entre le moment de leur mise en ligne et celui de la commande. Pour limiter cet effet, un test sera fait dans les prochaines semaines en dédiant 20 % de la collection automne-hiver 2026-2027 à la vente sur le site, et une *freelance* travaillera la visibilité de la marque (campagnes publicitaires, référencement). Jusqu'ici, en cohérence avec les valeurs de la marque attachée au contact humain, sa notoriété s'est surtout faite par le bouche-à-oreille. Le vêtement devient son propre porte-parole : porté dans un événement, il suscite la curiosité et fait de chaque cliente une ambassadrice.

**Ses conseils aux entrepreneurs**

- ❒ Être vraie, communiquer sa passion, à tout moment. Parler avec la boulangère de son quartier lui a apporté plus de clients qu'un article dans Vogue.
- ❒ Simplifier l'expérience d'achat en proposant de réserver et de payer par virement.
- ❒ Être ouverte, faire confiance, faire de sa personnalité un atout.

## THUY GATTAUX , ArThuy® *(arthuy.lu)*

**Les réseaux sociaux pour la visibilité de l'offre**

Thuy Gattaux a puisé dans l'art l'énergie nécessaire pour se reconstruire après un *burn-out*. C'est ainsi qu'elle a découvert le Kintsugi, art japonais qui répare les objets brisés avec des filets d'or, et une philosophie qui a profondément résonné avec son vécu : d'une cassure peut naître le beau, une faille peut devenir une force.

Inspirée par cette philosophie, elle a développé sa propre méthode, Art & Reconstruction ArThuy®, fondée sur le geste, la matière et le symbolisme comme supports d'exploration et de transformation. Elle la transmet aujourd'hui auprès de professionnels, de particuliers et d'entreprises.

Sa stratégie de visibilité repose sur une présence authentique et organique sur les réseaux sociaux. Raconter son parcours et sa démarche pour créer la confiance et susciter l'émotion sont, selon elle, de véritables moteurs de conversion. La communication fait partie intégrante de son activité. D'ailleurs, elle ne communique pas, *« elle partage, elle transmet »*.

Publier ces contenus lui permet de rendre visible son univers, de créer de la cohérence, de capter l'attention et, naturellement, de faire venir les personnes qui se reconnaissent dans son approche.

**Chaque réseau a un rôle :**

- Instagram et Threads, pour partager son univers artistique et développer une relation directe avec les personnes sensibles à son travail et à ses œuvres ;
- LinkedIn, pour parler d'humain, d'entrepreneuriat et de création, tout en développant des opportunités professionnelles, des partenariats et des contacts avec de potentiels acheteurs.

Elle fonctionne avec un budget publicitaire limité à 100 euros par mois, utilisé essentiellement pour booster certains contenus sur Instagram ou Facebook.

**Ses conseils aux entrepreneurs**

- ❒ Tester, utiliser les réseaux comme un terrain d'apprentissage ;
- ❒ Être spontané, authentique, ne pas avoir peur d'être différent. Ce sont souvent ces contenus qui suscitent le plus l'attention ;
- ❒ Ne pas être avare de partage ;
- ❒ Se rappeler qu'une identité forte et sincèrement incarnée constitue souvent l'un des meilleurs leviers de visibilité.



# EXPLOITER LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont passés en quelques années de plateformes pour interagir dans sa sphère privée à un moteur de croissance pour les entreprises. En effet, elles peuvent y communiquer sur leur marque, créer de la confiance en montrant les coulisses et les visages, fidéliser leur communauté ou encore nouer une relation directe avec leurs clients. Et de plus en plus vendre sans même passer par un site d'e-commerce.

**Le social commerce a généré près de 550 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2025 dans le monde** (1)

Les frontières entre contenu, publicité et commerce ont tendance à se brouiller. Les consommateurs n'achètent pas seulement un produit. Ils achètent une histoire, une relation.




**Créer de la valeur avant de chercher à vendre**

| | Indicateurs (KPI) |
|---|---|
| **Fidéliser, créer la proximité et susciter la confiance** | » **Nb d'abonnés Nb d'ambassadeurs** |
| **Convertir** | » **Nb de transactions** |
| **Susciter l'engagement** | » **Nb de likes, de commentaires, de partages** |
| **Capter l'attention** | » **Nb d'impressions** |

**Une communauté engagée vaut plus qu'une grande audience passive**



**Pourquoi être présent sur les réseaux sociaux :**

- toucher une nouvelle clientèle, rajeunir la marque
- être visible avec un budget restreint et sans compétences techniques spécifiques
- tester en grandeur réelle, recueillir des avis, ajuster son offre
- vendre, recruter, exister dans l'esprit des clients, développer des partenariats…

**Comment s'y prendre : il faut définir…**

- la cible
- le ton à adopter (expert, proche, pédagogue…)
- les objectifs (visibilité, recrutement, notoriété)
- les thématiques (coulisses, témoignages, actualités)
- la plate-forme (adapter le message et le format)
- mettre en place une routine de publication

| Réseaux | À privilégier pour… |
|---|---|
| LinkedIn | B2B – Expertise - Crédibilité |
| Facebook | Local – Proximité |
| Instagram | Jeune – Image – Présentation produits |
| TikTok | Jeune - Viralité – Coulisses - Humain |

**Bonnes pratiques :**

- montrer le processus de fabrication (les coulisses), les tests en mode essai-erreur
- être authentique, accepter de montrer ses faiblesses plutôt qu'une image trop lisse et trop «corporate». Créer de l'émotion. Raconter son histoire
- incarner sa marque, montrer l'envers du décor : l'équipe, les bureaux, les stocks, le terrain, le local
- publier régulièrement des contenus simples et qui sentent le vécu. La régularité est plus importante que la perfection
- partager gratuitement des contenus utiles à la communauté, qui aident et inspirent
- privilégier les vidéos courtes et « terrain » (réels), favorisées par les algorithmes, facilement partageables
- choisir les plateformes les plus adaptées à sa cible plutôt que de vouloir être présent partout.
- utiliser l'IA comme un outil d'aide et d'inspiration, tout en conservant une touche personnelle dans ses publications.

*(1) Source : Business Research Insights « Taille, part, croissance et analyse de l'industrie du marché du commerce social », Novembre 2025.*

# LES SOLUTIONS TECHNIQUES

Il est capital de bien définir son besoin, ses ressources et de connaître ses limites pour choisir la solution appropriée pour vendre en ligne, y compris sur mobile et sur les réseaux sociaux, en tirant parti de l'intelligence artificielle.

## LES QUESTIONS ESSENTIELLES À SE POSER AVANT DE DÉMARRER :

### Quel est mon objectif à court terme ?



| | |
|---|---|
| ☐ **Tester le marché avec peu d'investissement** | • MarketPlaces<br>• Social Commerce |
| ☐ **Lancer une boutique avec un budget maîtrisé** | • Plate-forme SaaS standard |
| ☐ **Construire une marque et maîtriser la relation client** | • CMS Open source |
| ☐ **Projet à fort volume, fonctionnalités avancées** | • Architecture avancée<br>• SaaS avancé |

### Quelles sont mes compétences techniques ?



| | |
|---|---|
| ☐ **Aucune compétence Web** | • Marketplace<br>• SaaS clé en main |
| ☐ **Maîtrise basique du Web** | • Plate-forme SaaS<br>• CMS Open source |
| ☐ **Développeur disponible ou budget agence** | • CMS personnalisé<br>• Solution avancée |

### Qui sont mes clients ? D'où viennent-ils ?



| | |
|---|---|
| ☐ **Clientèle luxembourgeoise** | • LetzShop<br>• Site SaaS simple |
| ☐ **Clientèle Grande-Région** | • LetzShop<br>• SaaS multilingue |
| ☐ **Clientèle internationale** | • Plate-forme SaaS<br>• Shopify Markets ou PrestaShop |
| ☐ **Clientèle mobile first / Gen Z / millenials** | • Social Commerce<br>• Mobile-first SaaS |

### Quel est mon catalogue de produits ?



| | |
|---|---|
| ☐ **Moins de 100 produits** | • MarketPlaces<br>• Plate-forme SaaS<br>• Social Commerce |
| ☐ **De 100 à 1.000 produits** | • Plate-forme SaaS robuste<br>• CMS Open Source |
| ☐ **Plus de 1.000 produits** | • CMS (PrestaShop)<br>• Solution avancée<br>• Intégration ERP |



## LES GRANDES FAMILLES DE SOLUTIONS

**MarketPlaces**

**Plateformes mutualisées où plusieurs vendeurs proposent leurs produits côte à côte**, en bénéficiant d'une audience existante et d'une infrastructure clé en main (paiement, logistique dans certains cas, visibilité). Abonnement.

Ex : FaceBook Marketplace, Amazon, Vinted
Au Luxembourg : LetzShop

**Plateformes SaaS**

**Solution accessible via un navigateur, sans installation ni hébergement à gérer.**

La plateforme s'occupe de tout : hébergement, mises à jour, sécurité, certificat SSL. Le commerçant crée son compte et commence à vendre. Abonnement.

Ex : SaaS standard (Shopify, Wix) / SaaS avancé (Shopify Plus, BigCommerce).

**CMS Open source**

**Logiciel open source gratuit,** mais nécessitant des coûts de développement, d'hébergement, de maintenance et de sécurité.

Ex : PrestaShop 9, WooCommerce (extension e-commerce de WordPress), Adobe Commerce (ex-Magento)

**Solution avancée**

**Les solutions avancées s'adressent à des projets à fort volume ou à forte complexité,** nécessitant une équipe technique dédiée ou un prestataire spécialisé.

Ex : Shopify Hydrogen (infrastructure Shopify et front-end personnalisé), PrestaShop 9 + API headless, Commerce composable : assemblage de fonctionnalités (recherche, paiement, CMS connectées par API)

| Critères | MarketPlaces | Plateformes SaaS | CMS open-source | Solution avancée |
|---|---|---|---|---|
| **Rapidité de lancement** | ⏱ | ⏱ | ⏱ | ⏱ |
| **Coûts de départ** | € (abonnement) | €-€€ | €€ | €€€ |
| **M-commerce** (1) | Géré | Géré | À configurer | Optimal |
| **Intégration IA** | Faible | Intégrée | Via plug-ins | Avancée |
| **Données clients** | Non (plate-forme) | Partielles | Complètes | Complètes |
| **Social commerce** | Natif | Natif | Via plug-ins | Via API |
| **Avantages** | Visibilité<br>Infrastructure gérée<br>Audience existante | Visibilité<br>Infrastructure gérée | Logiciel gratuit<br>Personnalisation, bon SEO natif | Performance maximale, omnicanalité |
| **Inconvénients** | Concurrence<br>Commission | Fonctionnalités avancées payantes | Installation et maintenance technique, coûts hébergement | Coût élevé, dépendance à une équipe technique |

**IL N'EXISTE PAS DE SOLUTION UNIVERSELLE :**
LA SOLUTION DOIT ÊTRE ADAPTÉE À LA MATURITÉ DIGITALE, AUX RESSOURCES ET AUX OBJECTIFS DU COMMERÇANT.

*(1) Achats réalisés sur devices mobiles (téléphones, tablettes, montres connectées...)*

# LES SOLUTIONS DE PAIEMENT

Afin de limiter l'abandon des paniers au moment du paiement, il est recommandé de diversifier les solutions proposées à ses clients, d'autant plus si l'on vend en Europe voire au-delà, où chaque pays a ses propres habitudes. Le choix des solutions proposées au consommateur va dépendre de plusieurs critères (cibles, types de produits, volumes de vente…), aucune n'étant la panacée.

## CHOIX DES SOLUTIONS DE PAIEMENT SELON LA CIBLE ET LE PRODUIT

### Zone géographique des clients

| | |
|---|---|
| Luxembourg | • Cartes de crédit (1)/ PayPal ou autres portefeuilles électroniques (3) / Wero (5) / Paiement à la livraison (9) |
| Belgique | • Bancontact (2) |
| Allemagne<br>Suisse | • Virement bancaire SEPA (8), PayPal (3) |
| UE | • Wero (5) |
| Chine | • UnionPay (3) |
| Reste du monde | • Carte de crédit (1) / Maestro (2) / PayPal (3) |

### Profils des clients

| | |
|---|---|
| Jeunes | • Carte de débit (2) |
| Technophiles | • PayPal (3) |
| Non technophiles | • Paiement à la livraison (9) / Virement bancaire SEPA (8) |
| B2B | • Paiement sur facture après livraison (10)<br>• Prélèvement bancaire (6) |

### Nature des produits

| | |
|---|---|
| Biens sujets au vol, volumineux | • Paiement à la livraison (9) |
| Biens immatériels | • Cartes prépayées (4) |

### Paniers moyens

| | |
|---|---|
| Montants importants | • Paiement fractionné : Buy Now, Pay Later (BNPL) (7)<br>• Paiement à la livraison (9) |
| Micropaiements | • Cartes prépayées (4)<br>• PayPal et autres portefeuilles électroniques (3) |

### Fréquence des paiements

| | |
|---|---|
| Paiements récurrents (type abonnement) | • Prélèvement bancaire (domiciliation) (6) |

### Vente avec faible marge

• Éviter commissions, paiement par carte prépayée (4)

Où sont mes clients, qui sont-ils, qu'achètent-ils ?





# AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DES SOLUTIONS DE PAIEMENT

## (1) CARTES DE CRÉDIT

Visa, Mastercard, American Express

**+**
- Simplicité
- Universalité (sauf Chine : UnionPay)
- Compatible avec tous les CMS/PSP

**−**
- Coût des commissions
- Usurpation (sauf si 3D Secure)
- Transactions plafonnées
- Limité aux possesseurs de cartes de crédit

## (2) CARTES DE DÉBIT

Maestro, Visa débit, Bancontact (BE)

**+**
- Sécurité
- Accessible au plus grand nombre

**−**
- Pas d'universalité

## (3) PORTEFEUILLES ÉLECTRONIQUES

PayPal, Google Pay, Apple Pay, Amazon Pay

**+**
- International
- Simplicité (paiement rapide)
- Confiance des consommateurs (remboursés en cas de problème)
- Sécurisation et protection contre certaines fraudes

**−**
- Commission plus élevée
- Cashback plus fréquent
- Clauses contractuelles défavorables pour le commerçant

## (4) CARTES PRÉPAYÉES

Paysafecard, Ticketsurf.
Codes éphémères pour accéder à des services Premium

**+**
- Anonymat bancaire : public peu bancarisé
- Adapté aux petits montants et biens dématérialisés

**−**
- Commission plus élevée

## (5) PORTEFEUILLES NUMÉRIQUES AVEC PAIEMENT MOBILE

Wero (Europe, a remplacé Payconiq)

**+**
- Forte adoption locale
- Moins de fraude

**−**
- Pas d'universalité

## (6) PRÉLÈVEMENT BANCAIRE (DOMICILIATION)

SEPA

**+**
- Faible coût de transaction
- Permet des prélèvements récurrents (abonnements)

**−**
- Mise en place plus complexe
- Risque de répudiation par l'acheteur B2C
- Réticence des consommateurs

## (7) PAIEMENT FRACTIONNÉ

BNPL – Buy Now, Pay Later (Klarna, Alma)

**+**
- Augmente le taux de conversion, même pour un panier élevé

**−**
- Coût élevé pour le marchand
- Dépendance à un prestataire
- Risque de surendettement pour les consommateurs

## (8) VIREMENT BANCAIRE

- Paiement avant envoi ou après réception et expiration du délai de rétractation

**+**
- Gratuité (ou faible coût) en Europe
- Fiabilité

**−**
- Délai de réception du paiement
- Interruption du processus d'achat (sortie vers la banque)
- Peu adapté à l'international

## (9) PAIEMENT À LA LIVRAISON

- Paiement au commerçant, au point relais, au livreur
- Pour des produits de valeur ou volumineux, ou si proximité (au Luxembourg)

**+**
- Rassurant pour acheteur et vendeur
- Simplicité technique

**−**
- Nécessité pour l'acheteur d'être présent lors de la livraison
- Commission importante du prestataire de livraison

## (10) PAIEMENT SUR FACTURE

**+**
- Rassurant pour l'acheteur

**−**
- Risque d'impayé ou relance nécessaire

# L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE POUR VENDRE EN LIGNE

**L'IA est en train de révolutionner tous les secteurs de l'économie. Sa croissance est exponentielle, ce qui était expérimental hier devenant la norme aujourd'hui. Les entreprises ne doivent pas attendre, mais expérimenter dès aujourd'hui.**

**Les *SME Packages – AI* accompagnent les entreprises qui souhaitent intégrer l'intelligence artificielle dans leurs processus.** *(Voir guichet.lu)*



**L'IA transforme profondément de nombreux domaines d'activité, et l'e-commerce n'y échappe pas.**

Longtemps réservées aux grandes plateformes, les capacités avancées de personnalisation et d'automatisation deviennent accessibles à tous les e-commerçants, sans grandes connaissances techniques ou investissements. L'IA marque une véritable rupture dans la vente en ligne.

Communication, création de contenus, personnalisation de l'expérience client, adaptation instantanée de l'offre, assistants conversationnels et automatisation intelligente redéfinissent désormais chaque étape du parcours d'achat.

L'IA n'est pas un outil unique : c'est un écosystème de briques fonctionnelles complémentaires [1], qui permettent d'améliorer la rentabilité et l'efficacité du commerçant, en lui permettant de se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée.

**51 % des interactions e-commerce impliquent déjà une couche d'IA en 2025** [2] (recommandations, classement des résultats de recherche, emails personnalisés, chatbots).

**Les entreprises qui déploient des solutions IA enregistrent une amélioration de 10 à 25 % de leur taux de conversion et une augmentation de 15 à 30 % du panier moyen grâce aux recommandations.** [3]

### Attraction de clients

- Optimisation GEO (*Generative Engine Optimisation)* pour que les moteurs d'IA citent votre entreprise lors d'une recherche [4]
- IA pour pré-rédiger des posts, à faire valider par un humain avant publication
- Algorithmes pour identifier les clients potentiels au travers de leurs habitudes de navigation

### Présentation de l'offre

Génération automatique de fiches produit et de contenu marketing (fonctionnalité native dans certaines marketplaces)

### Conversion client

- Analyse de volume massif de données : adaptation de l'offre en temps réel
- Compréhension de l'intention du visiteur : recommandations personnalisées selon le profil

### Service Après-Vente

Personnalisation des e-mails et automatisation des réponses via des chatbots, tout en assurant une reprise fluide par un conseiller humain grâce à l'historique des échanges.

### Fidélisation

Prédiction du prochain achat

*(1) Nous n'indiquerons pas d'outils dans ce guide, car de nouveaux émergent chaque jour.*

*(2) Source : Salesforce 2026*

*(3) Source : McKinsey*

*(4) 58 % des utilisateurs ont déjà remplacé les moteurs de recherche traditionnels par des outils IA pour rechercher des produits et services (Capgemini, 2025)*



# TRAVAILLER SA VISIBILITÉ

La visibilité ne dépend plus uniquement des moteurs de recherche classiques. Désormais, il faut être présent là où sa cible et les outils d'IA vont chercher l'information. L'enjeu n'est plus seulement d'être numéro 1 sur Google, mais de construire une logique de contenus qui corresponde aux attentes de sa cible, en fonction des canaux qu'elle utilise pour s'informer.

**EN 2026,**
**moins d'un tiers des recherches Google génère encore un clic vers un site** [1]

**37 % des consommateurs commencent désormais leurs recherches sur une IA plutôt que sur Google** [2]

**84 % des citations de marques dans les outils d'IA proviennent de médias, pas du site de la marque** [3]

## L'UTILISATEUR

veut une réponse à ses questions, pas une succession de liens à cliquer.

**1 IL CHERCHE :** — **IL VA SUR :**

| | |
|---|---|
| **des avis d'utilisateurs** | Reddit, Trustpilot |
| **une synthèse sur un sujet** | IA générative |
| **des vidéos, des tutos, des contenus faciles à appréhender** | Youtube, TikTok, Instagram |

**2 IL VÉRIFIE ET CROISE LES INFORMATIONS AVEC :**

- Google
- des comparateurs
- les réseaux sociaux

**3 IL ACHÈTE :**

- sur une marketplace
- sur le site de la marque après recommandations
- ou directement sur les réseaux sociaux



## LE SITE DE E-COMMERCE

**doit répondre aux questions des internautes :**

- Vocabulaire adapté, langage naturel, formulé sous forme de questions
  - » ex : « comment payer moins d'impôt » plutôt que « optimisation fiscale »
- Questions fréquemment posées (FAQ)
  - » utiliser l'IA pour formuler des questions correspondant à tel ou tel profil d'utilisateur
- Contenus structurés en tableaux, listes, étapes
  - » l'IA privilégie les contenus qui ressemblent à des réponses et cite ses sources
- Conseils, cas clients, guides d'achat, contenus à forte valeur ajoutée
- Pages dédiées par produit (pour montrer son expertise)
- Avis clients vérifiés
- Une présence croisée sur d'autres sources (articles de presse, blog, réseaux sociaux, annuaires professionnels…)
  - » La visibilité repose sur des sources tierces. D'où l'importance d'avoir une présence diversifiée et cohérente.

**Le SEO demeure la technique de base :**

- Meta-description, architecture du site, URL lisibles, images compressées pour optimiser le temps de chargement
- Page Google Business Profile
- Outils de mesure (Google Analytics,..)

*(1) Source : SparkToro, 2026*
*(2) Source : AI and Search Behavior Study, 2026*
*(3) Source : Muck Rack, Mai 2026*

# LA LOGISTIQUE

La logistique, bien organisée, peut être un facteur différenciant et un levier direct de satisfaction client.



## CLIENT

**Client B2B ou B2C**
Luxembourg / Grande Région / Europe ?
» le type de client va déterminer les choix en termes de logistique

## COMMANDE



**Comment limiter les abandons de panier :**
- Proposer plusieurs options de livraison (1)
- Veiller à la fluidité du tunnel de vente jusqu'à la fin de la transaction
- Limiter les coûts de livraison pour le client : frais intégrés dans le prix du produit, offerts au-dessus d'un certain montant d'achat, limités si le client se déplace



## EMBALLAGE

- Emballages responsables (boîtes réutilisables, zéro plastique, réduction du vide) (2)
  *(voir p.20 / La réglementation)*
- Petites attentions (mot personnalisé, prénom de la personne qui a emballé, fiche de retour pré-imprimée, éventuellement bon de réduction pour une prochaine commande...)

## GESTION DU STOCK

**Synchronisation des stocks en temps réel (système ERP)**
- Gestion en propre par le commerçant (si petits volumes)
- Gestion externalisée (service de *fulfillment* proposé par certaines marketplaces) : gestion du stock, préparation des commandes, emballage, expédition, gestion des retours et service client.
- Attention aux conséquences TVA en cas de stockage de marchandises dans un autre pays *(voir p.18 / les règles de TVA)*.
- Stock et disponibilité du produit sur le site doivent être reliés pour éviter des commandes sur un produit non disponible.





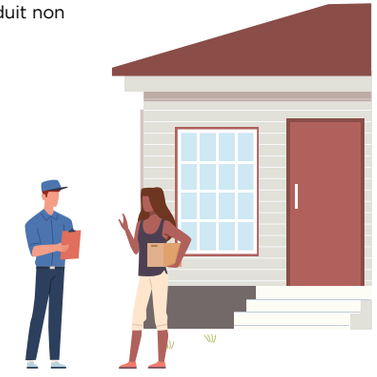
## LIVRAISON

Choix d'un prestataire pour les envois au Luxembourg et/ou à l'étranger

**Pour le Luxembourg :**
- Service de coursier (Inflow...)
- *Click and collect* (si boutique)
- Relais Colis
- *Lockers (PackUp ...)*

**Pour l'étranger :**
- transporteurs internationaux

**Critères pour le choix de son partenaire logistique**
- Couverture territoriale
- Fiabilité et Service Level Agreement (SLA)
- Différents niveaux de services
- Retours possibles
- Options de livraison flexibles - traçabilité
- Intégration avec plateforme e-commerce
- Prix suivant volume par mois



## RETOUR

Cadre légal protecteur du consommateur
*(voir p.20 / La réglementation)*

*(1) 81 % des consommateurs abandonneraient leur panier si leur option de livraison préférée n'est pas disponible. Source : DHL e-commerce trends report 2025*

*(2) 27 % des consommateurs seraient prêts à payer plus pour une livraison durable. Source : Smart Routes*



# LES COÛTS

Le coût d'un site web ne se limite pas à son développement ; il inclut aussi la charte graphique, le contenu et les choix stratégiques définis en fonction des objectifs business. Les facteurs qui influencent le coût d'un site :
- développement en interne, par un freelance ou une agence de communication
- niveau de complexité : site vitrine ou vente en ligne avec paiement, intégration avec le *back-office*
- recours à des prestataires externes pour la communication : rédaction de contenus, optimisation du positionnement, photographies professionnelles,...

**À savoir :** les SME Packages Digital peuvent financer jusqu'à 70 % des coûts de développement.

SME Packages Digital

| | Boutique clé en main | Boutique personnalisée | Boutique sur mesure |
|---|---|---|---|
| **LANCEMENT** | | | |
| **Solutions techniques** *(voir p.10)* | Plateformes SaaS<br>Ex : Shopify | CMS Open Source<br>Ex : PrestaShop 9, WooCommerce | Solution avancée<br>Ex : Shopify Hydrogen, PrestaShop 9 + API headless |
| **Licences** | Abonnement :<br>400 – 1.000 € / an | Logiciel gratuit + extensions payantes<br>Shopify + : 2.100 €/mois | |
| **Développement** (1) | Temps personnel<br>Freelance : 3.000 – 6.000 € | Agence : 6.000 – 15.000 € | Dvpt sur mesure : 15-80.000 €<br>Intégration ERP : 5-15.000 € |
| **Nom de domaine** | De 15 à 50 €/an | | |
| **Hébergement** | Inclus (Shopify) | Mutualisé : 5-10 €/mois<br>Cloud pro. : 20-50 €/mois | Serveur dédié haute dispo. :<br>100-500 €/mois |
| **Création de contenus** | Selon les ressources internes ou prestataires (2) | Prestataire ponctuel ou stratégie éditoriale continue<br>Budget variable (2). Création vidéo à partir de 300 € | |
| **Conformité réglementaire RGPD** | Consentement cookies :<br>0-300 € | Audit RGPD et accompagnement :<br>500-2.000 € | Accompagnement juridique, DPO externe, audit : 1.500 € et + suivant accompagnement |
| **EAA Accessibilité** | Exemption jusqu'en 2030 si <10 salariés et <2 M€ de CA | Audit : 500 à 2.000 € - Mise en conformité : selon les corrections nécessaires | Audit *Web Content Accessibility Guidelines* + mise en conformité :<br>2.000 à 8.000 € |
| **Référencement initial** | Configuration SEO de base incluse dans l'outil + temps interne | Audit SEO, référencement naturel et optimisation du site y compris pour IA : 1.000 à 3.000 € | |
| **FONCTIONNEMENT** | | | |
| **Maintenance annuelle** | Inclus (Shopify) ou<br>300 à 800 €/an | 500 à 2.000 €/an ou<br>5 – 15 % du coût du projet | 5 – 15 % du coût du projet |
| **Paiement en ligne** | 1 à 3 % par transaction | | Négociation possible suivant les volumes |
| **Sécurité** | De base : incluse (SaaS) | Renforcée : 300 à 1.500 €/an | Audit et sécurité avancée :<br>1.500 – 5.000 €/an |
| **Référencement en continu** | Réalisé en interne | SEO continu + optimisation pour moteurs IA (GEO) e-reputation, reporting : 300 à 1.000 €/mois | |
| **Plateforme d'e-mail marketing** | 0- 10 €/mois | 10-50 €/mois | + 100 €/mois |
| **Outils IA** | Outils IA génération de contenus : 0–30 €/mois (2) | Chatbot, recommandations produits, email automation IA : 50–200 €/mois | Personnalisation avancée, prévision des ventes et anticipation des stocks :<br>200–1.000 €/mois |

*(1) Les prix sont variables. Faire établir plusieurs devis.*

*(2) Voir p.14 - L'intelligence artificielle pour vendre en ligne*

# LES RÈGLES DE TVA

**(Pages réalisées avec le soutien de la société VAT Solutions)**

Vendre en ligne est synonyme de nouveaux marchés, notamment en dehors du Luxembourg. Ce développement international implique de porter une attention toute particulière aux règles de TVA associées à ces ventes en ligne.



**La vente est faite par une entreprise établie au Luxembourg**

## À SAVOIR

- Ce schéma ne traite pas le cas des entreprises qui sont sous un régime de franchise local ou transfrontalier.
- Chaque règle comporte des exceptions qu'il n'est pas possible de refléter intégralement dans ce schéma.
- Pour garantir votre conformité à la législation, il est recommandé de vous adresser à un conseiller fiscal.
- La réforme TVA ViDA (VAT in the Digital Age) permet d'inclure, à compter du 1er juillet 2028, les ventes locales de biens à des particuliers, avec ou sans installation, dans le OSS.
- À compter de la même date, elle introduit la possibilité de soumettre à TVA les services d'hébergement court terme ainsi que les services de transport de passager rendus via des plateformes ; la taxation de ces services deviendra obligatoire à compter du 1er janvier 2030.



### À une entreprise (B2B)

- Pour des biens envoyés à une entreprise établie… (1)
  - Au Luxembourg → TVA luxembourgeoise
  - En Europe (hors Lux) (2) → Vente intra-communautaire exonérée de TVA
  - Hors Europe → Exportation exonérée de TVA
- Pour des services (règle générale) (3) rendus à une entreprise établie…
  - Au Luxembourg → TVA luxembourgeoise
  - En Europe (hors Lux) (4) → Facture sans TVA, TVA due par l'acheteur en auto-liquidation
  - Hors Europe (5) → Facture sans TVA
- Pour des services (règles particulières) (6) rendus à une entreprise établie… → Selon le lieu de taxation défini par la loi



### À un particulier (B2C)

- Pour des biens envoyés à un client… (1) (7)
  - Au Luxembourg → TVA luxembourgeoise
  - En Europe (hors Lux)
    - Si montant total annuel des ventes ≤ 10.000 € HTVA (8) → TVA du lieu de départ du transport (sauf *opt-out*)
    - Si montant total annuel des ventes > 10.000 € HTVA (8) → TVA du pays de destination via OSS (9)
  - Hors Europe → Exportation exonérée de TVA
- Pour des services (règles particulières) rendus à un client…
  - E-services (10)
    - Au Luxembourg → TVA luxembourgeoise
    - En Europe (hors Lux)
      - Si montant total annuel des ventes ≤ 10 000 € HTVA (8) → TVA luxembourgeoise (lieu où le prestataire est établi) sauf *opt-out*
      - Si montant total annuel des ventes > 10 000 € HTVA (8) → TVA luxembourgeoise via OSS (9)
    - Hors Europe → Pas de TVA luxembourgeoise
  - Autres services règles particulières → Selon le lieu de taxation défini par la loi (10)
- Autres services… (règle générale) → TVA luxembourgeoise

(1) Biens expédiés depuis le Luxembourg. Si depuis un autre État membre : nécessité d'une immatriculation TVA dans le pays où se trouve le stock (ex : vente via les entrepôts d'Amazon). Le traitement TVA est déterminé par le flux physique des biens.

(2) L'entreprise a fourni un numéro de TVA valide délivré par un autre état membre.

(3) Les services (incluant les e-services) sont localisés et donc taxables dans le pays de l'acheteur.

(4) L'entreprise a fourni un numéro de TVA valide de son pays d'établissement.

(5) Selon les services rendus, le prestataire doit être en mesure de prouver le statut d'assujetti de son client et/ou son lieu d'établissement.

(6) Les services soumis à une règle particulière sont : restaurant, location de courte durée d'un moyen de transport, transport de passagers, accès physique à des manifestations / conférences / concert etc, services rattachés à un immeuble (ex hôtel).

(7) Régime dit "des ventes à distance".

(8) Montant total annuel HT des ventes à distance et des e-services.

(9) La plateforme OSS (One-Stop Shop) permet de déclarer et payer au Luxembourg la TVA due au titre des ventes intracommunautaires de biens et des services taxables à l'étranger à des particuliers.

(10) Les services soumis à une règle particulière sont : les mêmes services que ceux listés en B2B (note 6), tous services en relation avec une manifestation (y compris les accès virtuels), location de longue durée d'un moyen de transport, services de télécommunication, radiodiffusion et fournis par voie électronique (dits « e-services »), services relatifs à du transport de biens.

# LA RÉGLEMENTATION

**www.eur-lex.europa.eu**
N° de la directive

De la présentation de l'offre à la livraison du produit, voire à son retour, l'entreprise qui propose ses produits ou services en ligne a de nombreuses obligations à respecter. En respectant la législation sur l'e-commerce, vous gagnez la confiance de vos clients.(1)

## VENTE

### RASSURER SUR L'IDENTITÉ DU VENDEUR

Réglementation : mentions légales

- ❒ Dénomination et forme sociale
- ❒ Numéro RCS (le cas échéant)
- ❒ Adresse physique
- ❒ Adresse E-mail (et non un simple formulaire de contact), numéro de téléphone
- ❒ Numéro de TVA
- ❒ Autorisation dont le commerçant bénéficie pour exercer son activité et coordonnées de l'autorité ayant donné cette autorisation

» **Une rubrique « Qui sommes-nous» peut suffire**

### GARANTIR UN TUNNEL DE COMMANDE CONFORME AUX RÈGLES DE VENTE À DISTANCE

Réglementation : directive européenne 2011/83/UE relative aux droits des consommateurs

- ❒ Récapitulatif de commande
- ❒ Conditions générales de vente obligatoires. Sans clauses abusives
- ❒ Interdiction des interfaces conçues pour induire le consommateur en erreur ou le pousser à une action non souhaitée (cases pré-cochées, faux comptes à rebours, bouton de refus délibérément masqué...).

### INFORMER SUR LE PRODUIT OU SERVICE

Réglementation : GPSR (General Product Safety Regulation)

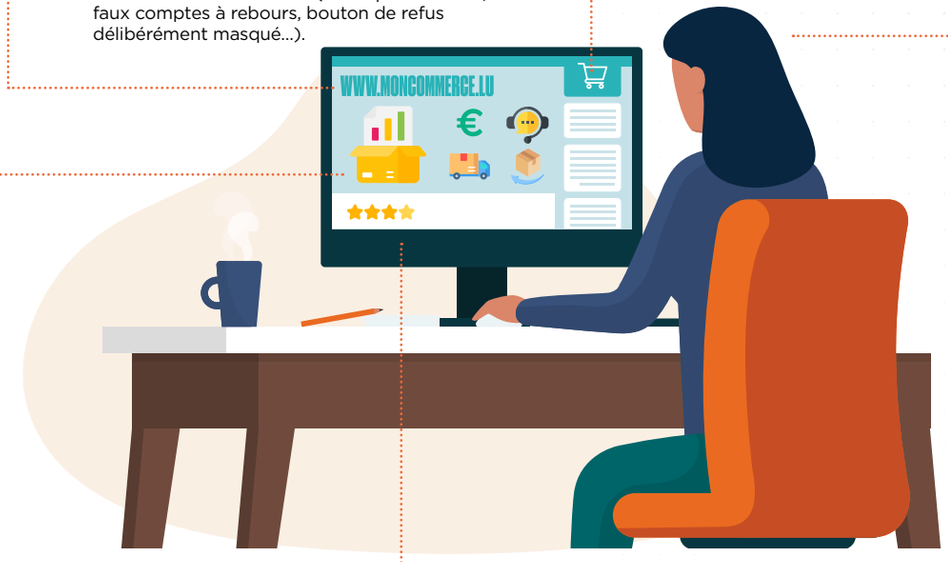
Objectif : renforcer la sécurité et la traçabilité des produits non alimentaires vendus en Europe

- ❒ Nom et coordonnées du fabricant / nom du responsable en Europe si produit fabriqué hors Europe (enregistré sur le «Safety Gate Portal»)
- ❒ Informations sur la façon d'utiliser le produit dans la langue du pays où il est vendu
- ❒ Description détaillée du produit (numéro du modèle, lot,...)
- ❒ Procédure de rappel en cas de risque identifié

**Contact :** ILNAS

Réglementation : directive européenne 2011/83/UE relative aux droits des consommateurs

- ❒ Affichage du prix total TTC de chaque produit ou service (y compris les frais d'envoi, la TVA)
- ❒ Modalités de paiement
- ❒ Délais de livraison
- ❒ Droit de rétractation (bouton de rétractation, directive 2023/2673)
- ❒ Garanties
- ❒ SAV
- ❒ Résolution de litiges (ULC ou Centre européen des consommateurs)




### ÊTRE TRANSPARENT SUR LES PRIX ET LES AVIS

Réglementation : Directive Omnibus (2019 / 2161)

- ❒ Pas de faux rabais (prix augmenté puis affiché avec un rabais)
- ❒ Transparence sur les avis clients
- ❒ Critères de classement des résultats sur une marketplace (contenu sponsorisé)
- ❒ Pas de publireportage non explicite

## PAIEMENT

### SÉCURISER LES PAIEMENTS

Réglementation : DSP2

- ❒ Authentification forte
- ❒ Sécurisation des transactions
- ❒ Réduction des risques de fraude

## EMBALLAGE

### LIMITER LES EMBALLAGES

Réglementation : PPWR

- ❒ Réduction des emballages inutiles
- ❒ Limitation du vide dans les colis
- ❒ Régime de la responsabilité élargie des producteurs (REP)

## RETOUR

### PROPOSER LE RETOUR DE LA MARCHANDISE

Réglementation : directive européenne 2011/83/UE

- ❒ Droit de rétractation de 14 jours, sans justification
- ❒ Délai de remboursement de 14 jours

### GARANTIR L'ACCESSIBILITÉ NUMÉRIQUE (2)

Réglementation : European Accessibility Act (EAA)

- ❒ Sites Web, applications mobiles accessibles aux personnes ayant des déficiences (visuelles, auditives ...) : contrastes, vidéos sous-titrées, textes alternatifs pour les images ...
- ❒ Navigation possible au clavier
- ❒ Langage clair

**Contact :** OSAPS

### POUR LES MARKETPLACES ET AUTRES GÉANTS DU E-COMMERCE :

Réglementation : Digital Services Act (DSA)

- Transparence des vendeurs, signalement des produits dangereux, lutte contre les contenus illicites et encadrement des pratiques de plateforme.

Réglementation : Digital Services Act (DMA)

- Vise à encadrer les pratiques des très grandes plateformes numériques afin de garantir une concurrence plus équitable sur les marchés numériques.

## CONSOMMATEUR

### COMMUNIQUER DE MANIÈRE CLAIRE ET TRANSPARENTE SUR L'UTILISATION DE L'IA

Réglementation : IA Act

- ❒ Obligation de transparence sur les contenus (textes et images) générées par l'IA, les moteurs de recommandation
- ❒ Transparence lorsqu'un client interagit avec un chatbot ou un système d'IA.

### ÊTRE TRANSPARENT SUR LE TRAITEMENT DES DONNÉES PERSONNELLES DU CONSOMMATEUR

Réglementation : RGPD

- ❒ Politique de confidentialité accessible
- ❒ Consentement explicite pour les cookies non essentiels
- ❒ Informations sur les outils de mesure d'audience
- ❒ Transparence sur la publicité ciblée et la personnalisation
- ❒ Exercice des droits RGPD (accès, rectification, suppression, opposition)

*(1) Ce document est un résumé fourni à titre informatif afin de renseigner les professionnels dans le cadre de l'e-commerce. Il n'a pas vocation à être exhaustif et ne remplace pas la consultation nécessaire des dispositions légales applicables en la matière.*

*(2) Obligatoire seulement à partir de 2030 pour les TPE*

# LES BONNES PRATIQUES

## PENSER TOUS LES CANAUX COMME UN SEUL PARCOURS CLIENT

Le client passe naturellement du site Web aux réseaux sociaux, à la boutique et au *click and collect*. Il se renseigne en ligne puis se déplace en boutique… ou l'inverse ! Analyser son parcours pour identifier les points de friction, améliorer l'expérience et ainsi fluidifier le parcours d'achat au maximum. Mesurer, tester, pour s'améliorer continuellement. S'adapter en proposant différents modes de paiement et de livraison.

## SÉCURISER SON E-COMMERCE

Utiliser le protocole HTTPS (certificat SSL/TLS), protéger les données personnelles et les paiements, et maintenir son site, ses extensions et ses sauvegardes à jour.

## SE TENIR INFORMÉ ET AGIR

Accueillir les tendances et se demander comment elles peuvent servir son commerce : IA, réseaux sociaux, social commerce, nouveaux acteurs, nouveaux comportements, législation… Les évolutions technologiques, culturelles et réglementaires peuvent remettre en question un *business model*, ou permettre de transformer une contrainte en opportunité.

Participer aux événements et formations pour rester à jour.

## UTILISER L'IA À BON ESCIENT…

L'IA aide à produire du contenu, analyser les données ou répondre aux premières demandes des clients, mais le commerçant doit rester le pilote et garder le contrôle de ce qui est produit.

## …ET SAVOIR S'ENTOURER

Il peut être utile de se faire accompagner par une agence pour optimiser sa présence en ligne et sur les réseaux sociaux, qui sont très chronophages.

En revanche, pour tout ce qui touche au légal et au fiscal (conformité RGPD, accessibilité, TVA/facturation électronique,…) se faire accompagner par un expert est indispensable.

## ANTICIPER LES ÉVOLUTIONS RÉGLEMENTAIRES

TVA, accessibilité, IA Act, facturation électronique, dont la législation au Luxembourg évolue vers une généralisation pour toutes les transactions B2B d'ici 2028-2029 (alignement sur la directive européenne ViDA). S'assurer que son logiciel de comptabilité est compatible Peppol.

## INSTAURER LA CONFIANCE

cela devient un avantage concurrentiel. Partager son expertise, montrer son ancrage local, être authentique et accessible, sans craindre de passer pour un naïf.

## S'APPUYER SUR L'ÉCOSYSTÈME LOCAL

Chambre de Commerce, House of Entrepreneurship, House of Training, Luxinnovation, Digital Innovation Hub… pour être inspiré, networker, et recevoir des aides. Et ne pas négliger les réseaux locaux, le voisinage pour se faire connaître.





# QUI PEUT M'AIDER ?

## SE FORMER

- ❒ Formations e-commerce proposées par la House of Training
  → www.houseoftraining.lu/training/catalog
- ❒ Accompagnement de la Letzshop Academy
  → academy.letzshop.lu/fr
- ❒ Workshops gratuits pour débutants & intermédiaires, proposés par la House of Entrepreneurship.
  → www.houseofentrepreneurship.lu/agenda

## SE FAIRE ACCOMPAGNER ET CONSEILLER

- ❒ Analyse de la maturité digitale, sensibilisation, orientation vers des prestataires par la House of Entrepreneurship
- ❒ Développement à l'international, soutien à l'exportation, par les Affaires Internationales de la Chambre de Commerce et Luxinnovation au sein de la plateforme Luxembourg Trade and Invest

## FINANCER SON PROJET

Aides proposées par le ministère de l'Économie au travers du service *Financing* de la House of Entrepreneurship :

- ❒ Aide à l'investissement : 10 – 20 % des coûts admissibles
- ❒ Aide à la transformation digitale : Diagnostic 360° financé à hauteur de 5.000 € HTVA avec Fit4Digital de Luxinnovation
- ❒ Aide pour la création d'un site Internet, CRM, ERP : financement à hauteur de 70 % avec les SME Packages (seuils entre 3.000 et 25.000 euros HTVA)
- ❒ Aide à l'export : contribution aux frais de prospection, représentation, marketing digital avec l'Office du Ducroire
  → odl.lu

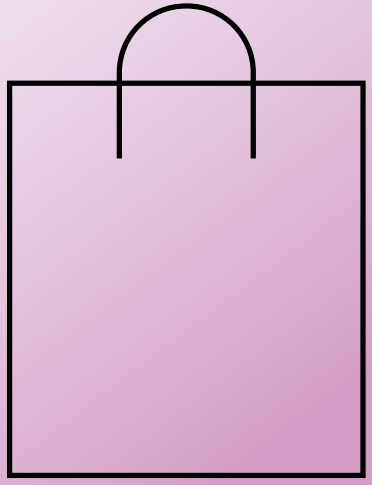
## SE PROTÉGER CONTRE LES DANGERS CYBER

- ❒ Conseils et formations en cybersecurité à la House of cybersécurité
  → www.lhc.lu



# Et si vos compétences grandissaient avec **votre activité en ligne ?**

- **19.10.2026** — Maitriser la réglementation et la fiscalité
- **21.10.2026** — Créer sa boutique en ligne
- **11.12.2026** — Définir la stratégie pour un développement à l'international
- **21.01.2027** — Exploiter les outils digitaux et l'IA pour développer son commerce digital



**houseoftraining.lu**

Informations et inscription

HOUSE OF **TRAINING**