



INFORME  
e-PAÍS

---

2021



# Informe e-País: El comercio electrónico en Francia

**Agosto, 2021**

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en París

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



4 de agosto de 2021  
París

Este estudio ha sido realizado por  
Elena Beatriz Ariche Castillo

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en París

<http://Francia.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-21-014-3

# Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Datos generales	8
2.1. Datos generales sociodemográficos	8
2.2. Habitantes digitales	10
2.3. Distribución de la población digital	11
2.4. Acceso a la red (banda ancha)	14
2.5. Otros datos digitales	15
3. La oferta digital	18
3.1. El <i>e-commerce</i> . ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Sectores más punteros?	18
3.1.1. Comercio electrónico B2C	18
3.1.2. <i>eCommerce</i> B2B	20
3.1.3. <i>eCommerce</i> C2C	23
3.1.4. <i>eCommerce</i> transfronterizo	23
3.1.5. Utilización de los mercados electrónicos	24
3.1.6. Contenidos digitales	27
4. Operativa – Pasos para exportar <i>online</i>	30
4.1. Registro de marca	30
4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero	31
4.2.1. Entorno regulatorio	31
4.2.2. Fiscalidad/Aranceles	31
4.2.3. Etiquetado	32
4.3. Logística	33
4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla	33
4.3.2. Principales empresas de logística del país	33
4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones	34
4.3.4. Preferencias de envío	37
4.4. Medios de pago	38
4.4.1. Medios de pago más usados en <i>eCommerce</i> y porcentaje de uso	38
4.4.2. Mecanismos de seguridad en el pago	39
4.5. Publicidad y posicionamiento	39
4.6.1. Gestión de dominios	41
4.6.2. Sellos de calidad y certificados	41
4.6.3. Idiomas	42
4.6.4. Política de privacidad y <i>cookies</i>	42
5. Análisis de la demanda	45
5.1. Cuantificación de la demanda potencial	45



5.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores	52
5.2.1. eCommerce O2O	58
5.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas	59
5.4. Medios de acceso al conocimiento del producto	63
6. Presencia española <i>online</i>	71
6.1. Referentes	74
7. Perspectivas y oportunidades del canal <i>online</i>	76
8. Otra información de interés	80
8.1. Puntos de encuentro profesionales	80
8.2. Organizaciones relacionadas	81
8.3. Otra información de interés	83

icex

# 1. Resumen ejecutivo

Francia es el segundo mercado con mayor penetración de Internet y el tercer mercado e-commerce de mayor tamaño de Europa, por detrás de Reino Unido y Alemania. Actualmente, del 91% de la población usuaria de Internet, los que más se conectan en su día a día son los jóvenes de entre 18 y 24 años. Además, el 78,3% de los internautas, es decir, 40 millones de franceses, compran por internet y el 89% afirma que el e-commerce es positivo para los consumidores. En cuanto a los soportes, cabe destacar el fuerte incremento que se ha producido en los últimos años en el uso de los *smartphones* y su mayor relevancia en el comercio electrónico. En el último año, el 45% de las ventas online se realizaron a través de teléfonos móviles, el 44% a través de ordenadores portátiles, el 28% de ordenadores de sobremesa, el 17% mediante tabletas y el 4% mediante Smart TV.

En lo que respecta al nivel tecnológico de la administración, Francia es considerada por la [Organización de Naciones Unidas](#) (ONU) el decimonoveno país en el ranking mundial de e-administración (EGDI). Entre otros motivos, el hexágono debe su progreso a la calidad digital de los espacios oficiales y al uso de consultas públicas para la creación de su ley digital ([Loi Numérique](#)), que fomenta la innovación, la digitalización y la protección de los datos personales.

Su alto desarrollo tecnológico ha impulsado el crecimiento del comercio electrónico, que **en 2020 generó 112 mil millones de euros, un 8,5% más que en 2019**. Además, el número de e-commerce se ha incrementado notablemente; en 2020 se crearon 17.400 sitios web nuevos. Por otra parte, la crisis sanitaria de la Covid-19 y los confinamientos impuestos en Francia han acelerado todavía más el desarrollo del e-commerce. Durante el primer trimestre de 2020 las ventas online crecieron un 24%. En 2020, los productos que registraron un mayor incremento de ventas fueron los de alimentación y cuidado personal, seguido de los productos multimedia (videojuegos y música) y la decoración del hogar. Por su parte, el sector turístico experimentó una caída del 45,5%.

En cuanto al perfil del consumidor, se observa cómo poco a poco se va normalizando el uso del comercio electrónico: las compras en línea reflejan cada vez más las compras de la vida cotidiana. En los últimos 10 años **el gasto medio por consumidor** se ha incrementado más de un 200%, alcanzando los **2.600 € anuales** en 2020 y el cesto de la compra online medio de los franceses ascendió a 61 euros (contra los 59 euros de 2019). La edad, el género, el nivel de estudios y la profesión determinan principalmente la decisión de compra por Internet. Los jóvenes de entre 18 y 34 años son los que más compras realizan online. Sin embargo, el cierre de los comercios como medida de contención sanitaria ha impulsado el rápido desarrollo de un nuevo grupo de consumidores, mayores de 55 años, conocidos los compradores senior. Respecto a los gustos de los consumidores se ha observado un potente crecimiento en el interés por la economía circular, los productos ecológicos y los de segunda mano.

Por otra parte, los productos que más se consumen online en Francia son la ropa y el calzado (54%), seguido de productos electrónicos (36%) y los productos de deporte y ocio (34%). En cuanto a las ventas en línea del sector de la moda, es importante tener presente el fuerte crecimiento que están experimentando las plataformas de venta de segunda mano, entre las que destaca [Vinted](#).

Sin sorpresa, [Amazon](#) lidera el ranking de páginas más visitadas, por delante de [Leboncoin](#) y [CDiscount](#). Como se puede observar, las tres webs de e-commerce más visitadas en Francia son marketplaces, esto demuestra la enorme relevancia que están cobrando en el mercado. Hasta ahora, estas plataformas estaban creciendo a un ritmo medio del 8% anual, no obstante, la crisis sanitaria de la Covid-19 ha impulsado todavía más su crecimiento. En 2020, la [actividad registrada](#) en los marketplaces en Francia se incrementó en un 81% y [las ventas](#) aumentaron un 27%. Además, están ampliando rápidamente su red de vendedores (+46% en 2020) y la facturación media de cada vendedor ha crecido un 24%.

En lo que respecta al comercio electrónico B2B, Francia está experimentando un fuerte crecimiento que supera el 15% anual. En 2020, las [ventas B2B](#) ascendieron a los 763 mil millones de euros y cuatriplicaron las ventas del canal B2C. Posiblemente esto se deba a que el 75% de los compradores empresariales preparan sus compras a través de búsquedas en Internet. Además, es preciso tener en cuenta que el [importe medio](#) de las compras es considerablemente superior al del e-commerce B2C: mientras que en el entorno B2C el importe medio ronda los 61 €, en B2B supera los 1.850 €. En los apartados 3 y 4 del estudio se analiza en profundidad el comportamiento de compra B2B en línea y cuáles son los sectores más desarrollados. Dado que el 80% de las empresas están implementando, actualizando o planean invertir en su plataforma de e-commerce, se analizan cuáles son las necesidades de las empresas en lo relativo a soluciones informáticas (software) y cuáles son los principales proveedores de estas.

En lo que concierne a la operativa para exportar online, en caso de que se requiera registrar una marca o una patente, se deberá comprobar su disponibilidad en el [Institut National de la Propriété Industrielle](#) (INPI) y realizar la solicitud pertinente. Asimismo, es imprescindible familiarizarse con la [Ley 2004-575 de Confianza en la Economía Digital](#) (LCEN) y el [Código francés del Consumo](#), que regulan el comercio electrónico en el país. Por otra parte, también es necesario tener presente que, según lo estipulado en la [Ley 94-665](#), conocida como la ley Toubon, es obligatorio que las páginas web de e-commerce que operan en Francia estén traducidas al francés.

Por otra parte, a la hora de exportar a Francia a través de e-commerce es preciso valorar el mejor método de envío y de pago. Según datos publicados por [Business France](#), las principales empresas de logística escogidas por los franceses son [Amazon](#), [DHL](#), [UPS](#), [FedEx](#) y [Kuehne+Nagel](#). Respecto a las preferencias de envío, los franceses tienden a decantarse por el método de entrega tradicional en el buzón del domicilio. Sin embargo, las entregas en puntos de conveniencia y el drive están ganando cada vez más peso. Además, la crisis sanitaria ha tenido un impacto en el comportamiento de los consumidores franceses y estos tienen altas expectativas en cuanto al tiempo de entrega: la mayoría de ellos considera que el tiempo máximo de entrega debería ser de

entre 3 y 5 días y un 31% estaría dispuesto a pagar por un envío más rápido. Respecto a los medios de pago usados en comercio electrónico destacan las [tarjetas bancarias](#) (79%) debido a su rapidez y facilidad de uso. Por otra parte, las plataformas de pago están ganando mucha popularidad, en especial [Paylib](#), un eWallet de origen nacional que tiene tres veces más usuarios que [Paypal](#) en el país.

Para dar a conocer el producto en el mercado francés, se recomienda realizar campañas de marketing digital a través de las redes sociales. En el apartado 5.4 del estudio se facilita un análisis detallado de las principales redes sociales del país y se aconseja a los exportadores analizar detalladamente qué redes sociales se adaptan más a la demanda del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado. De todas las redes sociales, ha cobrado especial relevancia [TikTok](#), sobre todo debido a su rápido crecimiento entre el público milennial. Actualmente, la plataforma china cuenta con 6,5 millones de usuarios en Francia que han generado más de 20 millones de vídeos.

Respecto a la valoración de los productos españoles, es preciso tener en cuenta que los franceses tienden a asociar la Marca España principalmente a productos y servicios con una buena relación calidad-precio. Si se tienen en cuenta que el principal motivo por el que los franceses deciden realizar compras online en webs extranjeras es porque buscan productos más baratos, no cabe duda de que ofrecer una buena calidad-precio es una manera acertada de atraer al consumidor local.

Asimismo, se recomienda a las empresas españolas que tomen en consideración las perspectivas y las oportunidades que el e-commerce francés puede brindar a sus negocios. El porvenir para el sector del e-commerce francés después de la Covid-19 es muy positivo, y la tasa de penetración debería alcanzar el 25% en 2025 (en comparación con el 15% de 2020). Según datos de [Statista](#) se espera que el sector de la moda, juguetes y ocio, y electrónica sean los que más crezcan durante los próximos años. En concreto, cabe destacar el auge de las compras que se efectúan a través de teléfonos móviles, ya que desde 2018 han aumentado un 95% y el 81% de los franceses equipados con teléfono móvil declaran utilizarlo asiduamente para realizar compras online. Además, también es importante que se tenga en cuenta la creciente popularidad de los productos vinculados con la economía circular. El 53% de los compradores en línea declaran tener en cuenta aspectos medioambientales, éticos y responsables para efectuar su compra. Además, la mayoría de ellos (el 94%) dicen estar de acuerdo con la reutilización de embalajes y envases de sus compras para reducir la huella medioambiental del e-commerce.

Para concluir, se invita al exportador a sumergirse en la lectura de este informe sobre el potencial de Francia como mercado digital. La tecnología avanza y guía al consumidor particular y profesional hacia este nuevo canal de venta, que reduce la distancia entre los diferentes actores, fomenta el conocimiento mutuo y permite economizar en tiempo.

## 2. Datos generales

### 2.1. Datos generales sociodemográficos

- **Población**

A 1 de enero de 2021, Francia cuenta con 67,42 millones de habitantes, de los cuales 65,25 millones residen en el área metropolitana y 2,17 millones en los cinco departamentos de ultramar. La población aumentó un 0,3% en 2020, igual que en 2019<sup>1</sup>. Aunque la diferencia entre el número de nacimientos y defunciones es positiva, se espera que se produzca un descenso como consecuencia, por un lado, del aumento de las defunciones durante la pandemia del coronavirus y, por otro, por la reducción de los nacimientos. El indicador coyuntural de fecundidad (ICF) es de 1,84 hijos y la esperanza de vida asciende a los 85,2 años para las mujeres y de 79,2 años para los hombres. En 2020, la pandemia ha reducido en 0,4 años la esperanza de vida de las mujeres y 0,5 años a los hombres.

En cuanto a la edad, como se puede observar en la siguiente tabla, la población francesa continúa envejeciendo debido a la avanzada edad de los *baby-boomers*. Actualmente, los habitantes de más de 65 años representan el 18,8% de la población, lo que ha supuesto un incremento de casi 4 puntos porcentuales en 20 años. Por el contrario, la población de menos de 20 años ha disminuido en los últimos años. No obstante, es preciso destacar que los habitantes de entre 20 y 59 años representan algo más de la mitad de la población, cosa que afecta directamente a la situación económica del sector digital y al comercio electrónico, dado que es el rango de población más informatizado.

**TABLA 1 - POBLACIÓN EN FRANCIA POR RANGO DE EDADES**

*Millones de personas*

	< 20 años	20<59 años	60<64 años	> 65 años
2017	15,6	32,45	3,95	12,62
2018	15,54	32,36	3,96	12,88
2019	15,48	32,2	3,96	13,18
2020	15,4	32,1	3,98	13,45

Fuente: elaboración propia con datos de [Statista](#), 2021.

<sup>1</sup> INSEE. 2021. *Bilan démographique 2020*. [https://www.insee.fr/fr/statistiques/5012724#tableau-figure6\\_radio1](https://www.insee.fr/fr/statistiques/5012724#tableau-figure6_radio1)

## • PIB y renta per cápita

Según datos del [Banco Mundial](#), en 2019, Francia se posicionó como el séptimo país del mundo con mayor PIB (2.715.518 M €). No obstante, la crisis sanitaria ha tenido un impacto importante en la economía francesa. Según los datos del [Insee](#)<sup>2</sup>, el PIB anual se contrajo un 8,2% en 2020 y el PIB por cápita es de 33.690€, un 6,13% inferior al de 2019.

Las previsiones del [Banco de Francia](#) son que el PIB crezca un 5,5% a lo largo de 2021. El repunte continuaría en 2022, con un crecimiento todavía más fuerte, y se espera que la economía francesa alcance el nivel de actividad anterior al Covid-19 a mediados de dicho año.

**TABLA 2 - COMPOSICIÓN DEL PIB Y TASA DE CRECIMIENTO<sup>3</sup>**

PIB real y composición del PIB	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
PIB real	+2,4%	+1,7%	+1,5%	-8,2%	+5,4%	+3,9%	+1,8%
Consumo de los hogares (52%)	+1,6%	+0,9%	+1,5%	-7,0%	+4,0%	+6,4%	+1,6%
Consumo del Gobierno (23%)	+1,5%	+0,8%	+1,7%	-3,1%	+6,3%	+0,1%	+0,6%
Inversiones (3%)	+5,0%	+2,8%	+7,7%	-10,3%	+8,7%	+3,2%	+1,8%
Exportaciones (32%)	+4,0%	+3,5%	+1,8%	-16,3%	+11,5%	+5,7%	+3,8%
Importaciones (33%)	+4,1%	+1,2%	+2,6%	-11,5%	+8,9%	+6,5%	+2,9%

Fuente: elaboración propia con datos de [Banque de France](#), 2021.

En cuanto a su estructura, el 75,9% del PIB francés proviene del sector servicios, seguido por el sector industrial que contribuye un 20,3% y del sector agrícola que contribuye en el 2,6%; asimismo, hay un 1,2% del PIB que proviene de actividades sin determinar. En cuanto a la participación del comercio electrónico en el PIB, según datos de la [Federación de Comercio Electrónico Francesa](#) (Fevad), en 2020 las ventas a través de Internet ascendieron a 112 miles de millones de euros gracias a la digitalización acelerada del comercio minorista, lo que supone un incremento del 8,5% respecto a las ventas en 2019. Esto implica una contribución del sector del comercio electrónico al PIB de Francia de un 4,12% en 2020.

## • Principales ciudades

Las tres ciudades principales de Francia son París, Marsella y Lyon, seguidas por Burdeos, Lille, Niza y Toulouse. París es la capital de Francia en todos sus sentidos: administrativa, económica y comercial. Es el primer centro financiero y bursátil. La ciudad de la luz atrae a las empresas gracias a sus infraestructuras, telecomunicaciones, mano de obra cualificada y la alta accesibilidad a los mercados, tanto de consumidores como de proveedores.

<sup>2</sup> INSEE. 2021. *Tableau de bord de la conjoncture*. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2107840>

<sup>3</sup> El porcentaje que representa cada componente del PIB hace referencia a datos de 2018.

## 2.2. Habitantes digitales

Según los datos del informe [Digital Trends 2021](#) publicado por [Hootsuite](#), el 91% de los franceses utilizan Internet, esto supone un incremento anual de 1,4 millones de usuarios respecto de 2019. Además, cabe destacar que el 86,1% accede a internet a través de su teléfono móvil. A continuación, se facilitan algunos datos relativos al uso que hacen los franceses de Internet y medios digitales:

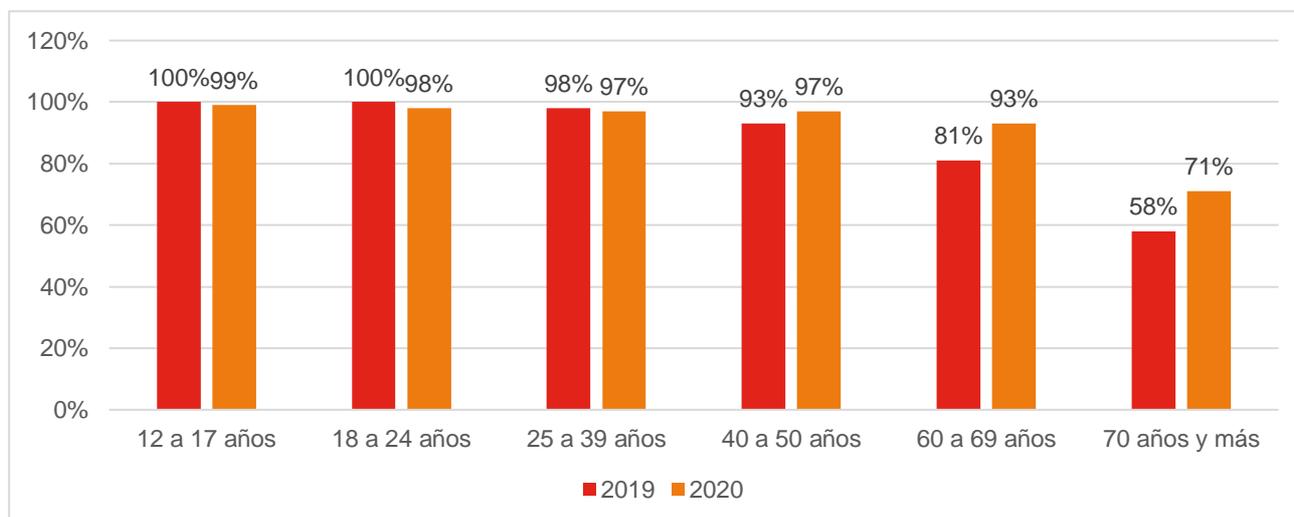
TABLA 3 - EVOLUCIÓN DEL USO DE INTERNET EN FRANCIA

	2018	2019	2020
<b>Conexión a internet: velocidad media</b>			
- Velocidad de Internet de los dispositivos fijos	61,35 KBPS	97,94 MBPS	178,87 MBPS
- Velocidad de Internet de los dispositivos móviles	30,53 KBPS	40,26 MBPS	56,44 MBPS
<b>Porcentaje de la población que usa internet</b>			
- Usuarios de Internet	88%	92%	91%
- Usuarios de Internet a través de móvil	67%	74%	86,1%
<b>Frecuencia del uso de Internet (% de la población)</b>			
- Todos los días	91%	91%	91%
- Al menos una vez a la semana	7%	7%	7%
- Al menos una vez al mes	2%	2%	2%

Fuente: elaboración propia con datos de [Hootsuite](#), 2021.

Además, tal y como se puede observar en el Gráfico 1, los jóvenes entre 12 y 24 años son los que más utilizan internet en su día a día. Por otra parte, los que menos utilizan internet son los franceses de 70 años o mayores, aunque se aprecia un incremento importante en comparación con 2019.

GRÁFICO 1 – PERSONAS QUE SE CONECTAN A INTERNET POR RANGO DE EDAD



Fuente: elaboración propia con datos de [ARCEP](#), 2021.

## 2.3. Distribución de la población digital

En el siguiente apartado se analiza con detalle la penetración de los teléfonos móviles, los *smartphones*, los ordenadores y las tabletas en los hogares franceses.

TABLA 4 - USUARIOS DIGITALES SEGÚN TIPO DE DISPOSITIVO TECNOLÓGICO

Población total	Conexiones móviles	Usuarios de internet	Usuarios de redes sociales
65,35 M	67,21 M	59,47 M	49,60 M
81,1% (Urbanización)	102,8% (vs población total)	91,0% (vs población total)	75,9% (vs población total)

Usuarios de un teléfono móvil	Usuarios de un smartphone	Usuarios de un ordenador	Usuarios de una Tablet
97,1% (+5,8%)	95,7%	79,8% (-4,3%)	48,9% (-4,8%)

Fuente: elaboración propia con datos de [Hootsuite](#), 2021.

Los soportes clásicos como el teléfono fijo están viendo cómo poco a poco se reduce su popularidad a la vez que aumentan la de otros productos más innovadores como los *smartphones*, cuya penetración ha crecido un 60% en los últimos 9 años y ya alcanza el 95% de la población francesa. Asimismo, cabe destacar la ligera bajada de popularidad de los ordenadores, que desde 2013 han perdido un 7% de penetración y la paulatina estabilización de las *tablets*, que desde 2016 registran una penetración aproximada del 41%<sup>4</sup>.

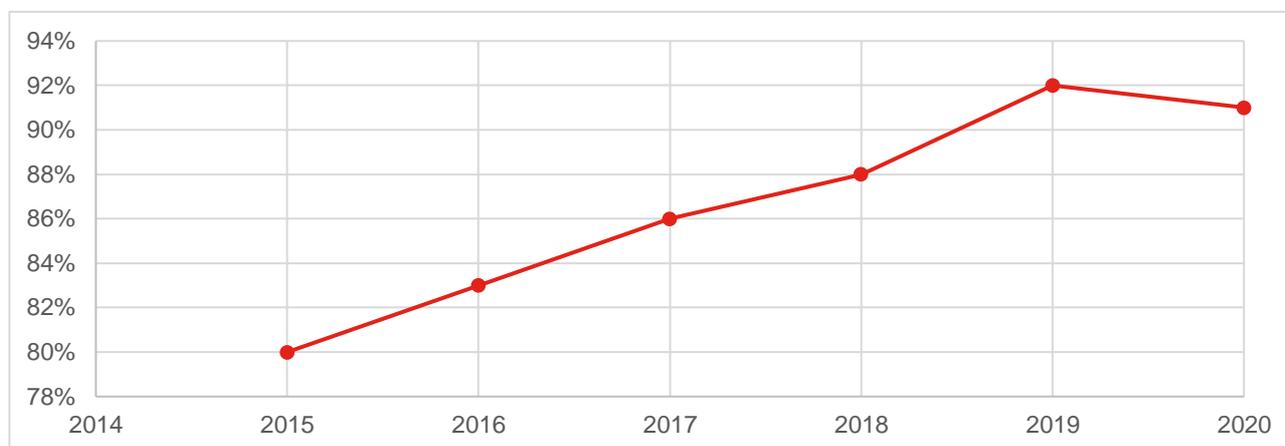
En 2020, las compras realizadas a través de teléfonos móviles alcanzaron los 17,5 miles de millones de euros, lo que representa un crecimiento del 95% en comparación con el año 2018. Son sobre todo los franceses más jóvenes (25 a 34 años) los que compran en línea con sus teléfonos; un 63% utilizan su móvil para comprar *online*. Además, el 57% de los franceses utilizan asistentes de voz como Google Home o Alexa para simplificar sus compras.<sup>5</sup>

- **Usuarios y frecuencia de Internet**

Tal y como se observa en el Gráfico 2, el número de usuarios de Internet en Francia ha ido aumentando progresivamente a lo largo de los años, hasta alcanzar una tasa de penetración del 91% en 2020, ya sea a través de un abono fijo o de un paquete móvil.

<sup>4</sup> ARCEP. 2019. *Baromètre du numérique 2019*. [www.arcep.fr/uploads/tx\\_gspublication/rapport-barometre-num-2019.pdf](http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/rapport-barometre-num-2019.pdf).

<sup>5</sup> Oberlo. 2021. *10 chiffres à connaître en 2021*. <https://www.oberlo.fr/blog/e-commerce-france>

**GRÁFICO 2 – POBLACIÓN CON CONEXIÓN A INTERNET EN FRANCIA**


Fuente: elaboración propia con datos de [Hootsuite](#) (2021) y [Statista](#) (2019).

En el segundo trimestre de 2020, había un total de 30 millones de suscripciones a Internet de banda ancha fija y ultra banda ancha en Francia, incluyendo 12,6 millones de suscripciones de ultra banda ancha (42%). Además, 21,5 millones de franceses se han suscrito a una oferta de televisión asociada a su acceso a Internet (71%)<sup>6</sup>.

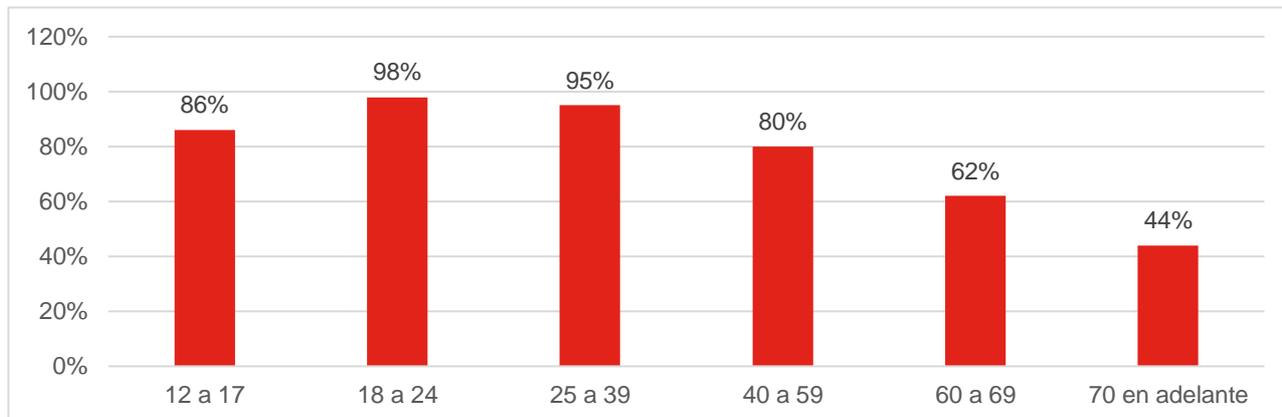
Respecto a la frecuencia de uso de Internet, el 91% de los franceses lo usan a diario, el 7% al menos una vez a la semana y el 2% al menos una vez al mes. Por otra parte, entre los más de 55 millones de internautas, existen muchas diferencias de uso. La [Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes](#) (ARCEP), distingue tres grandes categorías de usuarios: los *heavy users* o usuarios constantes, que consume los servicios de la red en grandes cantidades (29% de la población), los usuarios focalizados en el objetivo (34%) y aquellos que apenas usan la herramienta digital (37%).

- **Uso del teléfono móvil**

Según datos de [ARCEP](#), el 77% de los franceses mayores de 12 años disponen de un *smartphone*. En cuanto a la posesión de *smartphones* por grupo de edad, tal y como se puede observar en el Gráfico 3, los jóvenes de entre 18 y 24 años son los que más tienden a tener uno, y las personas de 70 años o más las que menos.

<sup>6</sup> BDM. 2021. *Les usages numériques des Français selon l'ARCEP et le CSA*. <https://bit.ly/3dUtiRT>

### GRÁFICO 3 – POSESIÓN DE SMARTPHONES POR GRUPO DE EDAD

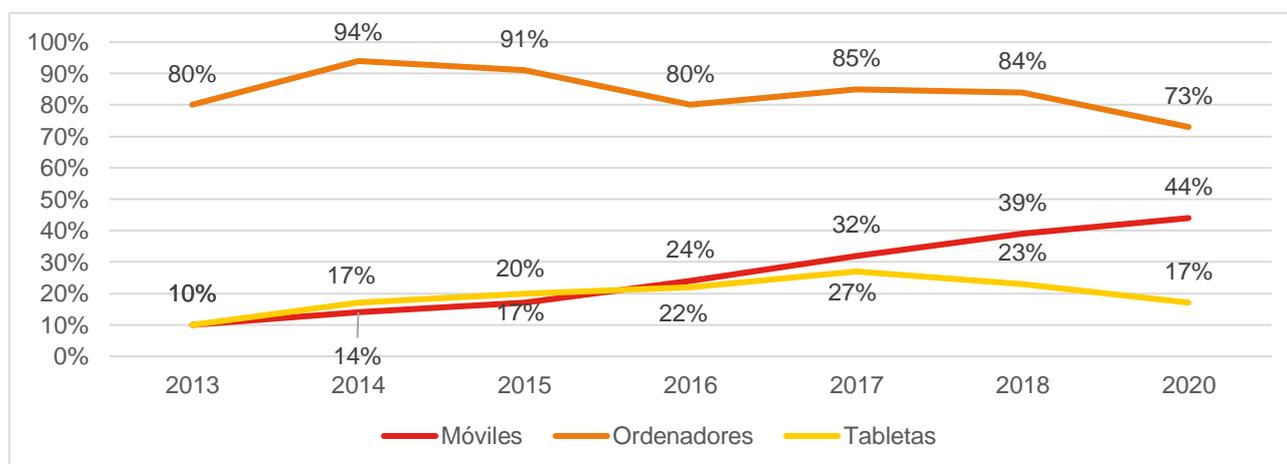


Fuente: elaboración propia con datos de [Statista](#), 2020.

Cabe destacar que cada vez son más los franceses que tienen un *smartphone*, mientras que la posesión de ordenadores cada vez es menor. En 2020, tan solo el 79,8% de los franceses disponía de uno, un 4% menos que en 2019.

Respecto al uso de los diferentes dispositivos para realizar compras online es preciso tener en cuenta que, en 2020, el 45% de las ventas online se realizaron a través de teléfonos móviles y se estima que 17.500 millones de euros de los ingresos del sector del e-commerce procedieron de ventas realizadas a través de este tipo de dispositivos<sup>7</sup>. Por otro lado, el 44% de las compras se realizaron a través de ordenadores portátiles, el 28% con ordenadores de sobre mesa, el 17% mediante tabletas y un 4% mediante Smart TV.

### GRÁFICO 4 – DISPOSITIVOS EMPLEADOS PARA REALIZAR LAS COMPRAS ONLINE



Fuente: elaboración propia con datos de [ARCEP](#) (2019) y [Oberlo](#) (2021).

<sup>7</sup> Oberlo. 2021. 10 chiffres à connaître en 2021. <https://www.oberlo.fr/blog/e-commerce-france>

En cuanto a las principales actividades ligadas al comercio electrónico que realizan los compradores franceses a través de su teléfono móvil destacan las siguientes:

- El 56% usan el móvil para buscar información acerca de productos o servicios.
- El 56% hacen un seguimiento de sus compras online.
- El 52% buscan la ubicación de las tiendas.
- El 38% comparan precios, buscan información sobre la opinión de otros compradores y consultan información acerca del producto.

Por último, en cuanto al tráfico web según tipo de sistema operativo del dispositivo empleado, destacan los siguientes datos<sup>8</sup>:

- El 67,5% del tráfico proviene de dispositivos Android (Google), un 5,9% menos que en 2019.
- El 32,2% se origina mediante dispositivos Apple (IOS), un 16% más que en 2019.
- El 0,2% se origina de dispositivos Samsung OS, un 78% más que en 2019.

#### • Usuarios de tablets, TV IIP y otros

Tal y como se indica en la Tabla 4, según datos de [Hootsuite](#), el 48% de los franceses tiene una *tablet*, cifra que ha ido disminuyendo ligeramente durante los últimos años. Todo apunta que el atractivo de las *tablets* está comenzando a estancarse después de haber experimentado varios años de fuerte crecimiento (entre 2011 y 2017 el crecimiento medio fue del 6% anual). Sin embargo, la mayoría de las personas que las usan siguen considerando que resultan de gran utilidad.

Respecto al uso de televisores, en el segundo trimestre de 2020, el 78,3% de los hogares franceses disponían de una televisión conectada a Internet (1,1% más que un año antes), de las cuales el 35% verán *Smart TV*. De todos los métodos de conexión a Internet, el descodificador ISP sigue siendo el método de más usado (el 80% de la población lo emplea).

## 2.4. Acceso a la red (banda ancha)

Según los datos publicados en el último informe de [Mediametrie](#), a finales de 2020 casi el 92% de los hogares franceses estaban conectados a internet, y el número de usuarios de Internet alcanza cada mes una media de 53 millones de individuos. Según [ARCEP](#), Francia contaba con 30,6 millones de suscripciones a Internet de alta y muy alta velocidad en la red fija a finales de 2020, lo que supone un crecimiento de 280.000 suscripciones en el último trimestre y de 800.000 suscripciones en un año (+2,7%).

En 2020, los franceses pasaron más tiempo en internet que en 2019: 2 horas y 25 minutos de navegación al día, mayoritariamente a través de sus *smartphones*. El aumento se ha visto impulsado

<sup>8</sup> Hootsuite. 2021. *Digital Trends 2021*. <https://www.hootsuite.com/fr/pages/digital-trends-2021>

especialmente por los jóvenes de 15 a 24 años, cuyo tiempo de navegación se ha disparado un 24% hasta las 4 horas y 23 minutos.

**TABLA 5 – TIPOS DE CONEXIÓN A INTERNET MÁS USADOS EN FRANCIA**

*Porcentaje de la población*

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Número de internautas (millones de personas)	44,4	45,8	46,1	52,3	52,8	53
Penetración de internet	84%	87%	88%	89%	88%	92%
Uso de Internet por ADSL	89%	88%	81%	80%	66%	Nd
Uso de Internet por cable y por fibra óptica	8%	10%	16%	19%	29%	32%

Fuente: elaboración propia con datos de [ARCEP](#), 2020.

## 2.5. Otros datos digitales

- **Grado tecnológico de la administración**

La digitalización es un poderoso vector de modernización pública ya que es esencial para simplificar las relaciones entre ciudadanos y la administración. Además, es una fuente de mejora de la calidad, el coste y la eficiencia de los servicios del Estado. Según la [United Nations E-Government Survey 2020](#), el Gobierno Electrónico (e-government)<sup>9</sup> está progresando constantemente en Europa.

De acuerdo con los resultados de este estudio, Dinamarca, la República de Corea y Estonia son los líderes mundiales en el Índice de Participación Electrónica (e-participation). En este ranking de países, Francia se posiciona el puesto 19 (cayendo 10 puestos respecto de 2019), dos puestos por detrás de España.

En lo que respecta al nivel de desarrollo tecnológico de la Administración, Francia es el doceavo país en el [ranking europeo de la e-administración](#). Para realizar esta clasificación a través del índice EGDI, la ONU se basa en tres variables: los servicios en línea propuestos por la administración (reflejado en el índice OSI), las infraestructuras de telecomunicaciones (reflejado en el índice TII) y el nivel de educación de la población (reflejado en el índice HCI).

Francia debe su progreso a la calidad de sus espacios oficiales, sobre todo al espacio “[service-public.fr](#)”, que contiene mucha información de orden jurídico y trámites administrativos, y a iniciativas como [L’Agence nationale de la cohésion des territoires](#) (agencia creada en enero de 2020 para facilitar el acceso de las autoridades locales a los recursos que necesitan para llevar a cabo

<sup>9</sup> La participación electrónica consiste en las medidas que toman los países para fomentar la participación cívica y la gobernanza participativa abierta a través de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC).

proyectos innovadores), la [dirección interministérielle du numérique](#) (dirección interministerial creada en 2019 para impulsar la transformación digital del Estado francés) o la [French Tech](#) (proyecto creado en 2014 para impulsar el ecosistema de las start-ups francesas). Por otro lado, destaca la reciente creación (en 2017) de [StationF](#), el mayor campus de *start-ups* con sede en París, una comunidad que cuenta con emprendedores de diversos orígenes y socios líderes de diferentes sectores. Por último, en 2021, el Gobierno francés lanzó la iniciativa [Scale Up Europe](#) para el desarrollo de recomendaciones que potencien el crecimiento de los campeones tecnológicos europeos, especialmente en el ámbito digital.

Además, para aportar un enfoque innovador a la creación de políticas, en 2016 Francia aprobó una nueva ley digital conocida como la [Loi Numérique](#) que, entre otros aspectos, fomenta la innovación, la digitalización y la protección de los datos personales.

TABLA 6 - LÍDERES EUROPEOS DE E-GOVERNMENT CON TASAS EGD<sup>10</sup> MUY ALTAS

Rank. 2018	Rank. 2020	País	OSI	HCI	TII	EGDI
1	1	Dinamarca	0.9706	0.9588	0.9979	0.9758
16	3	Estonia	0.9941	0.9266	0.9212	0.9473
6	4	Finlandia	0.9706	0.9549	0.9101	0.9452
5	6	Suecia	0.9000	0.9471	0.9625	0.9365
4	7	Reino Unido	0.9588	0.9292	0.9195	0.9358
17	17	España	0.8882	0.8989	0.8531	0.8801
9	19	Francia	0.8824	0.8612	0.8719	0.8718

Fuente: elaboración propia a partir de datos de [United Nations E-Government Survey 2020](#), 2020.

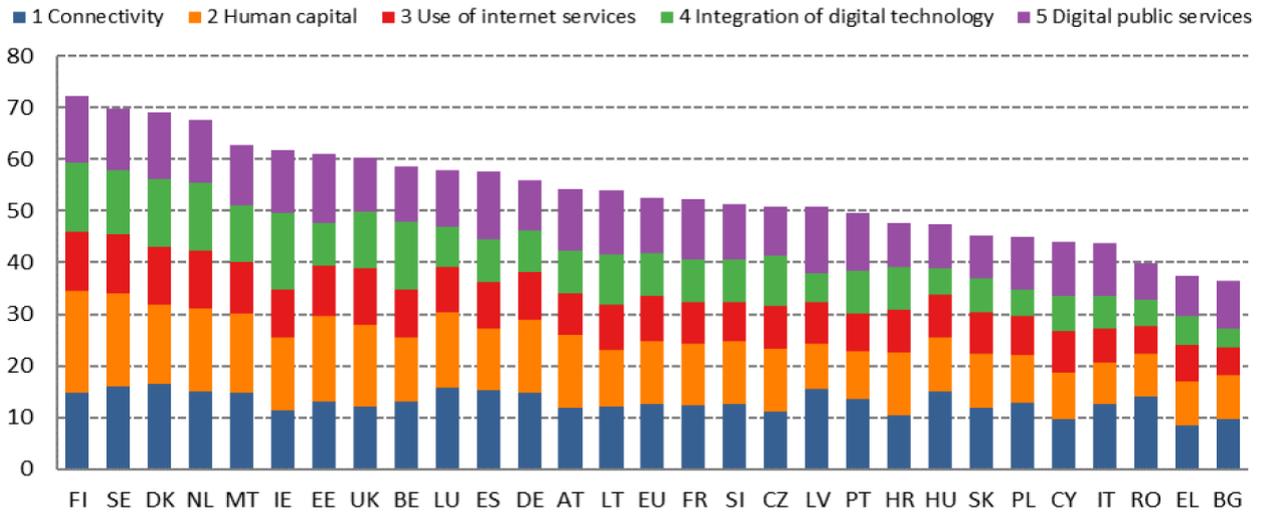
#### • Nivel de tecnificación del consumidor

Según el [Índice de economía y sociedad digital](#) (DESI) publicados por la [Comisión Europea](#), en 2020, Francia se situó por debajo de la media europea en el uso de los servicios de Internet. Aunque Francia se posiciona por encima de la media de los países de la UE en la regularidad del uso de Internet, lo cierto es que está lejos de ser uno de los países que más uso hace de Internet. De hecho, un 7% de los franceses no ha utilizado internet nunca.

Además, tal y como se indica en el [estudio de DESI](#), Francia se posiciona por debajo de la media en lo que respecta la visualización de vídeos en *streaming* y es de los países de la UE en el que la gente hace un menor uso de las redes sociales (57%).

<sup>10</sup> El ranking está elaborado a nivel mundial.

IMAGEN 1 – ÍNDICE DESI Y SUS COMPONENTES EN LOS PAÍSES DE LA UE



Fuente: [Comisión Europea](#), 2020.



## 3. La oferta digital

### 3.1. El e-commerce. ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Sectores más punteros?

#### 3.1.1. Comercio electrónico B2C

Francia es el séptimo mayor mercado de e-commerce del mundo, por delante de la India y por detrás de Corea del Sur. En 2020, la cifra de negocios del e-commerce a particulares (B2C) en Francia alcanzó los 112 miles de millones de euros. Alrededor de 40 millones de franceses – el 78,3% de los internautas - compran en internet, de hecho, como consecuencia de la Covid-19, un 27% de los franceses realizaron compras online con mayor habitualidad que otros años. Además, se estima que el número de compradores online ascienda a los 51 millones de usuarios para 2024.

Algunos de los productos más vendidos son de las siguientes categorías: moda y calzado, electrónica, deporte y productos de ocio, libros, productos de belleza y salud, alimentación, mobiliario y juguetes.

- **Tipos de empresas que venden en el entorno digital**

Cabe diferenciar dos grandes categorías de vendedores on-line: los *pure player* y los *click & mortar*. Los vendedores *pure player* son empresas que se dedican únicamente al comercio electrónico. Se trata de un modelo que registra un fuerte crecimiento, muestra de ello es [Amazon](#), primera web de e-commerce en Francia, con una cuota de mercado del 9% y con unas ventas netas de 5.716 millones de euros en 2020. En esta categoría se incluyen, también, negocios como [Veepee](#) (1.599 millones de euros) o [Zalando](#) (565 millones de euros). En 2019, en Francia el 40% de los 500 principales vendedores online eran *pure players*.

En contraposición, los *click & mortar* son aquellos comercios que, aparte de disponer de espacio de venta físico, tienen un canal de venta electrónico, como pueden ser [Auchan](#) (2.484 millones de euros), [Carrefour](#) (810 millones de euros), [Monoprix](#) (645 millones de euros) o [Fnac](#) (606 millones de euros).<sup>11</sup> En 2019, el 55% de los establecimientos de e-commerce en Francia eran *click & mortar*, de todos ellos el 71,5% tienen una o varias tiendas físicas a título propio, el 22% venden a través de una red de distribución y el 7% venden de forma simultánea tanto a través de una red de distribución como en tiendas propias.

<sup>11</sup> EcommerceDB. 2020. eCommerce in France 2020 <https://ecommercedb.com/en/ranking/ww/all>

Por otra parte, según un [estudio](#) realizado por [Oxatis](#) en 2020, el e-commerce permite a las tiendas físicas aumentar sus ingresos en una media de un 14%. Además, el 89% de las empresas francesas consideran que sus ventas online y en tiendas físicas son actividades complementarias y para el 49%, la venta online es una actividad necesaria para mantener el equilibrio económico de su negocio. Por último, un 32% de los vendedores, tanto *pure players* como *click & mortars*, ofrecen sus productos y servicios a través de marketplaces. Además, para el 63% de ellos, este canal representa el 10% de sus ingresos.

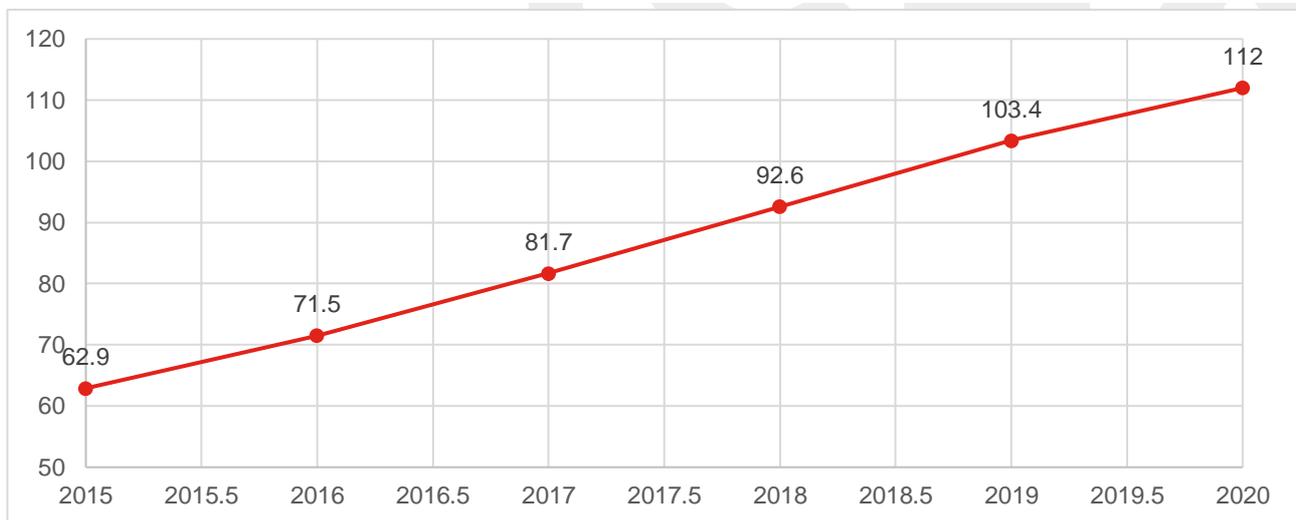
• **Tamaño del comercio B2C**

China lidera el ranking mundial de e-commerce B2C con una cifra de negocios de 723 miles de millones de dólares en 2020, seguido de Estados Unidos (547 MM \$) y Reino Unido (200 MM \$).<sup>12</sup>

Con un aumento del 8,5%, el mercado francés de e-commerce contribuyó a la tasa de crecimiento mundial del 26% en 2020. Los ingresos siguen aumentando y están surgiendo nuevos mercados con un gran potencial para su desarrollo. Asimismo, en la actualidad, Francia es el tercer mercado e-commerce de mayor tamaño de Europa, por detrás de Reino Unido y Alemania.

**GRÁFICO 5 – VENTAS REALIZADAS A TRAVÉS DE E-COMMERCE EN FRANCIA (2020)**

*Miles de millones de euros*



Fuente: elaboración propia con datos de [FEVAD](#), 2021.

Tal y como se puede observar en el Gráfico 5, el e-commerce continúa creciendo en Francia de forma progresiva. Lo cierto es que la compra online se desarrolla rápidamente gracias a la generalización del acceso a Internet y a la digitalización acelerada del comercio minorista. En 2020, el sector del e-commerce alcanzó los 112 mil millones de euros, es decir, experimentó un

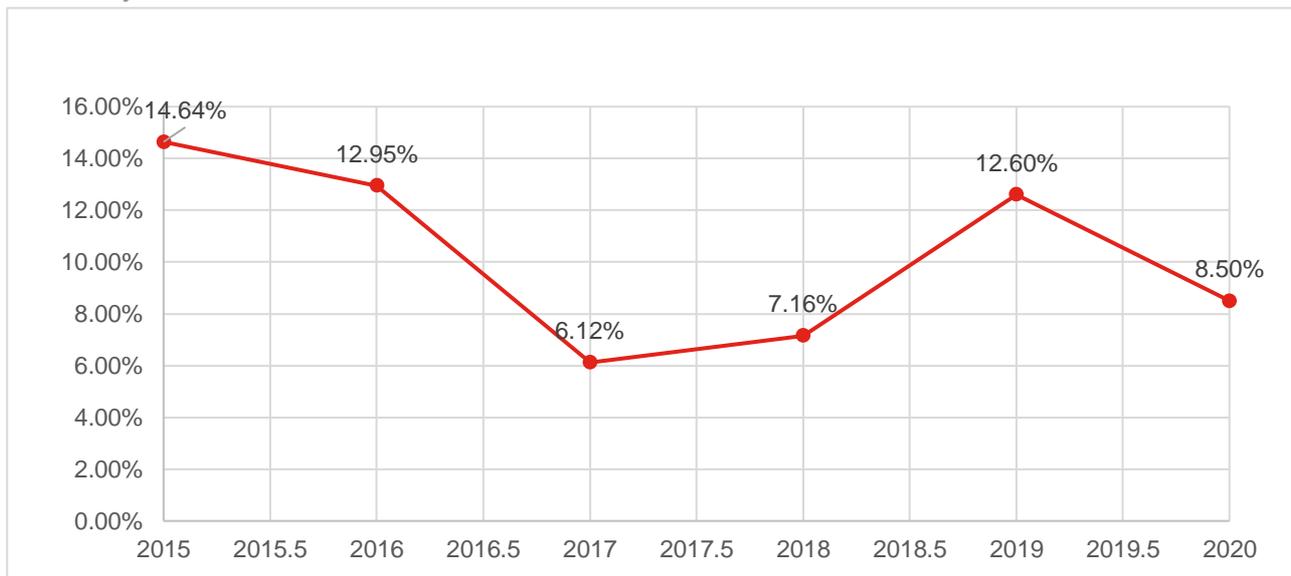
<sup>12</sup> FEVAD. 2020. *Chiffres clés e-commerce 2020*. <https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2020/07/FEVAD-RA-2020-CHIFFRES-CLE%CC%81S-V7-min.pdf>

crecimiento de un 8,5% anual. Además, el comercio electrónico, que representaba solo el 9,8% del comercio minorista en 2019, en 2020 representó el 13,4%. El sector cuenta con 17.400 sitios web complementarios en comparación con 2019<sup>13</sup>.

Tal y como se puede observar en el Gráfico 6, en los últimos ocho años, el e-commerce ha crecido de forma ininterrumpida con tasas de crecimiento anuales entre el 6% y el 15%. Cabe destacar que, coincidiendo con la época de crisis económica, el e-commerce creció fuertemente, seguramente debido a la búsqueda de precios más competitivos por parte de los consumidores.

### GRÁFICO 6 – EVOLUCIÓN DEL CRECIMIENTO DE LOS INGRESOS GENERADOS EN E-COMMERCE

Porcentaje de crecimiento



Fuente: elaboración propia con datos de [JDN](#) (2019), y [FEVAD](#) (2021).

En cuanto a las perspectivas de futuro, se estima que de aquí a 2024, el mercado francés crezca a un ritmo del 9% anual.

### 3.1.2. eCommerce B2B

El crecimiento que está experimentando el e-commerce B2B en Francia es incluso mayor al que experimenta en el B2C. En 2020 las ventas alcanzaron los 763 miles de millones de euros, una cifra de negocios cuatro veces superior a la del e-commerce B2C<sup>14</sup>. Además, con un ritmo de crecimiento

<sup>13</sup> FEVAD. 2020. *Bilan du e-commerce en 2020*. <https://www.fevad.com/chiffres-cles-du-e-commerce-en-2020/>

<sup>14</sup> Galilée. 2020. *Les tendances du e-commerce B2B en 2020* <https://www.galilee.fr/actualites-galilee/les-tendances-du-e-commerce-b2b-en-2020/>

medio del 15% durante los últimos 3 años, las ventas a través de e-commerce B2B representan alrededor del 4% de la cifra de negocio de las empresas francesas<sup>15</sup>.

En cuanto a la operativa del sector, cabe destacar que el 95% de los compradores empresariales preparan sus compras a través de búsquedas en Internet y el 57% de las decisiones ya están tomadas antes de contactar con los comerciales. Además, el importe medio de las compras es considerablemente superior al del e-commerce B2C: mientras que en el entorno B2B el importe medio ronda los 61 €, en B2B supera los 1.850 €.<sup>16</sup> Todos estos datos demuestran que el e-commerce B2B en Francia es un sector próspero, especialmente para las pymes.

Características de los consumidores B2B<sup>17</sup>:

- El 93% de los compradores profesionales desean realizar sus compras B2B en línea.
- El 75% de los compradores B2B realizan búsquedas de productos en línea.
- El 53% de las empresas de más de 10 empleados realizan sus compras a través de sitio e-commerce.
- El 70% ven vídeos durante el proceso de compra.
- El 90% están dispuestos a realizar una nueva compra a un mismo proveedor si este ofrece una experiencia móvil óptima. Además, se estima que el 70% del tráfico B2B se realizará a través de dispositivos móviles.
- El 90% esperan encontrar un contenido detallado y optimizado con SEO.

En la Tabla 7 se recogen algunos ejemplos de los principales marketplaces sectoriales B2B más conocidos en Francia:

**TABLA 7 – EJEMPLOS DE MARKETPLACES SECTORIALES B2B CONOCIDOS EN FRANCIA**

<b>Industria</b>	<b>Salud</b>	<b>Moda</b>	<b>Transporte</b>	<b>Tecnología</b>	<b>Jurídico y financiero</b>
<a href="#">Project Forum</a>	<a href="#">Medaviz</a>	<a href="#">Joor</a>	<a href="#">Chronotruck</a>	<a href="#">AWS Marketplace</a>	<a href="#">Law Cracy</a>
<a href="#">Tracktor</a>	<a href="#">Yumantis</a>	<a href="#">Le New Black</a>	<a href="#">Sea Rates</a>	<a href="#">Magento Marketplace</a>	KlickandBoost
<a href="#">Destock</a>	<a href="#">Pharmedistore</a>	<a href="#">Premiere Vision</a>	<a href="#">Transpare</a>	<a href="#">Agora</a>	<a href="#">Prestanotaire</a>
<a href="#">Aniel</a>	<a href="#">Invivox</a>	<a href="#">Paris Fashion</a>	<a href="#">Fretlink</a>	<a href="#">Dawex</a>	Raisin

Fuente: elaboración propia con datos de [Wizaplace](#), 2019.

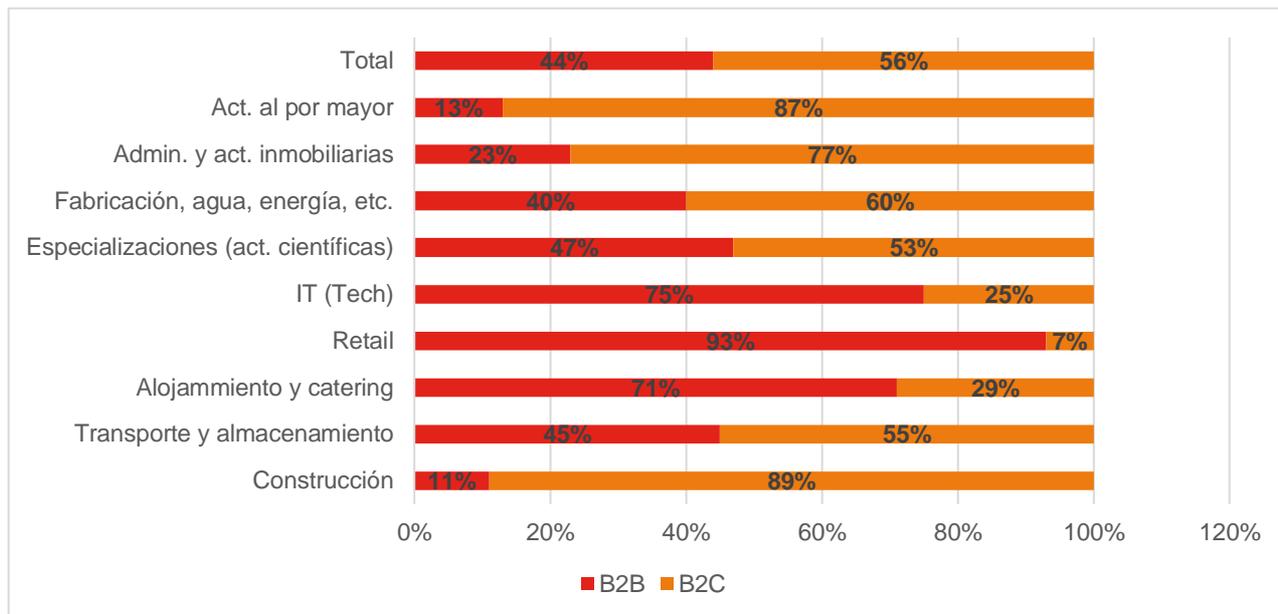
<sup>15</sup> FEVAD. 2020. *Chiffres clés e-commerce 2020* <https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2020/07/FEVAD-RA-2020-CHIFFRES-CLE%CC%81S-V7-min.pdf>

<sup>16</sup> JDN. 2020. *Les bonnes pratiques du e-commerce B2B* <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1493301-les-bonnes-pratiques-du-e-commerce-b2b/>

<sup>17</sup> ECN. 2020. *E-Commerce : Comment choisir votre plateforme BtoB ?* <https://www.ecommerce-nation.fr/e-commerce-comment-choisir-votre-plateforme-btob/>

## GRÁFICO 7- DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS ONLINE B2B Y B2C POR SECTORES EN FRANCIA

Porcentaje de ventas



Fuente: [Statista](#), 2019.

### • Medios de venta y compradores B2B

La rapidez a la que evoluciona la tecnología obliga a las empresas a adoptar nuevas estrategias de competitividad y crecimiento. Según datos del [Libre Blanc E-commerce B2B](#), publicado por [Oxatis](#), en general, las empresas francesas son conscientes de que es indispensable evolucionar y adaptarse a las nuevas herramientas tecnológicas del mercado. A pesar de ello, los franceses se encuentran con cuatro barreras a la hora de desarrollar proyectos de e-commerce B2B:

- La falta de competencias digitales en el equipo: de media, el 37% de las empresas francesas indican que les faltan conocimientos digitales y que esto les genera una barrera a la hora de lanzar nuevos proyectos de venta relacionados con el e-commerce. Asimismo, la mayoría recomiendan delegar la creación de la tienda de e-commerce a un proveedor especializado con experiencia en el sector.
- La falta de presupuesto: de acuerdo con el 22% de los responsables de establecimientos de e-commerce B2B, la falta de presupuesto supone un impedimento a la hora de desarrollar una web de e-commerce. No obstante, el 73% indican que suelen rentabilizar las inversiones al cabo de un año<sup>18</sup>.
- El miedo a una relación deshumanizada con el cliente: el 86% de los profesionales del sector consideran que es necesario invertir en activos digitales y físicos para satisfacer mejor a los

<sup>18</sup> Las inversiones en webs de e-commerce B2B en Francia varían entre los 12.000 € y los 87.000 € y la media es de 27.000 €.

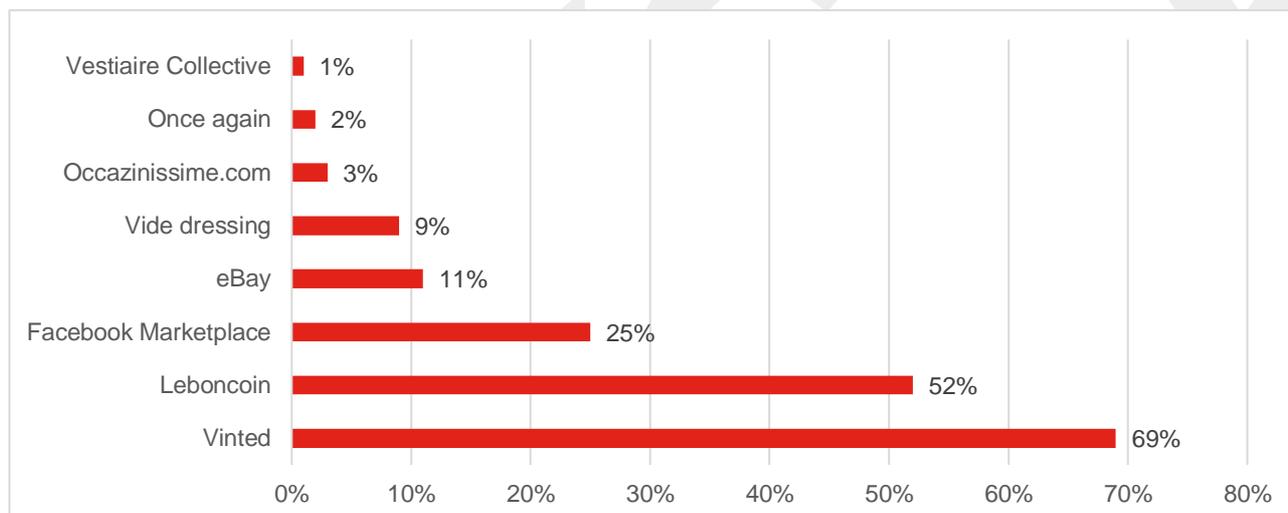
clientes. Además, la mayoría también considera que las páginas web de venta B2B permiten liberar a los comerciales de las tareas menos interesantes y les permite tener más disponibilidad para acercarse a los clientes y focalizarse en sus necesidades particulares.

### 3.1.3. eCommerce C2C

En Francia, los mercados online de segunda mano han experimentado un fuerte crecimiento durante los últimos años, impulsado principalmente por el consumo de los Millennials y Generación Z. El principal motivo que lleva a los jóvenes a comprar artículos de segunda mano es la expansión de la economía circular y buscan poseer menos artículos, pero de mejor calidad. Los precios, además, son más asequibles y los compradores pueden encontrar los productos que buscan entre un 30 % y un 70% más baratos<sup>19</sup>.

En Francia, el mercado C2C por excelencia es [Vinted](#), especializado en moda. En el Gráfico 8 se recogen los mercados C2C más conocidos en Francia.

GRÁFICO 8 - MARKETPLACES DE SEGUNDA MANO MÁS UTILIZADOS EN FRANCIA



Fuente: [Statista](#), 2018.

Según un [estudio](#) realizado por [Boston Consulting Group](#), el mercado de segunda mano experimentará un crecimiento de entre el 15% y el 20% durante los próximos 5 años.

### 3.1.4. eCommerce transfronterizo

En 2020, 32,5 millones de personas realizaron compras transfronterizas en Francia. Los franceses compran a través de internet principalmente a otros países europeos: Alemania (121 millones de

<sup>19</sup> ECN. 2020. *Seconde main : une occasion à ne pas rater ?* <https://www.ecommerce-nation.fr/marche-seconde-main-occasion/>

dólares), Bélgica-Luxemburgo (62,3 millones de dólares), Italia (56,4 millones de dólares) y España (48,6 millones de dólares), seguido de China (43,7 millones de dólares)<sup>20</sup>.

El principal motivo por el que los franceses compran en el extranjero es la búsqueda de productos y servicios más baratos (58%). Asimismo, también recurren a las páginas extranjeras cuando no pueden encontrar los productos que buscan en las webs locales (31%) y cuando buscan una marca específica.

En cuanto a las diferencias con España, tal y como se puede observar en la Tabla 8, los españoles tienden a preocuparse más que los franceses por la seguridad de sus compras online en el extranjero, así como por tener acceso a una amplia gama de productos<sup>21</sup>.

**TABLA 8 – MOTIVOS POR LOS QUE LOS FRANCESES Y LOS ESPAÑOLES COMPRAN EN WEBS EXTRANJERAS**

*Porcentaje de consumidores*

	Francia	España
Generalmente, los productos son más baratos	58%	57%
Encuentro los productos que no encuentro en otro lugar	31%	33%
Busco una marca concreta	23%	25%
Busco una amplia gama de productos	18%	30%
Las compras, los métodos de pago y los envíos del país son más seguros	9%	19%
Tenía curiosidad	9%	19%

Fuente: elaboración propia con datos de [PostNord](#), 2020.

Según los datos publicados en [ecommerceDB](#), algunas de las webs extranjeras donde más compraron los franceses en 2020 fueron [Apple](#) (productos tecnológicos, EE.UU.), [Sheln](#) (moda, EE.UU.), [Ikea](#) (mobiliario y decoración, Suecia), [Nike](#) (moda y accesorios deportivos, EE.UU.), [Zara](#) (moda, España) y [H&M](#) (moda, Suecia).

### 3.1.5. Utilización de los mercados electrónicos

- **Evolución y condiciones de los marketplaces en Francia**

Los marketplaces, también conocidos en francés como *places de marché*, representan una gran oportunidad para los consumidores y los vendedores online en Francia.

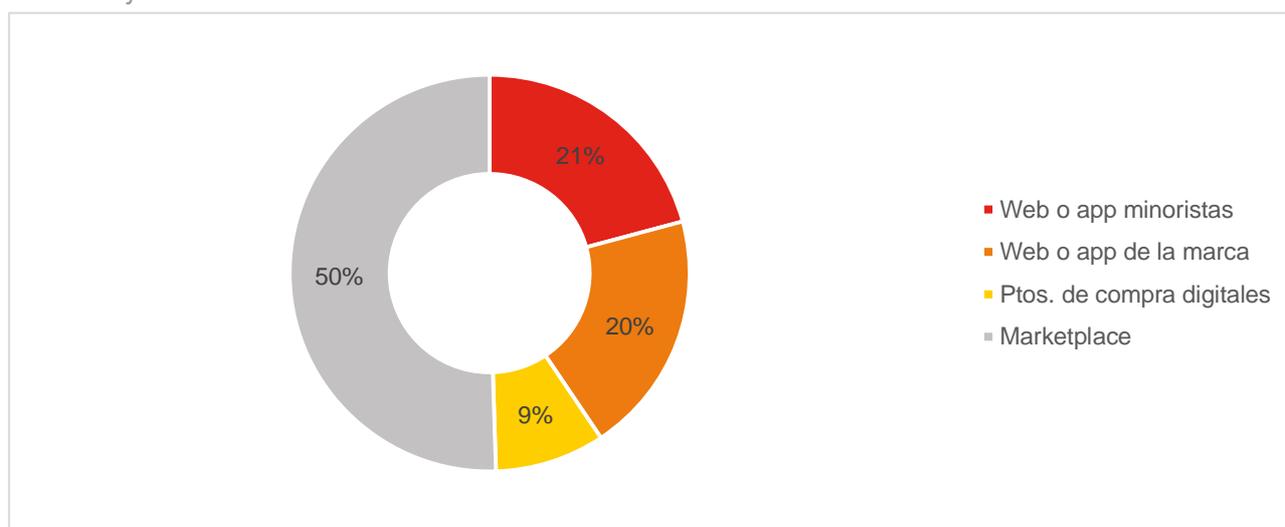
<sup>20</sup> ESW. 2020. *France e-commerce insights* <https://learning.eshopworld.com/ecommerce-blog/france-ecommerce-insights/>

<sup>21</sup> Postnord. 2020. *E-commerce in Europe 2020* <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-commerce-in-europe-2020.pdf>

En 2019, las ventas de los marketplaces B2C en Francia generaron 42 miles de millones de euros, y algunas categorías de productos, como los *retail*, generaban ya el 50% de las ventas a través de estas plataformas<sup>22</sup>.

### GRÁFICO 9 - VOLUMEN DE VENTAS RETAIL EN LOS CANALES DE E-COMMERCE

Porcentaje del volumen de ventas



Fuente: elaboración propia con datos de [Salesforce](#).

En 2020, la [actividad registrada](#) en los marketplaces en Francia se incrementó en un 81% y [las ventas](#) aumentaron un 27%, un crecimiento dos veces más fuerte que el del e-commerce tradicional. Además, los marketplaces están ampliando rápidamente su red de vendedores (+46% en 2020) y la facturación media de cada vendedor ha crecido un 24%<sup>23</sup>.

Los marketplaces representan casi el 50% del volumen de negocios del e-commerce en Francia, de cada 15 sitios web e-commerce más consultados, 12 son marketplaces. Los compradores franceses tienden a dejarse llevar por los precios y consumen en este tipo de plataformas principalmente por la gran diversidad de oferta y facilidades para buscar los productos.

En el top 10 de marketplaces en Francia, por volumen de visitas, se incluyen los siguientes<sup>24</sup>:

1. [Amazon](#): 26,1 M.
2. [Fnac](#): 13,1 M.
3. [Cdiscount](#): 8,8 M.

<sup>22</sup> Salesforce. 2019. *Rapport sur les consommateurs connectés*. Pág. 35. [www.c1.sfdcstatic.com/content/dam/web/fr\\_fr/www/PDF/salesforce-rapport-acheteurs](http://www.c1.sfdcstatic.com/content/dam/web/fr_fr/www/PDF/salesforce-rapport-acheteurs)

<sup>23</sup> Ecommercemag. 2021. *Les marketplaces ont vu leur chiffre d'affaires exploser en 2020* <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/Breves/Les-marketplaces-ont-leur-chiffre-affaires-exploser-2020-357882.htm>

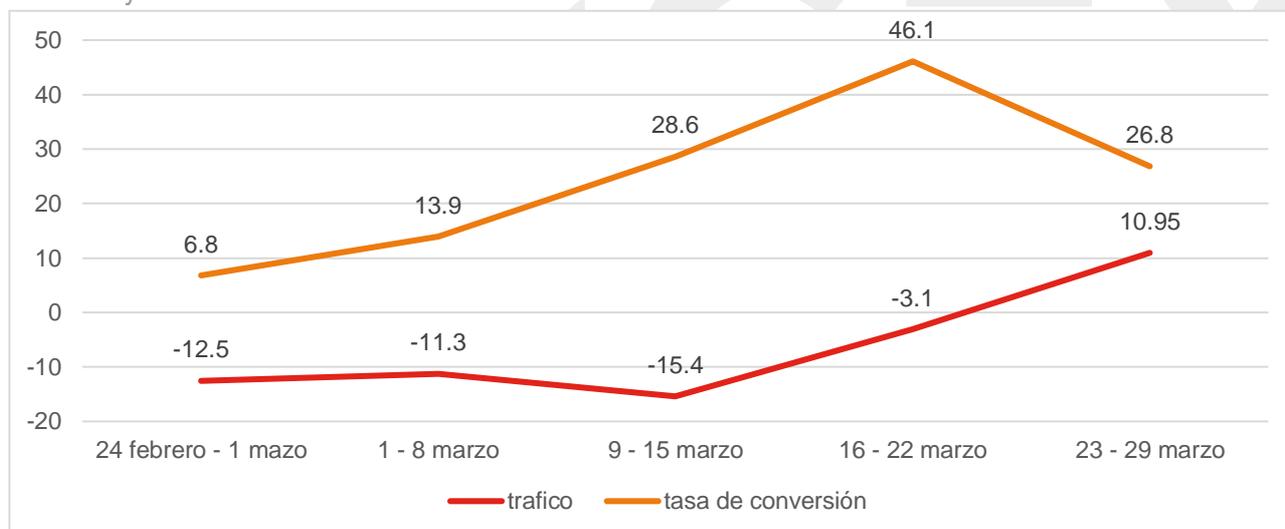
<sup>24</sup> Sellingz. 2021. *Les places de marché et la crise du Covid-19 : un retour sur 2020* » <https://www.sellingz.com/les-places-de-marche-et-la-crise-du-covid-19/>

4. [Veepee](#): 6,6 M.
5. [E.Leclerc](#): 5,4 M.
6. [La Redoute](#): 4,8 M.
7. [Showroomprivé](#): 4,8 M.
8. [Carrefour](#): 4,4 M.
9. [Rakuten](#): 4,3 M.
10. [Ali Express](#): 4 M.

Por último, se puede afirmar que la crisis sanitaria ha creado nuevos hábitos de consumo que presentan enormes oportunidades tanto para vendedores como para consumidores y se espera que la venta a través de estas plataformas online continúe aumentando. Además, se espera también que se produzca una evolución en términos cualitativos: la experiencia del cliente es muy importante en las compras a través de marketplaces ya que los consumidores suelen ser muy volátiles.

#### GRÁFICO 10 – ACTIVIDAD DE LOS MARKETPLACE EN FRANCIA TRAS EL BROTE DEL COVID-19

Porcentaje de incremento



Fuente: elaboración propia con datos de [Statista](#), 2020.

#### • Tarifas de los principales marketplaces en Francia

A diferencia de las webs de comparación de precios que cobran céntimos por cada visita, los marketplaces cobran cuando se concluye una venta. En Francia, la mayoría cobran una tasa de licencia inicial de alrededor de 40 € al mes y, más tarde, aplican una comisión de venta, que suele variar entre el 3% y el 17% dependiendo de la categoría del producto y el número de ventas. Gracias al tráfico que generan y a la reagrupación de la oferta, estos mercados representan una verdadera oportunidad de aumentar la cifra de negocio de las empresas que venden online.

Asimismo, estos mercados ofrecen beneficios adicionales como el aumento de la visibilidad, el servicio de almacenamiento de productos o apoyo con las órdenes de envío, como el servicio [FBA de Amazon](#).

**TABLA 9 - COMPARATIVA DE LAS TASAS DE LOS PRINCIPALES MARKETPLACES DE FRANCIA<sup>25</sup>**

	Amazon	eBay	Cdiscount	FNAC	PriceMinister
Abono mensual	39€ o 0,99€ por artículo vendido	19,5 € a 149,5€ (+ anuncios)	39,99€	39,99€	39€ a 499€
Comisiones	5% - 20%	3% - 6,5%	5% - 22%	6,5% - 16%	5% - 19%
Ventajas	Miles de visitas al día	Comisiones bajas	Cada vez más visitas al mes	Notoriedad fuerte	Garantía de entrega y reembolso para los compradores y garantía de cobro para los vendedores
Inconvenientes	Mucha competencia	Interfaz de soporte al cliente difícil	Cada vez hay mayor competencia	Alta competencia	Comisiones elevadas

Fuente: elaboración propia con datos de [ECN](#), 2020.

Para más información sobre cuáles son los principales marketplaces del país, se recomienda consultar el apartado 5.3 de este informe relativo a los portales de venta donde acuden los consumidores franceses.

### 3.1.6. Contenidos digitales

- **Videojuegos**

Según datos de [Bpifrance](#), en los últimos años los videojuegos se han convertido en uno de los pasatiempos más populares entre los franceses. De hecho, mientras que en 2005 el 29% de los franceses jugaban a videojuegos, actualmente la cifra asciende al 71%.

Según datos del [sindicato de editores de software de entretenimiento en Francia](#) (SELL), en 2020, después de un año marcado por los confinamientos, el mercado francés de los videojuegos ha experimentado un crecimiento del 11,3%. La cifra de negocios ha sido de 5,3 miles de euros (contra los 4,82 miles de 2018).

A lo largo del 2020 en Francia se vendieron 2,3 millones de consolas, 27,5 millones de juegos completos (consola + PC / físico + desmaterializado) y casi 7 millones de accesorios. Concretamente, el ecosistema de las consolas creció un 10% y representa un 51% del total de la

<sup>25</sup> ECN. 2020. *Quelle marketplace choisir pour développer son e-commerce ?* <https://www.ecommerce-nation.fr/marketplace-choisir-developper-e-commerce/>

cuota de mercado de los videojuegos. El sector de los PC Gaming experimentó un crecimiento del 9% y el de los móviles un 16%<sup>26</sup>.

Los juegos que más se vendieron en 2020 en Francia fueron el *Animal Crossing New Horizons*, el *FIFA 2021* y *Mario Kart 8 Deluxe*.

### • Plataformas de streaming de vídeo

Según un estudio conjunto realizado por [CSA](#) (Consejo Superior de lo Audiovisual) y [Hadopi](#) (Alta Autoridad por la Difusión de las Obras y la Protección de los Derechos en Internet), el número de abonados a un servicio de video a demanda (VOD) se ha prácticamente duplicado durante 2020. 8,3 millones de personas practican diariamente esta actividad de ocio (en 2019 la cifra era de 4,5 millones)<sup>27</sup>.

Hasta ahora, los más jóvenes eran el motor de la adopción de las prácticas VOD – a finales de 2019 el 60% de los usuarios tenía menos de 35 años – los mayores de 50 años representan, hoy en día, un porcentaje también importante (31%), y, además, están dispuestos a pagar más. El presupuesto medio de los hogares es de 15,20€ al mes, pero el gasto varía según la edad:

- De 15 a 24 años: 14,70€.
- De 35 a 49 años: 16,10€.
- 50 años o más: 19,90€.

[Netflix](#) es la plataforma más utilizada, con el 66% de la cuota de mercado (+8% respecto de 2019), seguido de [Amazon Prime Video](#) (35,9%) y [Disney+](#) (29,6%).

La gran mayoría del consumo corresponde a las series (63%), por delante de las películas (29%) y la animación (5%). En marzo de 2021, la serie *Ginny et Georgia* ocupó la primera posición como la serie más vista, por delante de *Snowpiercer* y *24 heures Chrono*.<sup>28</sup>

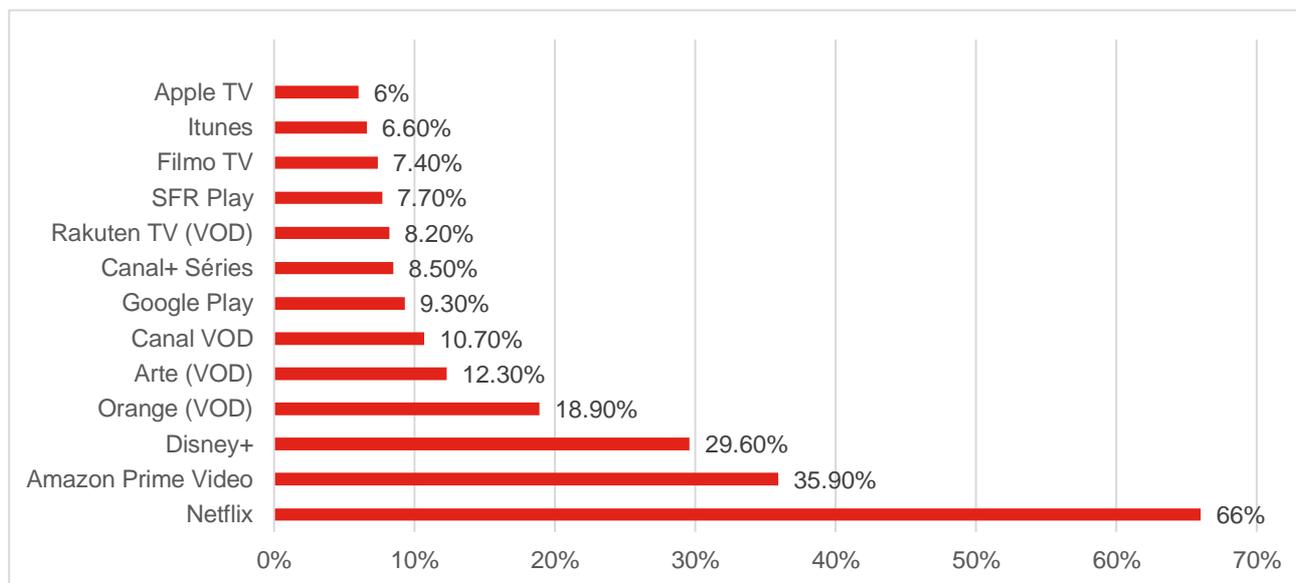
<sup>26</sup> SELL. 2021. L'essentiel du jeu vidéo – Bilan du marché français 2020 [https://www.afiv.com/news/10512\\_tous-les-chiffres-du-marche-francais-des-jeux-vidéo-en-2020.htm](https://www.afiv.com/news/10512_tous-les-chiffres-du-marche-francais-des-jeux-vidéo-en-2020.htm)

<sup>27</sup> BFM Business. 2021. *Streaming video: 8,3 millions d'utilisateurs quotidiens en France, un budget de 15 euros par mois* [https://www.bfmtv.com/economie/consommation/streaming-video-8-3-millions-d-utilisateurs-quotidiens-en-france-un-budget-de-15-euros-par-mois\\_AN-202103090186.html](https://www.bfmtv.com/economie/consommation/streaming-video-8-3-millions-d-utilisateurs-quotidiens-en-france-un-budget-de-15-euros-par-mois_AN-202103090186.html)

<sup>28</sup> CNC. 2021. *Baromètre de la vidéo à la demande – mars 2021* [https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/statistiques/barometre-de-la-vidéo-a-la-demande-vad-vada--fevrier-2021\\_1450287](https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/statistiques/barometre-de-la-vidéo-a-la-demande-vad-vada--fevrier-2021_1450287)

**GRÁFICO 11 – CLASIFICACIÓN DE PLATAFORMAS DE VIDEO EN STREAMING MÁS UTILIZADAS EN FRANCIA**

Marzo de 2021, porcentaje de usuarios



Fuente: elaboración propia con datos de [CNC](#), 2020.

- **Plataformas de streaming de música**

En la actualidad hay en Francia 8,7 millones de suscripciones de *streaming* de pago, 1,5 millones más que el año pasado. Teniendo en cuenta los abonos familiares, la cifra asciende a 12 millones de oyentes.

Aunque el sector francés crece, lo hace a un ritmo más lento que la media mundial. El índice de penetración de este tipo de plataformas en Francia es tan solo del 13%, todavía muy inferior al de Estados Unidos (23%).

Las plataformas de *steraming* más utilizadas en Francia son [Deezer](#), [Spotify](#) y [Qobuz](#).

## 4. Operativa – Pasos para exportar *online*

### 4.1. Registro de marca

En Francia, el órgano encargado del registro de marcas y patentes es el [Institut National de la Propriété Industrielle \(INPI\)](#).

Antes de realizar el registro de una marca o patente, es necesario comprobar su disponibilidad. Para ello se recomienda emplear la [Base de Datos de Marcas de INPI](#) o la [Base de Datos de Patentes de INPI](#). En caso de requerir los servicios de un especialista que analice si la marca que se quiere registrar está disponible o no, puede resultar de interés consultar el [Directorio de asesores de propiedad intelectual de INPI](#) o contratar directamente los [servicios del INPI](#). A continuación, se muestran las tarifas de algunos de los servicios del INPI:

- Disponibilidad de marca y sociedad en Francia: 80 €
- Disponibilidad de marca en Francia: 50 €
- Disponibilidad de logo en Francia: 532 €
- Disponibilidad de marca y logo en Francia: 572 €
- Disponibilidad de una marca y logo en Europa: 707€
- Disponibilidad de marca, sociedad y nombre de dominio en Francia: 150 €
- Disponibilidad de marca en Europa: 302 €
- Mapeo de invenciones: 3.600 €

Una vez se ha comprobado la disponibilidad, tanto el [registro de marca](#) como el [registro de patente](#) se puede realizar online en la web del [INPI](#).

A la hora de completar el registro, es importante prestar especial atención a todos los campos, dado que para realizar algunas correcciones se exige el previo pago de una tasa de 104 €. Asimismo, es necesario tener en cuenta que, desde principios de 2014, para extender la protección de la marca a la Polinesia francesa, es preciso marcar una casilla indicada en el registro y abonar una tasa específica de 60€<sup>29</sup>. Si se desea obtener información detallada sobre cómo realizar la solicitud, se recomienda consultar la [guía online](#) que ha publicado el [INPI](#) donde se encontrará información sobre todo el proceso.

En cuanto al registro de patentes, cabe destacar que a finales de 2015 el [INPI](#) puso en marcha un proceso mediante el cual se pueden realizar solicitudes para la [concesión de patentes de forma](#)

<sup>29</sup> Para más información sobre el reconocimiento de títulos de propiedad intelectual registrados en el INPI en la Polinesia Francesa se recomienda consultar el siguiente documento: [https://www.inpi.fr/sites/default/files/reconnaissance\\_titres\\_en\\_pf.pdf](https://www.inpi.fr/sites/default/files/reconnaissance_titres_en_pf.pdf)

[acelerada](#). A través de este sistema, se pueden realizar concesiones de patentes en un plazo de 20 meses a partir de la fecha de presentación.

## 4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero

### 4.2.1. Entorno regulatorio

La [ley francesa 2004-575](#) de Confianza en la Economía Digital (LCEN) define el comercio electrónico y establece una serie de obligaciones para la persona que ejerce esta actividad, así como diversos derechos para el consumidor.

En la [LCEN](#), se considera que, aunque la empresa vendedora esté establecida en otro Estado de la Unión Europea, el consumidor residente en Francia tiene derecho a que se le proteja según lo establecido por las leyes francesas. Por otra parte, el [Código francés del Consumo](#) establece, a su vez, diversos derechos y obligaciones para ambas partes.

- **La Ley del consumidor**

En marzo de 2014, la [ley de consumo](#) (nº2014-344), también conocida como ley Hamon, traspuso la [Directiva 2011/83/UE](#) sobre derechos de los consumidores en la legislación francesa. De acuerdo con la nueva ley, los vendedores están obligados a informar sobre las características del producto, la modalidad de pago y las restricciones de pago en caso de que las haya. Asimismo, se exige que el período de entrega del producto sea inferior a 30 días desde la fecha de compra, ofrecer un período de retracción de hasta 14 días después de la compra y la opción de obtener un reembolso antes de 14 días tras la devolución de la compra.

En los siguientes apartados se aportará información detallada acerca de las disposiciones relativas a la información que el vendedor debe facilitar al consumidor, los plazos de retracción del cliente y la prohibición de ventas forzadas vía web.

### 4.2.2. Fiscalidad/Aranceles

A efectos de IVA, se aplican las normas internas, de la UE e internacionales pertinentes.

- Venta de bienes a otra empresa en la UE: Si su empresa vende a otra empresa bienes que se envían a otro país de la UE, no tiene que facturar el IVA, siempre y cuando su cliente posea un número de IVA válido en la UE. De este modo, podrá deducir el IVA que haya abonado en los gastos relacionados con una transacción tanto de bienes como de servicios adquiridos específicamente para efectuar esa venta.
- Venta de bienes al consumidor final: Si vende bienes a clientes de otro país de la UE, tiene que inscribir a su empresa en ese país y facturar el IVA al tipo aplicable en este, salvo si el valor total de sus ventas a dicho país en un ejercicio fiscal se sitúa por debajo del límite

establecido por el país. Hasta ahora, el umbral que aplicaba Francia era de 35.000 euros, pero a partir del 1 de julio de 2021 la normativa europea establece un umbral común para todos los países de la UE de 10.000 euros.

- Venta de servicio a otra empresa: Al vender servicios a empresas en otro país de la UE, en principio no se tiene que facturar el IVA a los consumidores. Estos deben pagar el IVA sobre los servicios recibidos al tipo aplicable en su propio país (utilizando el procedimiento de inversión del sujeto pasivo).
- Venta de servicios al consumidor final: Por lo general, debe facturar el IVA al tipo aplicable en su país, excepto en el caso de los servicios de telecomunicaciones, radiodifusión, televisión y electrónicos, que siempre tributan en el país del cliente.

El 21 de noviembre de 2019 el [Consejo Europeo](#) adoptó nuevas medidas para facilitar la transición al nuevo sistema de IVA del comercio electrónico y en febrero de 2020, la [Comisión Europea](#) finalizó la adopción del nuevo paquete de medidas mediante la aprobación del [Reglamento 2020/194](#). Dichas medidas entraron en vigor en enero de 2021.

A través de esta nueva regulación, la UE pretende simplificar el procedimiento de pago de IVA de las empresas que realizan ventas transfronterizas online a consumidores finales y asegurar que el IVA de dichas entregas se paga en el Estado miembro del consumidor, de acuerdo con el principio de imposición del Estado Miembro de destino. Asimismo, se establece un umbral común de 10.000 euros para todos los países de la UE a partir del cual se tributará en el país de destino.

Por otra parte, con este sistema se ampliará la [miniventanilla única del IVA \(MOSS\)](#), el régimen facultativo al que pueden acogerse los proveedores de servicios transfronterizos de telecomunicación, televisión y radiodifusión o servicios digitales transfronterizos (educación a distancia, juegos online, suministro de programas informáticos, acceso a bases de datos, etc.) a personas que no son sujetos pasivos. Gracias a esta ampliación, los empresarios podrán liquidar el IVA en un solo país de la UE, en lugar de hacerlo en cada uno de los estados en los que prestan sus servicios. De este modo, las empresas no tendrán que darse de alta en las administraciones tributarias de cada país de la UE en el que operan, sino que podrán registrarse a efectos del IVA, hacer las declaraciones y liquidar los pagos de los diferentes Estados miembros a través de un portal web habilitado a tal efecto en su Estado de identificación.

### 4.2.3. Etiquetado

La normativa de etiquetado en Francia se rige bajo la normativa europea de etiquetado que se puede consultar en la página web de la [Comisión Europea](#). En ella se puede encontrar los distintos requisitos de etiquetado, las cuotas anuales y otros costes de los diferentes etiquetados existentes, como podrían ser la [etiqueta ecológica](#) y el [etiquetado de productos químicos](#).

## 4.3. Logística

Francia fue clasificado por el [World Bank logistics ranking](#) en 2019 como el 16 país con mayor facilidad para realizar entrega. El 80% de la población francesa reside en áreas urbanas y el país cuenta con una infraestructura logística suficientemente buena como para poder repartir en áreas rurales sin problemas<sup>30</sup>.

Además, según [Doing Business Ranking](#) elaborado por el [Banco Mundial](#), Francia ocupa la primera posición en cuanto a facilidad de hacer negocios transfronterizos.

### 4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla

Francia dispone de un elaborado sistema de infraestructuras que favorecen el comercio internacional. Este sistema de infraestructuras incluye:

- El mayor sistema de carreteras de Europa con más de un millón de kilómetros, incluyendo 11.400 kilómetros de autopistas.
- Cinco grandes instalaciones portuarias con acceso directo al Mediterráneo. Francia tiene el litoral más largo de Europa, con 5.000 km (3.100 millas).
- La mayor red de vías navegables de Europa, con un total de casi 8.500 km (5.300 millas).
- Una de las mejores redes ferroviarias de Europa: la segunda red más grande de Europa, que abarca 30.000 km (18.750 millas), y la segunda red ferroviaria de alta velocidad más extensa.
- París Charles de Gaulle, el segundo aeropuerto de carga y de pasajeros más activo de Europa.

Por lo que respecta a la gestión de la última milla, en Francia destaca el rápido desarrollo de las infraestructuras conocidas como “*Lockers*”, es decir, buzones de entrega y recogida accesibles en todo momento, situados en puntos estratégicos de las ciudades. Mientras que en España únicamente existen unos 10.000 *lockers*, Francia dispone más de 60.000.<sup>31</sup>

### 4.3.2. Principales empresas de logística del país

Según datos publicados por [Business France](#), las principales empresas de logística escogidas por los franceses son las siguientes:

<sup>30</sup> ESW. 2020. *France Ecommerce Insights* <https://learning.eshopworld.com/ecommerce-blog/france-ecommerce-insights/>

<sup>31</sup> Deloitte. 2020. Logística de Última Milla [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewiU78zmr6jxAhWqAmMBHWTWA\\_UQFjAJegQIDhAF&url=https%3A%2F%2Fwww2.deloitte.com%2Fcontent%2Fdam%2FDeloitte%2Fes%2FDocuments%2Foperaciones%2FDeloitte-es-operaciones-last-mile.pdf&usq=AOvVaw2rKTYyF93c3OZNqiUZT2vv](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewiU78zmr6jxAhWqAmMBHWTWA_UQFjAJegQIDhAF&url=https%3A%2F%2Fwww2.deloitte.com%2Fcontent%2Fdam%2FDeloitte%2Fes%2FDocuments%2Foperaciones%2FDeloitte-es-operaciones-last-mile.pdf&usq=AOvVaw2rKTYyF93c3OZNqiUZT2vv)



Por otra parte, el [Portal de Economía, Finanzas, acción y Cuentas Públicas de Francia](#) propone el uso de las siguientes empresas logísticas: [Cubyn](#), [DHL](#), [Stuart](#) y [UPS](#). A través de su web, se pueden comparar de forma sencilla las prestaciones y las condiciones de compromiso de cada una de las empresas.

En caso de que se quiera consultar más soluciones de logística en Francia se recomienda acceder al directorio [Kompass](#).

### 4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones

- **Plazos de entrega**

En Francia, la entrega de los pedidos de e-commerce debe realizarse a más tardar 30 días después de haberse efectuado pedido en línea. El proveedor de bienes o servicios debe indicar antes de la celebración del contrato, la fecha en la que se compromete a entregar los bienes o de la prestación del servicio. Si no se menciona expresamente en el contrato, la mercancía deberá entregarse o el servicio prestarse tan pronto como se celebre el contrato.

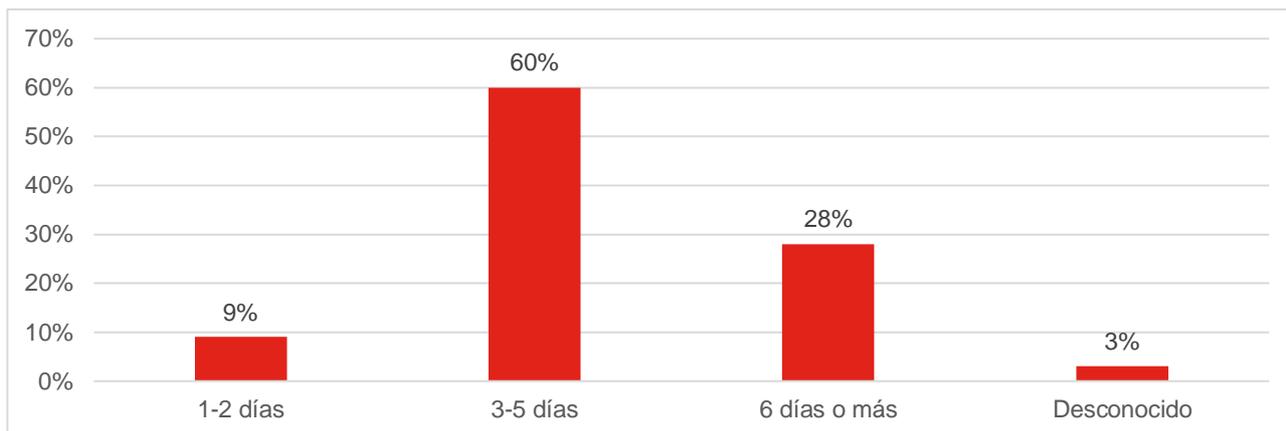
La empresa es responsable de la buena ejecución del contrato desde que se efectúa el pedido hasta su entrega. Si se produce un retraso en la entrega o en la ejecución, el proveedor debe informar al cliente, que puede solicitar un reembolso en los 14 días siguientes al pago. En este caso, el reembolso se realizará en su totalidad, incluyendo los gastos de envío, si el paquete llega después de la retirada. Por último, cabe destacar que en esta situación el cliente no está obligado a aceptar un determinado método de reembolso (por ejemplo, una nota de crédito en una próxima compra).

Para más información se recomienda consultar el espacio de la página web del [Ministerio de Economía y Finanzas](#) dedicado a los derechos de los consumidores en lo que respecta las políticas de envío.

La crisis sanitaria ha tenido un impacto en el comportamiento de los consumidores franceses. Según los datos del estudio [E-commerce in Europe](#) publicado por [PostNord](#), los consumidores franceses tienen altas expectativas en cuanto al tiempo de entrega. Tal y como se puede observar en el Gráfico 12, la mayoría de ellos considera que el tiempo máximo de entrega debería ser de entre 3

y 5 días. Además, en 2020 el número de franceses dispuestos a pagar por una entrega más rápida se incrementó en un 5%, un 31% de los franceses pagaría por un envío más rápido.

## GRÁFICO 12 – EXPECTATIVAS DE ENTREGA DE LOS CONSUMIDORES FRANCESES



Fuente: elaboración propia a partir de datos de [Postnord](#), 2020.

### • Política de devoluciones

El comprador puede devolver un artículo si no cumple con lo previsto en el contrato de compra o si la entrega es defectuosa. El consumidor tiene que devolver el producto en su embalaje original, indicando el motivo para la devolución del producto en el albarán o en la factura. Los costes de devolución corren a cargo del vendedor.

El comprador puede exigir:

- Una nueva entrega que respete lo previsto en el contrato de compra.
- La reparación del producto defectuoso.
- El cambio del producto por uno similar.
- O la anulación del pedido, con reembolso de lo pagado. Tiene también la posibilidad de presentar una demanda de daños e intereses en caso de perjuicio.

De acuerdo con los artículos [L.217- 4 a L.217-14](#) del [Código de Consumo](#), la empresa que vende por comercio electrónico tiene la misma obligación que cualquier vendedor de asegurar la garantía legal de conformidad que permite al consumidor elegir entre el intercambio y la reparación en caso de defecto de fabricación o de fallo del producto. El comprador puede ejercer esta garantía en los dos años siguientes a la compra y el comerciante deberá satisfacer esta demanda en el plazo máximo de un mes.

- **Derecho de retractación o desistimiento de compra**

El derecho de retractación o desistimiento tras la compra permite a los consumidores anular un contrato de compraventa efectuado a distancia en los 14 días naturales posterior a la toma en posesión del bien o tras haber aceptado la oferta del servicio, sin que deba justificar el desistimiento o pagar para ejercer este derecho. En el caso de retractación o desistimiento, el vendedor puede exigir al consumidor que corra con los gastos de devolución, estando obligado a informarle previamente de ello. El derecho a la retractación se aplica también a los productos rebajados y de segunda mano.

Existe una obligación de información acerca del derecho a retractación. En el momento de concluir el contrato de compraventa es obligatorio informar al cliente de las modalidades del derecho a retractación: duración del derecho, punto de partida, reembolso del producto, pago de los gastos de devolución, etc. En el caso de no respetar la obligación de información precontractual ligada al derecho de retractación, la ley prevé una multa administrativa hasta 15.000 € para personas físicas y de hasta 75.000 € para personas jurídicas (artículo L.242-13 del [Code de la consommation](#)).

Antes de la conclusión del contrato, el profesional debe comunicar al consumidor un formulario de retractación, ya que, si no informa de ello, el plazo de retractación se extenderá hasta 12 meses. Una vez ejercido el derecho a retractación, el profesional debe reembolsar el total de las sumas pagadas en los 14 días siguientes en que ha sido informado. El consumidor, por su parte, está obligado a reenviar el bien durante esos 14 días, corriendo a su cargo los gastos de envío.

Los productos que no están sujetos al derecho a la retractación y que no pueden ser reembolsados son (siempre que ello se indique claramente por el vendedor en el momento de compra): productos hechos a medida, productos cuya naturaleza no permite que sean devueltos, bienes perecederos; VHS, CD, DVD, etc., publicaciones periódicas (periódicos, revistas y publicaciones) y la prestación de servicios de alojamiento, de transporte, de restauración y de ocio.

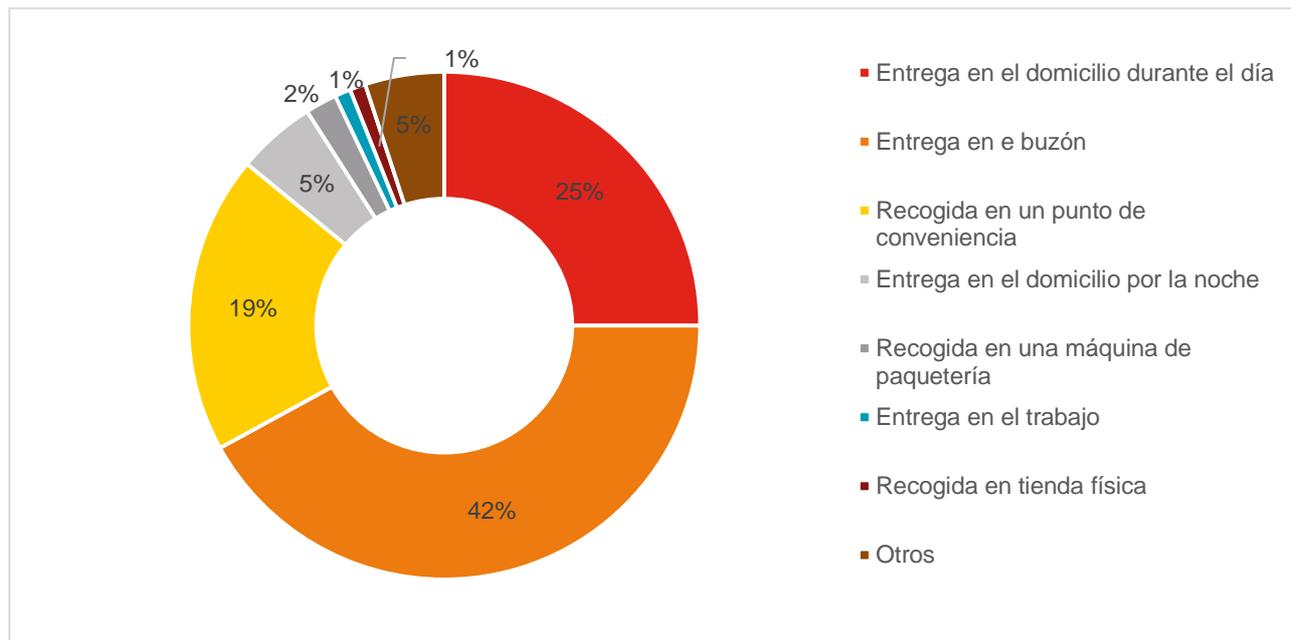
- **Seguimiento de envíos**

Existen numerosas herramientas que permiten a los usuarios obtener información detallada sobre el estado y la localización del paquete. Por ejemplo, la empresa francesa [Suivre de colis](#) trabaja con [La Poste](#), [Mondial Relay](#), [UPS](#) y [DHL](#), [Chronopost](#), [Relais Colis](#), [TNT](#), etc., ofreciendo una solución de tracking que permite hacer un seguimiento de los envíos sin necesidad entrar en la web del transportista.

#### 4.3.4. Preferencias de envío

Tal y como se puede observar en el Gráfico 13, la mayoría de los consumidores online escogen el método de envío tradicional de entrega en el buzón del domicilio, seguido por la entrega en el domicilio. No obstante, las entregas en puntos de conveniencia<sup>32</sup> están ganando cada vez más popularidad.

GRÁFICO 13 – MODOS DE ENVÍO MÁS USADOS EN FRANCIA



Fuente: elaboración propia a partir de datos de [Postnord](#), 2020.

Cabe destacar la aparición de nuevas formas de entrega, como la “entrega sin contacto”, la cual se ha desarrollado con popularidad, con opciones de envío flexibles y la posibilidad de escoger una fecha y hora de entrega, aspectos muy apreciados desde la implantación general del teletrabajo.

Respecto a las empresas de envío preferidas por los franceses, en primer lugar se sitúa [La Post](#) (68%), seguida de [Chronopost](#) (38%) y en tercer lugar, [Mondial Relay](#) (29%).<sup>33</sup>

<sup>32</sup> Este método de entrega se conoce en Francia como *point relais*. Una de las empresas más conocidas en Francia que gestiona el envío a puntos de conveniencia es Mondial Relay

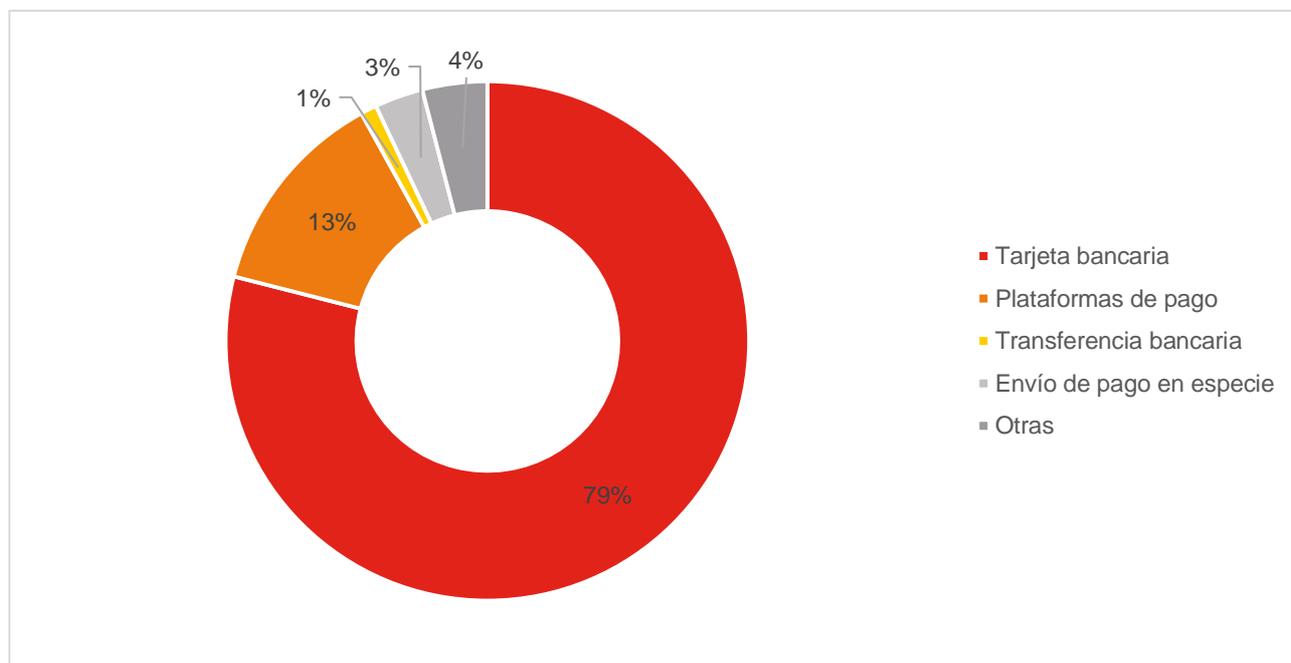
<sup>33</sup> Statista. 2020. *Top shipping providers in France* <https://www.statista.com/statistics/383007/leading-e-commerce-delivery-methods-used-in-france/>

## 4.4. Medios de pago

### 4.4.1. Medios de pago más usados en eCommerce y porcentaje de USO

Tal y como se puede observar en el Gráfico 14, la mayoría de los pagos por Internet en Francia se realizan con tarjetas bancarias. En general, los franceses se decantan por este método de pago porque consideran que es rápido y sencillo de utilizar. El 94% de los franceses tiene una cuenta bancaria en una institución financiera, y el 40% tienen una tarjeta de crédito<sup>34</sup>.

GRÁFICO 14 – MÉTODOS DE PAGO MÁS POPULARES EN FRANCIA

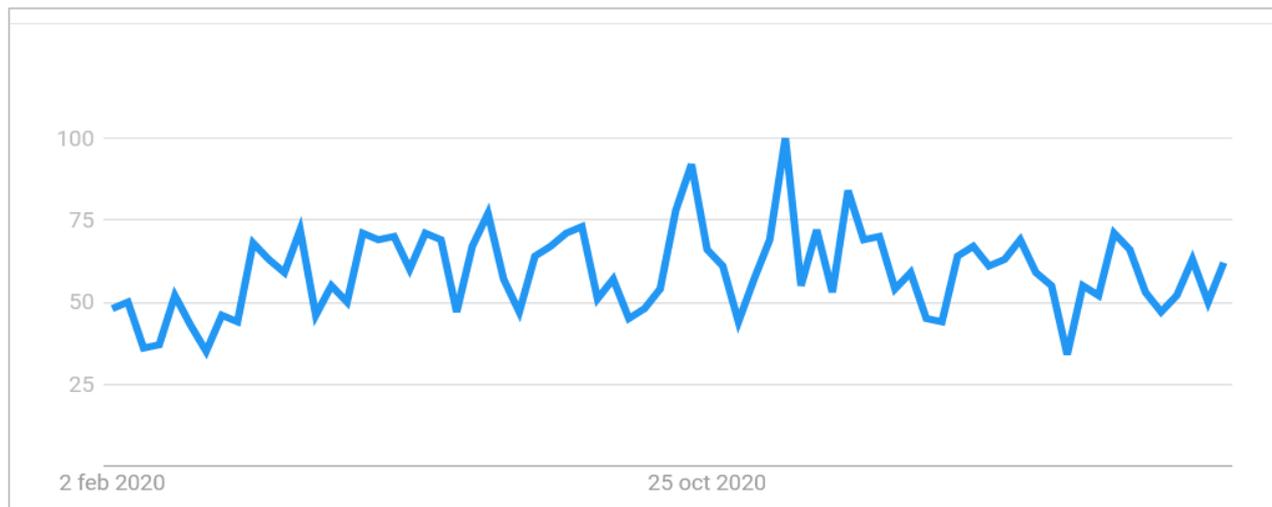


Fuente: elaboración propia a partir de datos de [J.P Morgan](#), 2020.

En cuanto a plataformas de pago, además del conocido [Paypal](#), en Francia destaca [Paylib](#), un eWallet francés que es especialmente útil en entornos móviles. En Francia, [Paylib](#) tiene tres veces más usuarios que [Paypal](#) y el interés por la plataforma de pago aumentó especialmente durante los periodos de confinamiento.

<sup>34</sup> Hootsuite. 2021. *Digital Trends 2021* <https://www.hootsuite.com/fr/pages/digital-trends-2021>

GRÁFICO 15 – EVOLUCIÓN DEL INTERÉS POR PAYLIB EN FRANCIA



Fuente: [Google Trends](#), 2021.

Por otra parte, según datos de [E-Commerce Nation](#), otras plataformas de pago relevantes en el país son [Amazon Pay](#), [Mollie](#), [HiPay](#), [MangoPay](#) para los marketplaces, [PayPlug](#), [Stripe](#) y [Adyen](#).

Además, en [Portal de Economía, Finanzas y Cuentas Públicas](#) de Francia se propone el uso de las siguientes plataformas de pago para empresas de e-commerce:



#### 4.4.2. Mecanismos de seguridad en el pago

[L'Observatoire de la Sécurité des Moyens de Paiement français](#) (Observatorio de la seguridad de las formas de pago) recomienda asegurar las transacciones a través de las herramientas de autenticación reforzadas, como la [Seguridad 3D](#), un protocolo que es suele emplear [VISA](#), [MasterCard](#) y [Americian Express](#).

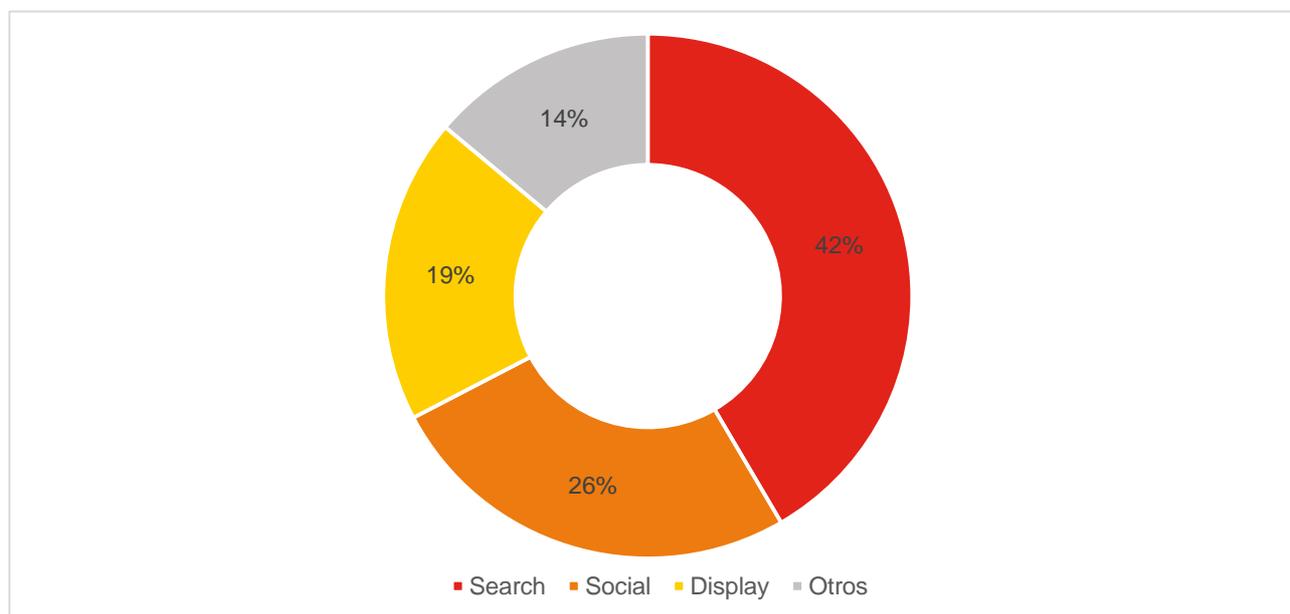
### 4.5. Publicidad y posicionamiento

Aunque el sector digital se ha mantenido estable, en términos generales, el mercado de la publicidad francés ha sufrido los efectos de la crisis de la Covid-19 y ha experimentado una caída del 22%. Es el sector no mediático el que más ha sufrido la pandemia (-30%), mientras que la publicidad en los

canales tradicionales (televisión, radio, prensa o cine) ha sufrido una bajada del 20%. Se prevé que el sector vuelva a crecer un 13,2% a lo largo de 2021 cuando la actividad económica se reactive<sup>35</sup>.

Según datos del último informe sobre publicidad online publicado por [l'Observatoire de l'e-pub](#), el gasto en publicidad online creció un 3% entre 2019 y 2020, llegando a posicionarse en los 6.066 M de euros. Asimismo, cabe destacar que, a lo largo de 2020, creció el uso de todos los métodos de e-marketing, aunque a un ritmo más lento que los años anteriores.

### GRÁFICO 16 – USO DE LOS DISTINTOS TIPOS DE PUBLICIDAD ONLINE



Fuente: elaboración propia a partir de datos de [l'Observatoire de l'e-pub](#), 2020.

Cabe destacar el aumento de la publicidad a través de dispositivos móviles. La publicidad de búsqueda en el móvil contribuyó al crecimiento general, con un aumento del 67% a finales de año. Además, la crisis sanitaria fue también una oportunidad para que los anunciantes reforzaran su vínculo con los consumidores a través de las redes sociales. Así, los *Social Media Ads* se encuentran entre los formatos más prometedores y rentables del mercado publicitario digital. Asimismo, el marketing de afiliación y el email marketing han sabido aprovechar la crisis y el uso masivo de la web como palanca. Las plataformas registran ahora más de 800 millones de euros de ingresos<sup>36</sup>.

<sup>35</sup> Le Figaro. 2020. *Le marché publicitaire français va perdre 7 milliards d'euros en 2020* <https://www.lefigaro.fr/medias/le-marche-publicitaire-francais-va-perdre-7-milliards-d-euros-en-2020-20201110>

<sup>36</sup> L'Observatoire Pub. 2020. *Bilan 2020. 25ème édition* <https://www.sri-france.org/etudes-et-chiffre-cles/observatoire-de-le-pub-sri/25eme-observatoire-de-pub/>

Respecto a la publicidad digital, [Google AdWords](#), según datos publicado en el portal francés de e-commerce [E-Commerce Nation](#), el 53% de los usuarios que desean comprar un producto utilizan los enlaces de [Google AdWords](#) y el 81% de los compradores online indican que esos enlaces corresponden a sus expectativas. Además, [Google AdWords](#) es una de las herramientas de adquisición más emblemáticas en Francia para los comerciantes electrónicos porque les permite comprar palabras clave y posicionar sus productos en los primeros puestos de los resultados de búsqueda de [Google](#) en las correspondientes consultas de los usuarios de Internet.

## 4.6. Información adicional para la venta a través de la tienda online propia

### 4.6.1. Gestión de dominios

A la hora de crear una página web de e-commerce francesa se precisa consultar si el dominio de la web que se desea utilizar está libre. Para consultar la disponibilidad del dominio se recomienda emplear el buscador del [directorio de registradores de dominios](#) y registrarlo a través de uno de los intermediarios de la [AFNIC](#) (Association française pour le nommage Internet en cooperation).

Por otra parte, algunas de las plataformas recomendadas para desarrollar páginas web de e-commerce en Francia son [Kiubi](#), [Prestashop](#), [Rapidle](#), [Shop Application](#), [Shopify](#) y [Wizishop](#).

### 4.6.2. Sellos de calidad y certificados

La crisis sanitaria de la Covid-19 ha tenido un impacto directo en el desarrollo del e-commerce. Por este motivo, el Secretario de Estado para las Pequeñas y Medianas Empresas, Alain Griset, y el Secretario de Estado para la Transición Digital y las Comunicaciones Electrónicas, Cédric O, anunciaron en julio de 2020 el lanzamiento de una etiqueta o “*label*” que reconocerá aspectos como la equidad y la transparencia hacia sus socios comerciales, la protección del consumidor, la responsabilidad social y medioambiental y la fiscalidad de las plataformas interesadas<sup>37</sup>.

La etiqueta busca reforzar el compromiso que el Gobierno francés lleva realizando desde 2017. De hecho, en 2019, actores como [Boulanger](#), [Cdiscount](#), [Conforama](#), [eBay](#), [Fnac-Darty](#), [La Redoute](#), [Le Bon Coin](#), [Mano-Mano](#) y [Rakuten](#) firmaron una carta para los actores del comercio electrónico con el fin de garantizar unas relaciones justas y transparentes entre las plataformas de comercio electrónico y las VSE y las Pymes francesas. Con la nueva carta también se han comprometido [Amazon](#), [LDLC](#), [Banckmarket](#) y [Certideal](#).

<sup>37</sup> Ministère de l'Économie des finances et de la relance (2020). *Un label pour les plateformes de vente en ligne vertueuses*. <https://www.economie.gouv.fr/label-plateformes-vente-en-ligne-vertueuses>

Los criterios y condiciones para obtener esta etiqueta todavía no se han presentado, aunque estaban previstos para su lanzamiento en el primer semestre de 2021.

### 4.6.3. Idiomas

La [ley 94-665](#), también conocida como ley Toubon, sobre el empleo de la lengua francesa prevé que al consumidor francés hay que informarle en francés. Por lo tanto, se requiere la traducción de la tienda online al idioma local.

### 4.6.4. Política de privacidad y *cookies*

- **Protección de datos personales**

Las páginas web que recopilan información nominativa (nombres, correos electrónicos, dirección, número de teléfono, estado civil, etc.) y elaboran ficheros de clientes, deben respetar las [obligaciones relativas a la protección de datos personales](#). De acuerdo con esta normativa, los comerciantes en línea deben cumplir los siguientes cometidos:

- Solicitar y guardar el acuerdo de los clientes para almacenar sus datos.
- Informar a los clientes de su derecho a acceder, modificar y eliminar la información recopilada.
- Garantizar la seguridad de los sistemas de información y la confidencialidad de los datos.
- Garantizar la confidencialidad de los datos.
- Indicar el período de retención de datos.
- El comerciante en línea no está autorizado a enviar un correo electrónico comercial sin el consentimiento previo del destinatario, a menos que:
  - o La persona ya sea cliente y el correo haga referencia a productos idénticos a los ya suministrados.
  - o El correo no tenga carácter comercial (por ejemplo, que sea caritativo).
- En ambos casos, en el momento de recogida de la información relativa al correo electrónico, el consumidor deberá estar informado sobre uso de los datos para la prospección y podrá oponerse a ella. En todos los casos, cada correo electrónico debe contener obligatoriamente la siguiente información:
  - o La identidad del anunciante.
  - o Indicaciones sencillas de oposición a la recepción de información (por ejemplo, un enlace para cancelar la suscripción al final del mensaje).

La [Comisión Nacional de Informática y de las Libertades \(CNIL\)](#) recomienda que el consentimiento previo o el derecho a objetar se recoja a través de una casilla de verificación. El uso de una caja premarcada debe ser prohibido ya que es contrario a la ley.

### • Política de cookies

Si la web deposita o lee cookies, el propietario de la web deberá solicitar el consentimiento de los usuarios para obtenerlas (dicho consentimiento tiene una validez de un máximo de 13 meses), e informar a los usuarios de la finalidad de las cookies y proporcionarles un medio para rechazarlas<sup>38</sup>.

Además de la información acerca de las cookies, las páginas web de comercio electrónico deberán incluir obligatoriamente la siguiente información:

- El nombre de la empresa, la forma jurídica, el domicilio social y el importe del capital social de una empresa o su apellido, nombre y domicilio si se trata de una empresa unipersonal;
- Una dirección de correo electrónico y un número de teléfono;
- El nombre de la persona responsable de la publicación de la web;
- El número de registro en el [Registro Mercantil y de Sociedades](#) (RCS) y el número de IVA intracomunitario;
- Los datos de contacto del dueño del sitio;
- Las [condiciones generales de venta](#) (CGV): precio en euros con impuestos incluidos, costes y plazos de entrega, formas de pago, derecho de retractación, etc.;
- El número de declaración simplificada de la CNIL;
- Los posibles elementos específicos en función de su estatus como el número de inscripción en el repertorio de oficios en el caso de las actividades artesanal. Dichos elementos se pueden consultar en la siguiente página web: <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F31228>

La empresa también debe indicar en su sitio de comercio electrónico los medios de pago aceptados y las posibles restricciones de entrega, a más tardar al comienzo del proceso de pedido.

En el caso de los empresarios autónomos exentos de registro, deberán indicar en la web la siguiente mención: "exento de registro en virtud del artículo L. 123-1-1 del [Código de Comercio francés](#)".

### • Bloqueo geográfico

Se debe tener en cuenta que, en 2018, la Unión Europea aprobó el [reglamento 2018/302](#) relativo al bloqueo geográfico que "evita la discriminación por razón de nacionalidad, del lugar de residencia o del lugar de establecimiento de los clientes, incluso el bloqueo geográfico injustificado en las transacciones transfronterizas entre un comerciante y un cliente con respecto a la compraventa de productos y la prestación de servicios en la Unión". Es decir, a través de este [reglamento](#), la UE prohibió el geobloqueo, también conocido como *geo-blocking*, una práctica a través de la que los comerciantes impedían a los consumidores de determinados Estados acceder o adquirir sus

<sup>38</sup> Bercy Infos. 2020. *Creer sa boutique en ligne: mode d'emploi* <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/creer-boutique-en-ligne-demarches>

productos o servicios<sup>39</sup>. Es preciso tener en cuenta que por ahora los servicios vinculados a contenidos protegidos por derechos de autor y las obras que carecen de soporte material están excluidas del ámbito de aplicación de este reglamento. Asimismo, también están excluidos los servicios audiovisuales, de transporte, de atención sanitaria, financieros y sociales.

Según datos de la [Comisión Europea](#), el 63% de vendedores online no permiten a los consumidores adquirir productos en otros países de la UE. Entre los productos más afectados por el bloqueo geográfico se encuentran los siguientes: electrodomésticos (86%); aparatos electrónicos y ordenadores (79%); programas informáticos y videojuegos (73%), ropa, zapatos y accesorios (65%); cosméticos y otros productos de belleza (63%); libros (60%); reservas online de actividades de ocio offline (40%) y viajes (30%)<sup>40</sup>.

ICEX

<sup>39</sup> Consejo Europeo. 2020- Bloqueo geográfico: liberar el comercio electrónico en la UE <https://www.consilium.europa.eu/es/policias/geo-blocking/>

<sup>40</sup> Consejo Europeo. 2020. *Infografía – Geoblocking in the EU* <https://www.consilium.europa.eu/es/infographics/geo-blocking/>

## 5. Análisis de la demanda

### 5.1. Cuantificación de la demanda potencial

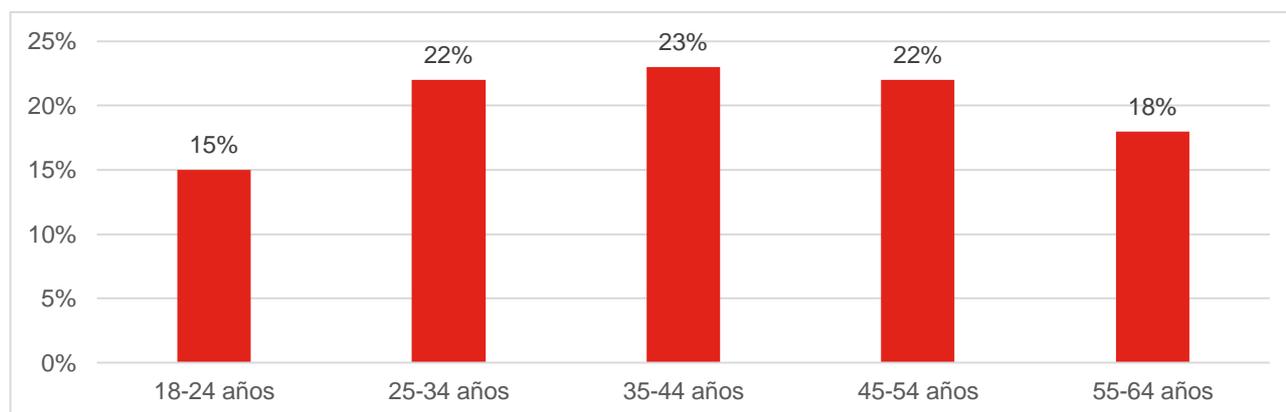
- Evolución del número de compradores online

En Francia, las compras online crecen rápidamente a la vez que se generaliza el acceso a Internet. La crisis sanitaria ha contribuido al desarrollo del e-commerce; durante el 2020, 46 millones de franceses realizaron **compras en internet** – el **78,3% de los internautas** - y un 27% de los franceses realizaron compras online con mayor habitualidad que otros años. Se espera que la tendencia siga al alza y que en 2024 el número de compradores online en Francia ascienda a los 51 millones<sup>41</sup>.

Por otro lado, destaca el auge de los marketplaces; de cada 15 sitios web e-commerce más consultados, 12 son marketplaces y estos representan prácticamente el 50% del volumen de negocios del e-commerce en Francia.<sup>42</sup> De hecho, según datos de [Hootsuite](#), el 84% de los e-consumidores franceses realizaron compras en marketplaces como Amazon en 2020.

Además, en 2020, el 52,1% de los compradores fueron mujeres, contra el 47,9% de los hombres. Tal y como se muestra en el Gráfico 17, la mayoría de usuarios del e-commerce (66%) tienen entre 25 y 54 años.

GRÁFICO 17 – PORCENTAJE DE USUARIOS DE E-COMMERCE POR RANGO DE EDAD



Fuente: elaboración propia con datos de [ecommerceDB](#), 2020.

<sup>41</sup> EcommerceDB. 2020. Ecommerce in France 2020.

<sup>42</sup> FEVAD. 2021. Bilan e-commerce en France en 2020 <https://www.fevad.com/bilan-du-e-commerce-en-2020-les-ventes-sur-internet-atteignent-112-milliards-deuros-grace-a-la-digitalisation-acceleree-du-commerce-de-detail/>

## • Perfil de los compradores

Las compras en línea de los franceses se asemejan cada vez más a las compras de la vida cotidiana. La edad, el género, el nivel de estudios y la profesión determinan, principalmente, la decisión de compra por Internet.

Hasta 2019 se habían identificado tres tipos de consumidores, los aficionados a las compras online, los compradores epicúreos y los compradores ecoselectivos. Como consecuencia de la crisis sanitaria y del cierre de los comercios, hoy en día podemos añadir un cuarto grupo de compradores, los e-senior.

Según el estudio, [E-Shoppers in Europe 2020](#), [DPDgroup](#) las características de los distintos tipos de compradores online en Francia son las siguientes:

- Los aficionados a las compras online (13% de los compradores online): este tipo de consumidores compran regularmente online, de hecho, realizan en torno al 34% de sus compras en línea. Además, están familiarizados con los establecimientos de e-commerce y las herramientas tecnológicas. Este grupo está compuesto principalmente por mujeres jóvenes que viven en ciudades y tienen familias de tres o cuatro miembros. Se espera que en los próximos años esta categoría de compradores online continúe creciendo y que cada vez incorpore más las compras online en sus hábitos diarios. Suelen ser tecnófilos, tienden a comprar en páginas extranjeras y buscan condiciones de entrega favorables.
- Los compradores epicúreos (15% de los compradores online): este tipo de compradores se caracterizan por buscar una experiencia de compra fácil, simple y satisfactoria. Las personas que integran este grupo tienen menos experiencia realizando compras online que los compradores aficionados, de hecho, muchos de ellos han comenzado a comprar online hace menos de cinco años. No obstante, valoran positivamente este modo de compra y reciben una media de 3,5 paquetes al mes. Las personas que integran esta categoría son en su mayoría mujeres que viven en ciudades, con un salario algo superior a la media y menores de 40 años. Indican que están dispuestas a pagar más por servicios que les faciliten las tareas diarias. El 94% indica que lo que más valora de esta forma de comprar es el ahorro de tiempo.
- Los compradores ecoselectivos (17% de los compradores online): tal y como su nombre indica, este grupo de compradores presta especial atención al impacto de sus compras en el entorno. El 69% compran online desde hace más de 5 años y el 85% se niega a comprar determinados productos perjudiciales para el medio ambiente. Este grupo está compuesto por jóvenes de entre 18 y 34 años con unos ingresos elevados. Dado su consumo responsable, estos compradores suelen recibir una media de 3 paquetes al mes y suelen evitar comprar productos frescos online. Al igual que los compradores epicúreos, los ecoselectivos también suelen prestar atención a las valoraciones de las páginas web en las

que realizan sus compras. Según los datos de un [estudio elaborado por Salesforce](#) en 2019, el 60% de estos consumidores tratan de comprar en tiendas online respetuosas con el medioambiente, además el 53% de los franceses que han realizado compras online en los últimos doce meses indican que tratan de tener en cuenta la características sostenibles y éticas de los productos y las marcas en sus hábitos de compra online.

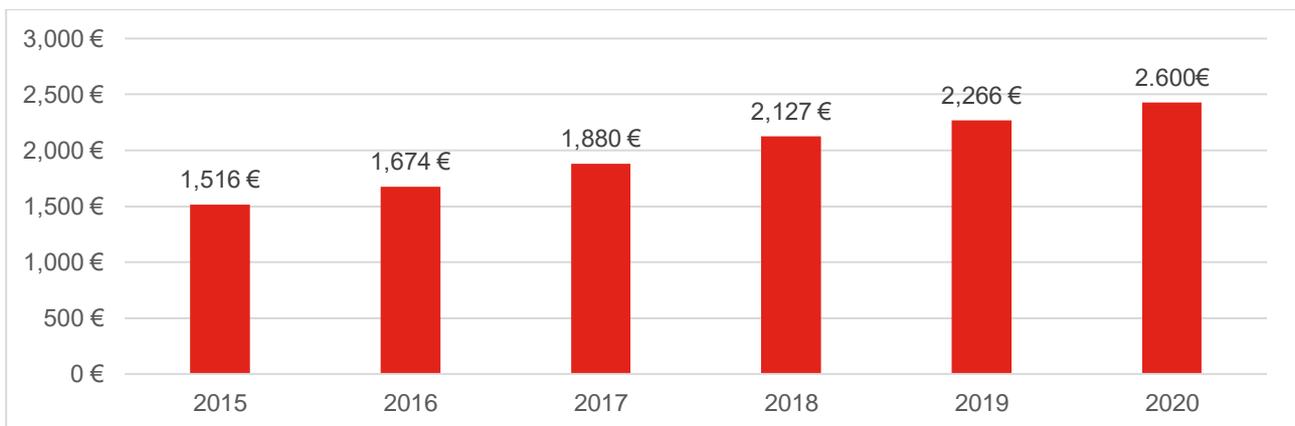
- Los compradores senior: la crisis sanitaria ha hecho florecer este nuevo grupo de compradores, de 55 años o más. Este tipo de comprador se caracteriza por acudir al e-commerce por necesidad más que por deseo. Su comportamiento es típico de compradores sin experiencia: normalmente sus elecciones están fuertemente influenciadas por la confianza y son menos exigentes en cuanto a plazos de entrega. Suelen realizar sus compras, preferentemente, a través de ordenadores y no de teléfonos móviles.

• **Gasto medio por comprador**

Francia es uno de los países con más gasto per cápita en tiendas en línea, se estima que cada francés gasta una media del 5% de su sueldo en este tipo de compras. En los últimos 10 años el **gasto medio de los franceses en tiendas online** ha aumentado de 790 € a **2.600 €**, es decir, se ha incrementado más de un 200%<sup>43</sup>.

Como se puede observar en el Gráfico 18, el gasto medio anual por consumidor ha aumentado considerablemente en los últimos años. En 2020 el cesto de la compra online medio de los franceses ascendió a 61 euros (contra los 59 euros de 2019). Por lo que respecta al poder adquisitivo de los compradores en línea, el 37% de ellos tienen una renta disponible alta, el 32% media y el 32% baja<sup>44</sup>.

**GRÁFICO 18 – GASTO MEDIO ANUAL POR PERSONA EN E-COMMERCE EN FRANCIA**



Fuente: elaboración propia con datos de [RetailX](#) (2020) y [FEVAD](#) (2020).

<sup>43</sup> FEVAD. 2020. Chiffres clés du e-commerce en 2020. <https://www.fevad.com/chiffres-cles-du-e-commerce-en-2020/>

<sup>44</sup> EcommerceDB. 2020. Ecommerce in France 2020. <https://ecommercedb.com/en/markets>

Respecto a la confianza en la situación socioeconómica francesa, según los datos de una encuesta realizada por [Odoxa](#) a principios de 2021, el desconfinamiento provocó un rebrote en la confianza de los franceses.

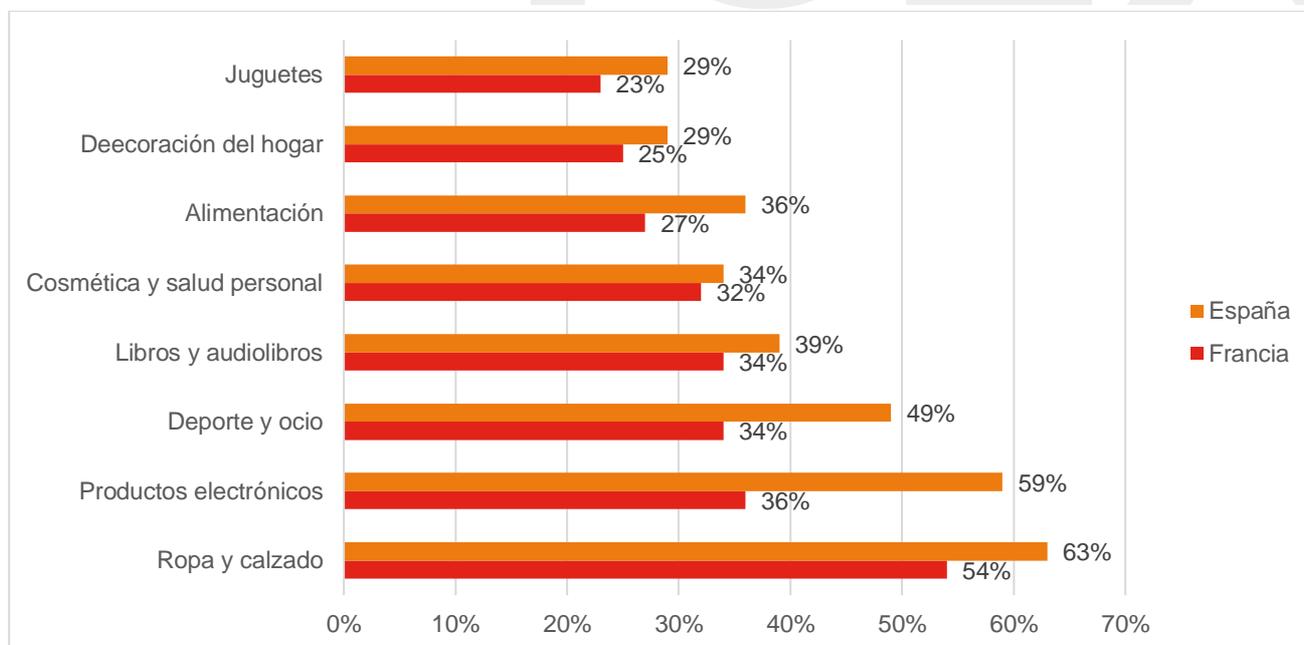
El 61% de los trabajadores de empresas privadas son positivos respecto a la evolución de la situación de las empresas donde trabajan y el 77% de la población activa confía en el mantenimiento de su empleo. Sin embargo, una de las grandes preocupaciones de los franceses después de la reapertura de los comercios y restauración es la inflación. Por término medio, los franceses sobrestiman el nivel de inflación en Francia en más de un 300% (2,6% en lugar de 0,6%) y casi uno de cada tres (34%) cree que es 10 veces superior a su nivel real. De hecho, el 88% de los franceses opina que los confinamientos impuestos han acelerado la subida de los precios.

• **Productos y servicios más consumidos a través de e-commerce**

Tal y como se puede observar en el Grafico 19 y según los datos publicados por [Postnord](#), en Francia la categoría de producto más comprada a través de internet en 2020 fue la de ropa y calzado (54%), seguido de productos electrónicos (36%) y los productos de deporte y ocio (34%).

**GRÁFICO 19 – PRODUCTOS Y SERVICIOS CON MÁS VENTAS ONLINE EN FRANCIA Y ESPAÑA**

*Porcentaje de ventas sobre el total de ventas*



Fuente: elaboración propia con datos de [Postnord](#), 2020.

Como consecuencia de la crisis sanitaria de la Covid-19 se han producido cambios importantes en los patrones de consumo de los franceses. Según los datos publicados por [Fevad](#), la venta de bienes se ha incrementado en un 32% mientras que la de servicios han bajado un 10%, especialmente por la importante caída del sector turístico.

En la siguiente tabla se recoge el porcentaje de variación por categoría de producto respecto de 2019:

**TABLA 10 – PORCENTAJE DE EVOLUCIÓN DEL ECOMMERCE POR CATEGORÍA EN FRANCIA**

Turismo y movilidad	Moda y belleza	Electrónica	Alimentación y cuidado personal
-45,5%	+17,9%	+14,9%	+25%
Decoración del hogar	Juguetes	Música	Video juegos
+18,7%	+16,3%	+25,3%	+22,6%

Fuente: elaboración propia con datos de [Hootsuite](#), 2021.

Aunque los sectores tecnológicos, cosmética, decoración del hogar y deporte y ocio experimentaron fuertes subidas en 2020, la pandemia ha favorecido especialmente al sector de la alimentación en el canal e-commerce. Un 22% de los franceses que nunca habían consumido productos alimentarios online realizaron compras en esta categoría durante la pandemia. Prueba de ello es que entre los 5 sitios e-commerce con mayores ventas en 2020 se sitúan los supermercados [Auchan](#) y [Carrefour](#).

#### • El sector de la moda en e-commerce

El sector de la moda e-commerce en Francia es el primer mercado de Internet en número de compradores. Aunque el sector ha experimentado una caída de entre el -17% y el 25% durante el año 2020, el cierre de las tiendas físicas ha empujado a los consumidores a comprar en línea.

En 2020, el sector de la moda representó el 14,7% del global e-commerce con más de 4.000 millones de euros de ingresos.

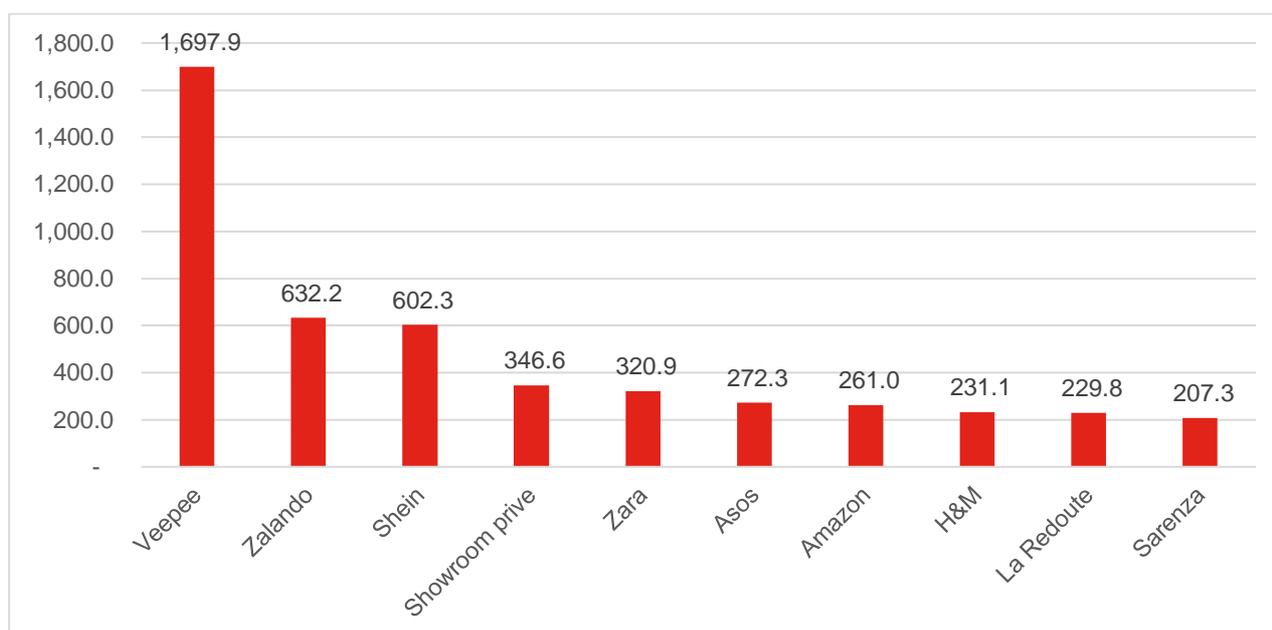
Según datos publicados por [Fevad](#), el 40% de los franceses realizaron algún pedido de la categoría moda en 2020 y cada cliente se gastó una media de 150 €. Además, existen distintos tipos de venta en línea en Francia: los *click & mortar* (38%), los *veadistas*<sup>45</sup> (35,9%) y los *pure player* (26%).

<sup>45</sup> Los *veadistas* o minoristas online son las marcas que en el pasado solo se vendían a distancia a través de catálogo.

Según los datos publicados por [EcommerceDB](#), las principales webs de moda en Francia son [Veepee](#), [Zalando](#) y [Shein](#). Por lo que respecta a ventas de segunda mano, destaca la plataforma [Vinted](#).

### GRÁFICO 20 – PRINCIPALES SITIOS WEB DE LA CATEGORÍA MODA EN FRANCIA

Millones de euros



Fuente: elaboración propia con datos de [EcommerceDB](#), 2020.

Los jóvenes de entre 25 y 34 años (25%) son los más propensos a realizar compras de moda en línea y gastan el 19,5% de su presupuesto total en esta partida, en comparación, los mayores sólo gastan el 10%. Las personas de entre 35 y 44 años (20%) y 18 y 24 años (19%) también consumen regularmente este tipo de productos online. Si tenemos en cuenta el conjunto de edades, las mujeres suelen consumir más ropa en línea (72%) que los hombres (28%). Por último, cabe destacar que las ciudades en las que más moda online se compra son París, Lyon, Toulouse, Marsella y Burdeos.

En cuanto a la evolución del sector, se espera que el sector crezca a un ritmo del 3,9% anual hasta 2025. Además, cabe destacar el fuerte desarrollo tecnológico que están implementando las marcas del sector en sus tiendas. Por ejemplo, en 2019 [Chanel](#) desarrolló junto a [Farfetch](#) una nueva experiencia tecnológica en una de sus tiendas de París ([19, rue Cambon](#)). Gracias a una aplicación móvil, los clientes pueden elaborar una lista de deseos a través de fotos de Instagram o de revistas y pueden reservar las prendas antes de visitar la tienda. Un asesor de moda se encarga de preparar las prendas en el probador, donde a través de unos espejos inteligentes los clientes pueden visitar

de forma virtual el apartamento de Coco Chanel y ver más imágenes sobre las prendas seleccionadas (fotos de desfiles, zooms, complementos recomendados, etc.).

- **El sector alimentario en e-commerce**

Por lo que respecta a las grandes superficies, estas están presentes en el e-commerce de diversas maneras: mediante el circuito general (que es el drive y la entrega a domicilio a partir de su página web), y, mediante otras modalidades como los cibermercados o las páginas especializadas. Así, en estos últimos años algunos grupos han lanzado sus propios marketplaces (como, [CDiscount](#) que pertenece al [grupo Casino](#)) o han adquirido *pure players* ya existentes (por ejemplo, [Carrefour](#) con la adquisición de [Quitouque](#)). En algunos casos, estas empresas han optado por aliarse con los grandes numéricos para poder aprovechar mejor las ventajas de internet (como [Walmart](#) y [Google](#), [Auchan](#) y [Alibaba](#), [Casino](#) y [Ocado](#) o [Carrefour](#) y [Google](#)).

A continuación, se citan algunos de los principales actores del e-commerce alimentario<sup>46</sup> en Francia:

- [E. Leclerc](#): es el líder principal del mercado, tanto en la venta tradicional como por internet. En la actualidad, de las 721 tiendas físicas de las que dispone, 708 cuentan con drive. En 2020, el grupo lanzó un portal unificado de ofertas comerciales bajo su marca, incluyendo también productos no alimentarios (multimedia, cultura, bricolaje). La empresa cuenta con un posicionamiento en precio y en notoriedad en el mercado francés, siendo famosos por contar con una política de colaboración con los productores locales.
- [Auchan](#): fue la precursora del drive, y en la actualidad se sitúa como una de las empresas líderes en el e-commerce alimentario francés. Actualmente, cuenta con 6 plataformas e-commerce para la alimentación que proponen diversas modalidades: drive, drive peatón, entrega a domicilio, cajeros 24 horas, *click & collect*... La empresa ha lanzado una fuerte estrategia digital a nivel internacional, y se ha aliado con [Alibaba](#) para abastecer al mercado chino llegando a proporcionar, en algunos casos, un servicio de entrega a domicilio en una hora. También, ha propuesto un concepto de tienda “one-minute shopping 24/7” (compra en un minuto 24/7), que permite al usuario comprar sin importar la hora y sin necesidad de personal en la tienda. En Francia cuenta con 160 drives, 14 drives peatón y 6 taquillas accesibles 24 horas.
- [Carrefour](#): el grupo anunció en 2018 su estrategia para el 2022 de establecerse como líder en el e-commerce en Francia. Han apostado por una estrategia multicanal, que se articula en una única página que fusione todos sus *sites* (las 8 páginas y las 14 aplicaciones), y donde se ofrezca una diversidad de servicios: entrega a domicilio, drive, drive peatón, servicio *click & collect* o entrega exprés. Además, como parte de su estrategia, ha comprado

<sup>46</sup> Excluido Amazon.

numerosos *pure players* como [Greenweez](#) y [Quitoque](#); y, en junio del 2018 se asoció con [Google](#) para poder hacer competencia a [Amazon](#).

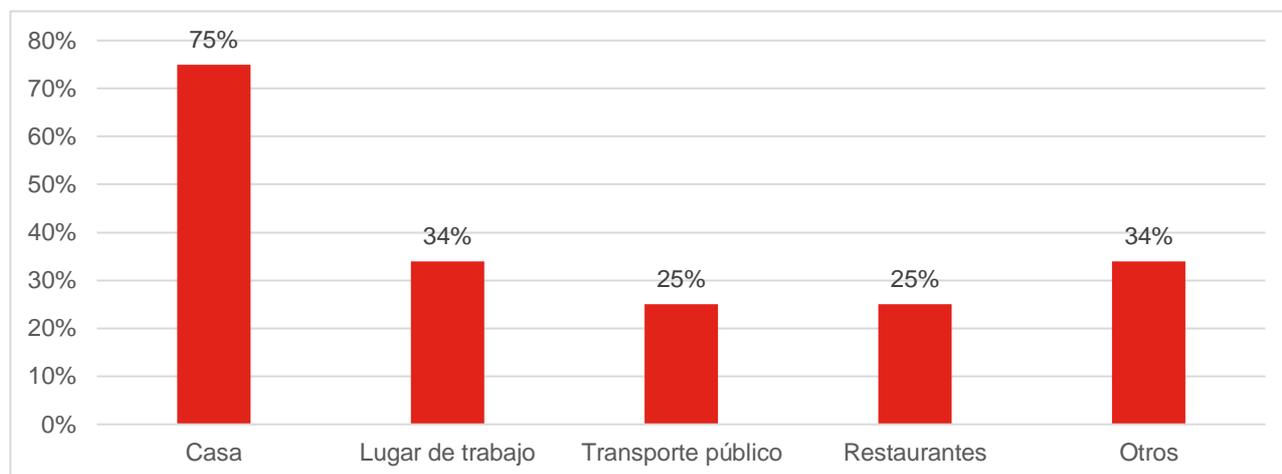
- [Magasins U](#): es la 4ª empresa que más factura con el drive, contando con un 9% de la cuota de mercado. En la actualidad, disponen de 778 establecimientos que ofrecen el servicio. Aunque han desarrollado el drive para responder a la demanda de sus clientes, desean mantener un modelo basado en la tienda y el contacto directo con la clientela. Han probado la entregada a domicilio en algunos puntos de venta, pero no forma parte de su estrategia prioritaria.
- [Intermarché](#): el grupo está llevando una fuerte estrategia de digitalización. Además del drive, también han apostado por las taquillas accesibles 24h. No obstante, su facturación sigue estando lejos de la de los principales actores del e-commerce agroalimentario francés.
- [Grupo Casino](#): pese a su baja participación en comparación con sus competidores, el grupo ha lanzado una fuerte estrategia para convertirse en líder del mercado online. La empresa se alió con [Ocado](#) para la entrega a domicilio de su marca [Monoprix](#), y también con [Amazon](#). Además, recientemente ha renovado su partenariado con [Deliveroo](#) y ha anunciado una alianza con [Accenture](#) y [Google Cloud](#) para acelerar su estrategia digital.

## 5.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores

### • Lugar, momento y dispositivo empleado para la realización de las compras online

Según un [estudio](#) realizado por [BDM](#), los franceses realizan sus compras por internet desde cualquier lugar, aunque mayoritariamente lo hacen desde sus domicilios (75%). De todas formas, el 34% lo realizan en su lugar de trabajo y el 25% en el transporte público.

Por lo que respecta al momento del día, la mayor parte de los franceses realizan sus compras por la tarde (67%) o la noche (52%). Tan solo el 42% realizan alguna compra por la mañana, antes del mediodía.

**GRÁFICO 21 – LUGARES DONDE LOS FRANCESES REALIZAN COMPRAS ONLINE**
*Porcentaje de población*

 Fuente: elaboración propia con datos de [BDM](#), 2021.

Cada vez más franceses utilizan su móvil para realizar compras online; casi uno de cada 2 franceses realiza sus compras a través de estos dispositivos (48%), mientras que el 75% compra a través de su ordenador. De hecho, el 34% de los franceses realiza al menos una compra al mes en su teléfono, de ahí la importancia de que los sitios de comercio electrónico optimicen la experiencia de compra en el móvil. **El momento del día en que los franceses compran más en internet a través de sus teléfonos móviles es entre las 15h y las 19h.**

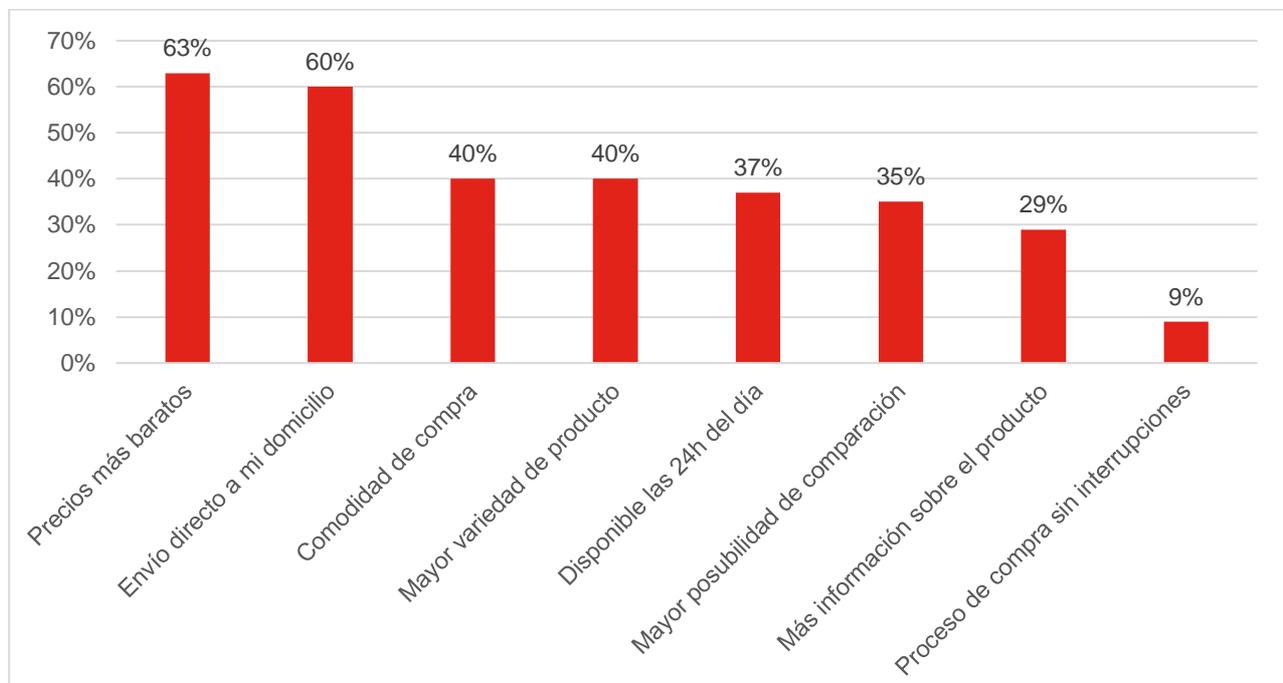
En cuanto a las fechas con más ventas en el calendario destaca el Black Friday, aunque en Francia no dura solo un día, sino que muchos minoristas aprovechan para ofrecer descuentos a sus clientes durante varios días. El 62% de los franceses afirma realizar compras durante este día. El año pasado, durante el Black Friday en Francia se registraron 56 millones de transacciones en 24h y el gasto medio por comprador fue de 230€. Uno de cada tres franceses opina que el Black Friday es una buena forma de ahorrar dinero para preparar las compras de Navidad. Los productos que más éxito tuvieron el año fueron los de moda, tecnología y cosmética. Otros días en los que también se registran fuertes ventas online en Francia son el Cyber Monday, y durante las fiestas de Navidad.<sup>47</sup>

- **Elementos que influyen en la decisión de compra**

Según el estudio [Ecommerce in France 2020](#) realizado por [ecommerceDB](#), existen distintas razones por las que los franceses recurren a la compra online. De todas ellas destacan la posibilidad de encontrar precios más baratos (63%) y el envío directo a casa (60%).

<sup>47</sup> Oberlo. 2021. 10 chiffres à connaître en 2021 <https://www.oberlo.fr/blog/ecommerce-france>

GRÁFICO 22 - RAZONES POR LAS QUE LOS FRANCESES COMPRAN ONLINE



Fuente: elaboración propia con datos de [ecommerceDB](#), 2020.

Además, según un estudio realizado por [ECN](#), los motivos que empujan a los franceses a repetir compras en una tienda online son, principalmente, los que se recogen en la siguiente tabla:

TABLA 11 - MOTIVOS POR LOS QUE LOS FRANCESES Y LOS ESPAÑOLES VUELVEN A COMPRAR ONLINE EN UN MISMO ESTABLECIMIENTO

	Francia	España
El envío es gratuito	65%	71%
Las devoluciones son gratuitas	50%	42%
El envío estándar tarda menos de 5 días	39%	49%
Existe un sistema de fidelización	35%	44%
El vendedor tiene muchas valoraciones positivas	34%	31%

Fuente: elaboración propia con datos de [ECN](#), 2020.

Por el contrario, tal y como se muestra en la Tabla 12, el rechazo de los medios de pago es uno de los elementos que influyen negativamente a la hora de realizar compras online.

**TABLA 12 – RECHAZOS DE PAGOS QUE INFLUYEN NEGATIVAMENTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS FRANCESES Y ESPAÑOLES**

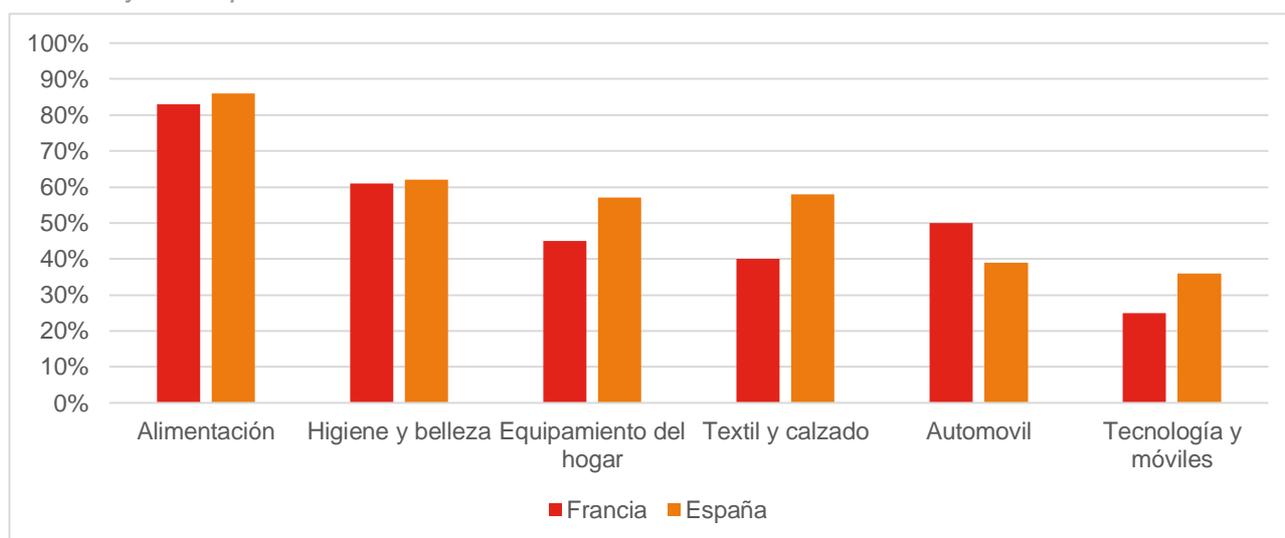
	Francia	España
Rechazo de una tarjeta de débito	24%	43%
Rechazo de una tarjeta de crédito	49%	45%
Rechazo de una tarjeta prepago	8%	21%
Rechazo de pago con criptomonedas	4%	3%
Rechazo de pago mediante cartera virtual	26%	45%

Fuente: elaboración propia con datos de [ECN](#), 2020.

Por último, cabe destacar que, según un estudio realizado por el [Observatorio Cetelem](#), los franceses valoran más que los españoles la fabricación nacional de los productos que compran. Mientras que el 49% de los franceses prefieren los productos fabricados en Francia, la cifra desciende al 29% en el caso de los españoles. No obstante, al preguntar a los franceses y a los españoles, si prefieren los productos de alimentación, higiene, equipamiento del hogar, moda y tecnología de su país o extranjeros, los españoles muestran una mayor preferencia por los productos nacionales que los franceses.

**GRÁFICO 23 – PREFERENCIAS DE LOS FRANCESES Y LOS ESPAÑOLES POR LOS PRODUCTOS NACIONALES**

Porcentaje de la población



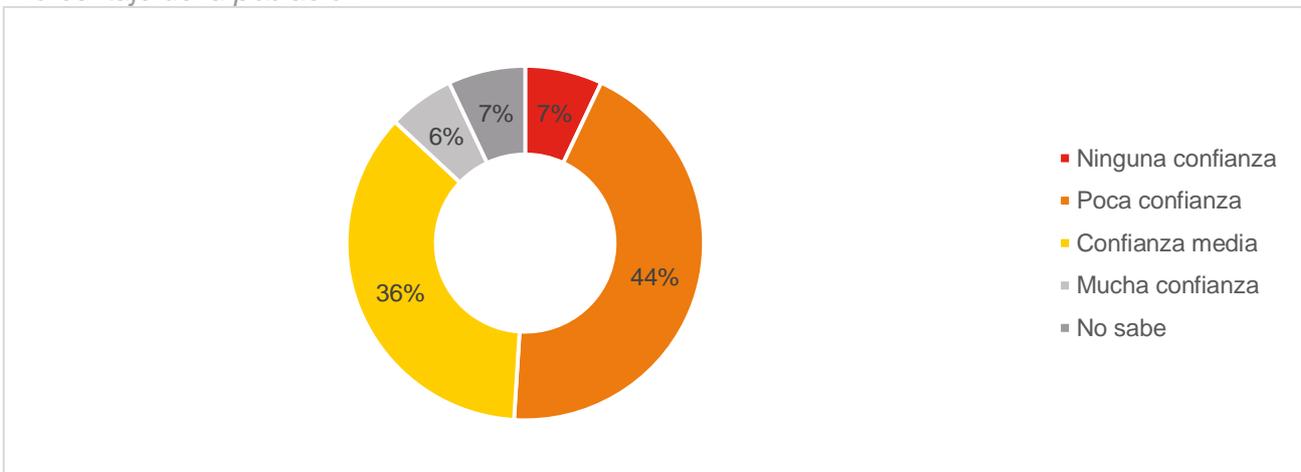
Fuente: elaboración propia con datos del [Observatorio Cetelem](#), 2019.

• **Desconfianza progresiva en las compras online**

Los resultados de la última edición del [Barómetro ACSEL](#) sobre confianza en la digitalización, demuestran que, aunque la confianza en los medios digitales va en aumento, existe todavía una percepción muy alta de los riesgos derivados de los fraudes que se comenten por internet. El 42% de los franceses declaran confiar en los medios digitales, 5 puntos porcentuales más que en 2019.

**GRÁFICO 24 – GRADO DE CONFIANZA DE LOS FRANCESES EN LOS MEDIOS DIGITALES**

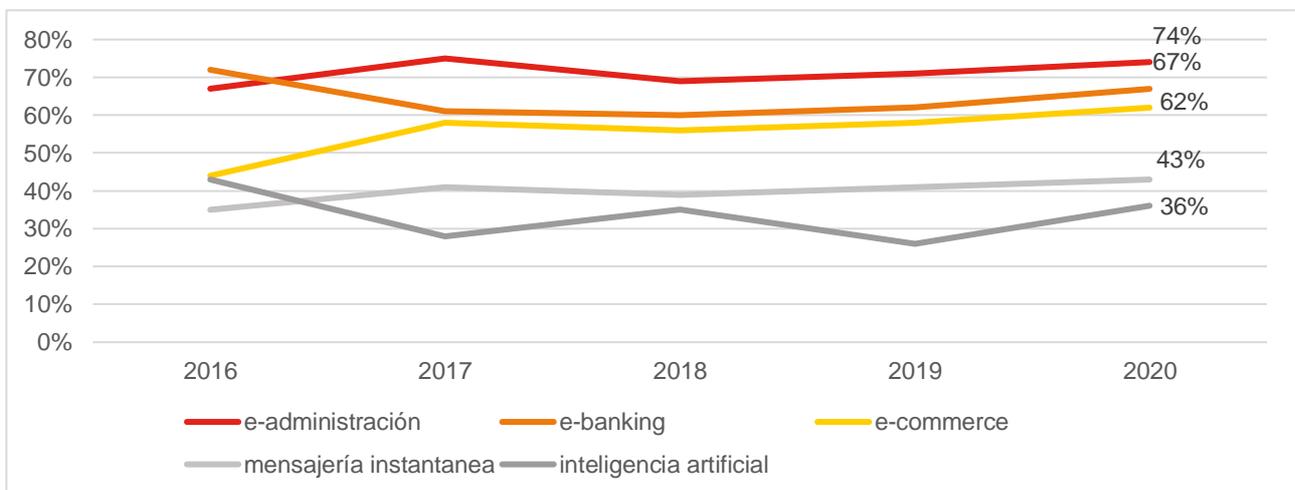
Porcentaje de la población



Fuente: elaboración propia con datos de [Barómetro ACSEL](#), 2021.

Asimismo, tal y como se muestra en el Gráfico 25, la confianza ha aumentado en casi todos los usos digitales, y en el caso del e-commerce alcanza el 62%.

**GRÁFICO 25 – EVOLUCIÓN DE LA CONFIANZA DE LOS FRANCESES EN LOS MEDIOS DIGITALES**



Fuente: elaboración propia con datos de [Barómetro ACSEL](#), 2021.

Las principales preocupaciones de los franceses respecto al uso de los medios digitales son los riesgos derivados de los ciberataques (23%), vigilancia de su actividad (22%) y protección de datos de carácter personal (17%).

- **Idioma local**

Tal y como se ha mencionado en el apartado 4.6.2 del informe, es obligatorio que las páginas web de e-commerce que operan en Francia cuenten con traducciones en francés, es decir, para comenzar a vender online en Francia es fundamental traducir el sitio web al idioma local. Además, los clientes prefieren comprar en páginas web en su lengua materna ya que esto les transmite mayor confianza. Esto se debe, entre otros motivos, a que tal casi el 40% de los franceses de entre 25 y 64 años no habla ninguna lengua extranjera; y de las personas que hablan una lengua extranjera, tan solo la mitad tienen un nivel intermedio o avanzado<sup>48</sup>.

Según los datos del informe publicado por [PostNord](#), seis de cada diez franceses consideran que el hecho de que la página web que visitan esté disponible en francés es un factor clave que determina la compra. De hecho, mientras que más de la mitad de los encuestados en el [estudio de PostNord](#) indicaron que el idioma es un elemento que determina la compra en e-commerce, tan solo el 33% consideró relevante que la tienda ofreciera entrega rápida (máximo de tres días) y el 31% el conocer la marca. Por lo tanto, es ineludible que, para vender en Francia, es necesario traducir la página web a francés.

**TABLA 13 – FACTORES QUE LOS CONSUMIDORES DE E-COMMERCE CONSIDERAN MÁS RELEVANTES AL COMPRAR EN LÍNEA**

	Francia	España
La web está disponible en mi idioma	58%	58%
Hay fotografías del producto e información de calidad	62%	64%
El precio del producto está indicado de forma clara, al igual que los gastos de envíos y otras tasas	71%	70%
Es sencillo navegar por la web	45%	46%
Envío rápido (menos de 3 días)	33%	45%

Fuente: elaboración propia con datos de [PostNord](#), 2020.

- **Comunicación entre los clientes y las empresas de e-commerce**

Según un [estudio publicado por Salesforce](#) sobre la evolución de la fidelidad con el cliente durante la crisis sanitaria de la Covid-19, el 61% de los consumidores franceses estiman que, en general, hay una falta de coherencia entre los equipos comerciales y el servicio cliente o de marketing y el 71% cree que el rol de las empresas en este sentido está evolucionando.

<sup>48</sup> Eurostat. 2019. *Foreign language skills statistics* [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Foreign\\_language\\_skills\\_statistics#Number\\_of\\_foreign\\_languages\\_known](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Foreign_language_skills_statistics#Number_of_foreign_languages_known)

Los consumidores franceses cada vez emplean más canales para efectuar sus compras, por eso, la estrategia de comunicación de las empresas con el cliente cada vez es más variada.

Respecto a la forma de contactar con las empresas de e-commerce, a pesar de la gran popularidad de los servicios de mensajería como [WhatsApp](#) y las redes sociales, la mayoría de los franceses prefieren contactar con las empresas de e-commerce por correo electrónico o por teléfono. No obstante, es preciso tener en cuenta que el uso de los servicios de mensajería instantánea ([WhatsApp](#), [Snapchat](#), [Facebook Messenger](#), etc.) como modo de contacto con las empresas está ganando popularidad entre los jóvenes: el 47% de los franceses de entre 18 y 24 años y el 46% de los que tienen entre 25 y 35 años los emplean. Lo mismo está ocurriendo con las redes sociales entre los más jóvenes, el 27% de los jóvenes de entre 18 y 24 años ya las utilizan. Sin embargo, entre la población adulta prima el uso del correo electrónico: casi 8 de cada 10 franceses se decantan por este método de comunicación.

### 5.2.1. eCommerce O2O

En Francia, numerosos *pure players* han tratado de beneficiarse de las estrategias *online to offline* (O2O) forjando alianzas con otros negocios tradicionales para llevar a los usuarios digitales a puntos de venta físicos. De este modo, se están creando alianzas como la de [Sarenza](#) y [Monoprix](#), la de [Spartoo](#) y [André](#), o la de [Showroomprivé](#) y [Carrefour](#).

Sin embargo, esta tendencia O2O también se da entre las pequeñas y medianas empresas, de hecho, el 80% de las pymes francesas afirman que el e-commerce generó un impacto muy positivo en sus ventas en tiendas físicas, 3 de cada 5 comerciantes con tiendas físicas y online afirman que sus ventas crecieron más de un 10% desde el lanzamiento de la web y 4 de cada 5 que, tras el lanzamiento, aumentaron las visitas a su tienda física. La crisis sanitaria del coronavirus también ha tenido un impacto importante en la creación de sitios web, el sector online francés cuenta ahora con 17.400 e-commerce más con respecto al año anterior.

A continuación, se facilitan algunas recomendaciones para facilitar la transición de las tiendas físicas al e-commerce O2O en Francia:

- Los directorios en línea: estos directorios resultan de gran utilidad para referenciar las tiendas y crear entornos digitales dedicados a ellas. Para consultar los directorios más populares en Francia en función de cada categoría de productos y servicios, se recomienda consultar el listado de directorios de [RankPlus](#).
- Tarjetas de fidelización: otra estrategia para promover la omnicanalidad consiste en ofrecer a los clientes tarjetas de fidelización que no solo pueden usarse en la tienda física, sino también en la tienda online. Asimismo, a través de estas tarjetas se puede obtener más información acerca de los hábitos de consumo de los consumidores y sus preferencias, para así poder mejorar la experiencia de compra y personalizarla.

- Las notificaciones: el sistema de notificaciones es una herramienta de comunicación que permite crear lazos con los consumidores y favorece la fidelización. Según los datos publicados en el [Barómetro de Notificaciones Push de Accengage](#), en Francia, el 42,9% de los usuarios de iOS y el 91,1% de los de Android aceptan recibir notificaciones. Asimismo, cabe destacar que, según los resultados de este barómetro, el día de la semana con la mejor tasa de reacción a las notificaciones es el martes (8,4%) y la mejor hora las 23:00 (11,4%)<sup>49</sup>.
- Los códigos QR: los franceses han tardado en acostumbrarse al uso de estos códigos que permiten acercar el mundo físico y el digital. Sin embargo, actualmente, el 80% están familiarizada con ellos y el 54% los utilizan ocasionalmente.

La estrategia omnicanal por excelencia es la de [Starbucks](#) ya que los clientes pueden pagar su pedido directamente desde su teléfono móvil a través de la aplicación “My Starbucks Rewards”, así como recargar saldo en cualquier momento y aprovechar las ventajas de fidelidad. En la misma línea, la cadena de supermercados [Casino](#) ha abierto un nuevo concepto de tienda en el distrito 8 de París que responde a la filosofía de 24/7 (abierta las 24h del día los 7 días de la semana). La nueva tienda cuenta con un escaparate de realidad aumentada, pantallas táctiles y bodegas conectadas. Además, los clientes pueden realizar el pago con su smartphone a través de la aplicación de la tienda “Casino Max”.<sup>50</sup>

### 5.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas

- Webs de e-commerce con mayor tráfico en Francia

[Amazon](#) lidera el ranking de e-commerce con más tráfico con más de 199 millones visitas al mes. Según el ranking elaborado por [ECN](#), las principales webs de e-commerce por número de visitas en Francia son las siguientes:

TABLA 14 - LAS 10 WEBS DE ECOMMERCE MÁS VISITADAS EN FRANCIA EN 2020<sup>51</sup>

	Empresa	Visitas	Evolución	Duración media de la visita	Tasa de rebote	Páginas por visita
1	<a href="#">Amazon</a>	199,5 M	+1,95%	7 :04 min	33,77%	9,01
2	<a href="#">Leboncoin</a>	174,19 M	+5,25%	11 min	20,33%	12,8
3	<a href="#">CDiscout</a>	55,04 M	+3,32%	5 min	38,93%	5,65

<sup>49</sup> Según los datos de [Accengage](#), la tasa de clics en las notificaciones es superior durante las horas de descanso. Por la mañana la tasa media de clics ronda el 6,5%, al mediodía asciende al 8%, por la tarde vuelve a caer al 6,68%, a partir de las 19:00 la tasa sube hasta el 7,8 y a las 21:00 llega al 11,4%.

<sup>50</sup> MCI. 2020. *L'expérience client omnicanal dans le secteur du retail*. <https://mbamci.com/l-experience-client-omnicanal-dans-le-secteur-du-retail/>

<sup>51</sup> El ranking es el publicado por ECN sobre los e-commerce más visitados en Francia en 2020. Sin embargo, los datos de Similarweb son de mayo de 2021 y puede haber variaciones.

4	<a href="#">eBay</a>	45,21 M	-2,81%	7 :33 min	32,04%	8,32
5	<a href="#">Leroy Merlin</a>	36,34 M	-4,96%	6 :20 min	37,16%	6,51
6	<a href="#">Fnac</a>	29,25 M	+2,09%	3 :45 min	50,45%	4,16
7	<a href="#">Aliexpress</a>	29 M	+2,86%	7 :20 min	35,24%	7,86
8	<a href="#">Microsoft</a>	nd	nd	nd	nd	nd
9	<a href="#">Vinted</a>	32,68 M	+0,85%	12:25 min	24,20%	15,37
10	<a href="#">Mano a Mano</a>	22,5 M	-1,87%	4:20 min	40,67%	4,61

Fuente: [ECN](#) y [Similarweb](#), datos a mayo de 2021.

Para más información sobre las principales webs de e-commerce del mercado francés se recomienda consultar el informe [Top 100 e-commerce](#) publicado por ECN, en el que se pueden ver los principales datos de las webs más visitadas del país.

- **Webs de e-commerce de moda y belleza**

TABLA 15 - WEBS DE ECOMMERCE DEL SECTOR DE LA MODA CON MÁS VISITAS

	Empresa	Visitas	Evolución	Duración media de la visita	Tasa de rebote
1	<a href="#">Amazon</a>	199,5 M	+1,95%	7:04 min	33,77%
2	<a href="https://www.veepee.fr/authentication/">Veepee</a>	17,17 M	+3,56%	6:02 min	13,22%
3	<a href="#">Vinted</a>	32,68 M	+0,85%	12:25 min	24,20%

Fuente: [ECN](#) y [Similarweb](#), datos a mayo de 2021.

- **Webs de e-commerce relacionadas con el sector turístico**

El e-commerce del sector turístico experimentó una bajada del 47% en 2020, consecuencia de la crisis sanitaria de la Covid-19. Sin embargo, durante el mes de mayo de 2021, con el levantamiento de las restricciones de movilidad en Francia, las principales webs del sector están experimentando fuertes tasas de crecimiento.

TABLA 16 - WEBS DE ECOMMERCE DEL SECTOR DE LA MODA CON MÁS VISITAS

	Empresa	Visitas	Evolución	Duración media de la visita	Tasa de rebote
1	<a href="#">Booking</a>	32 M	+88%	8:40 min	32,30%
2	<a href="#">OuiSncf</a>	14,8 M	+64,4%	7:37 min	28,67%
3	<a href="#">Airbnb</a>	19,56 M	+60%	10:59 min	22,5%

Fuente: [ECN](#) y [Similarweb](#), datos a mayo de 2021.

### • Webs de e-commerce de alimentación

[E.Leclerc](#) se situó como líder en número de visitas en 2020 en Francia. Por otro lado, las ventas online de [Carrefour](#) experimentaron un crecimiento del 93,3% en 2020 con respecto a 2019. Por último, las ventas de alimentación e higiene personal en [Amazon](#) representaron en 2020 un 5,4% del total.

TABLA 17 - WEBS DE ECOMMERCE DEL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN CON MÁS VISITAS

	Empresa	Visitas	Evolución	Duración media de la visita	Tasa de rebote
1	<a href="#">E.Leclerc</a>	8,37 M	+7,89%	2:55 min	47,86%
2	<a href="#">Carrefour</a>	13,50 M	+0,01%	5:50 min	43,73%
3	<a href="#">Amazon</a>	199,5M	+1,95%	7 :04 min	33,77%

Fuente: [ECN](#) y [Similarweb](#), datos a mayo de 2021.

### • Principales marketplaces B2C y B2B en Francia

Tal y como se puede observar en el apartado, los tres marketplaces más populares en Francia en 2020 fueron [Amazon](#), [Fnac](#) y [CDiscount](#). A continuación, se facilitan algunos datos sobre su desarrollo:

- [Amazon](#): en 2020 la plataforma generó 5.700 millones de euros en Francia, casi un 60% más que el año anterior. Las categorías de producto que más se vendieron en 2020 fueron productos electrónicos y multimedia (54,6%), seguidos de juguetes y ocio (22,1%) y de mobiliario y decoración del hogar (14%).
- [Fnac](#): aunque sus ingresos disminuyeron un 1% en 2020 (606.3 millones de euros), Fnac sigue siendo uno de los principales marketplaces B2B del país. En 2020, la venta de electrónica y multimedia representó el 75% del total de ventas de [Fnac](#) en Francia.
- [CDiscount](#): este marketplace, que forma parte del [grupo Casino](#), cuenta con una gran reputación en Francia. En 2020, su cifra de negocios alcanzó los 1.969 millones de euros, un 3% más que en 2019. Por otra parte, al igual que [Amazon](#), [CDiscount](#) cuenta con un programa de fidelización. En este programa, conocido como [CDiscount](#) Voluntad, se ofrecen 250.000 productos con entregas express, gratuitas e ilimitadas si se realiza una compra mínima de 10 euros. Actualmente, este servicio cuenta con 1 millón de suscriptores. Las categorías de producto que más se vendieron en 2020 fueron mobiliario y decoración del hogar (38%), seguido de electrónica y multimedia (26%) y juguetes y ocio (26%).
- [La Redoute](#): se trata de una empresa con más de 180 años de historia, actualmente dominado por el grupo [Galeries Lafayette](#), que ostenta una participación del 51%. El negocio online representa, hoy en día, el 78% de los ingresos de la empresa. En 2020, en Francia el

e-commerce de [La Redoute](#) generó 366 millones de euros. El Marketplace, de carácter generalista, cuenta con más de 450 vendedores y son estos quien preparan los pedidos, los envían a los clientes, responden sus preguntas y gestionan las devoluciones. [La Redoute](#) se encarga del buen funcionamiento de la transacción y de la seguridad del pago a través de su sitio web.

- [Rakuten](#): este marketplace generalista de origen japonés responde al modelo B2B2C y dispone de más de 6.000 tiendas conectadas disponibles en Francia. Cuentan con un programa de fidelización (Club R) que recompensa a los compradores y vendedores y favorece el desarrollo de la economía circular. Actualmente, más de 10 millones de franceses están suscritos a Club R. Las ventas de [Rakuten](#) aumentaron un 15,2% durante el 2020.

Tras haber analizado las principales plataformas de marketplaces en Francia, se procede a facilitar un listado con algunos de los principales marketplaces y e-commerce sectoriales conocidos en el hexágono:

**TABLA 18 – EJEMPLOS DE MARKETPLACES SECTORIALES B2C CONOCIDOS EN FRANCIA**

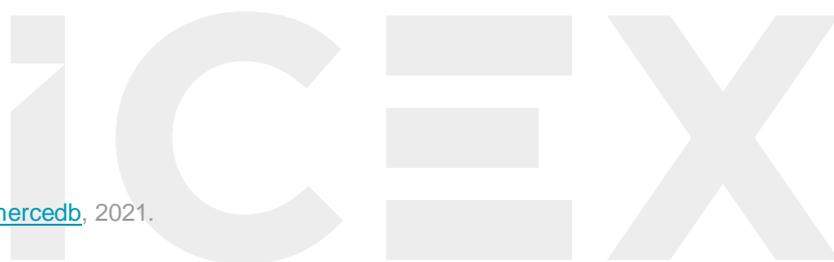
<b>Moda</b>	<b>Belleza</b>	<b>Deporte</b>	<b>Artesanía</b>	<b>Comida a domicilio</b>	<b>Decoración</b>
<a href="#">Zalando</a>	<a href="#">Feel Unique</a>	<a href="#">Go Sport</a>	<a href="#">Amazon Handmade</a>	<a href="#">Deliveroo</a>	<a href="#">Mano a Mano</a>
<a href="#">Vide Dressing</a>	<a href="#">Nocibé</a>	<a href="#">Alltricks</a>		<a href="#">Uber Eats</a>	<a href="#">Conforama</a>
<a href="#">Spartoo</a>	<a href="#">Marionnaud</a>	<a href="#">Kazaden</a>		<a href="#">Foodora</a>	<a href="#">Déco.fr</a>
	<a href="#">Beauty Success</a>	<a href="#">Adrenaline Hunter</a>		<a href="#">Hello Fresh</a>	<a href="#">Truffaut</a>
			<b>Alimentación</b>	<b>Alimentación Gourmet</b>	
			<a href="#">Too Good to Go</a>	<a href="#">Gourming</a>	
			<a href="#">La Belle Vie</a>	<a href="#">Bien Manger</a>	
			<a href="#">Les Grappes</a>	<a href="#">La Grand Épicerie</a>	
			<a href="#">Drinks &amp; Co</a>	<a href="#">Le Gourmet du Net</a>	

Fuente: elaboración propia.

**TABLA 19 – OTROS EJEMPLOS DE E-COMMERCE SECTORIALES CONOCIDOS EN FRANCIA**

<b>Vino y licores</b>	<b>Farmacias</b>	<b>Mascotas</b>	<b>Ópticas</b>	<b>Partes de automóviles</b>	<b>Bicicletas</b>
<a href="#">Vinatis</a>	<a href="#">Shop-Pharmacie</a>	<a href="#">Zooplus</a>	<a href="#">Polette</a>	<a href="#">Oscaro</a>	<a href="#">Pro Bike Shop</a>
<a href="#">Ideal Wine</a>	<a href="#">Sante Discount</a>	<a href="#">Wanimo</a>	<a href="#">Optical Centre</a>	<a href="#">Mister Auto</a>	<a href="#">Bikester</a>

Belleza			Generalistas		
<a href="#">L'Oreal Paris</a>			<a href="#">Mini in the Box</a>		
<a href="#">Nyx Cosmetics</a>			<a href="#">Nature et Decouvertes</a>		
<a href="#">Sephora</a>			<a href="#">Trend Corner</a>		
<a href="#">Kiko</a>			<a href="#">Teleshopping</a>		
<a href="#">Chateaunet</a>	<a href="#">1001 Pharmacies</a>	<a href="#">Feuvert</a>	<a href="#">Krys</a>	<a href="#">Piece Auto 24</a>	<a href="#">Le Cyclo</a>
<a href="#">Nicolas</a>	<a href="#">Easy Pharmacie</a>	<a href="#">Polytrans</a>	<a href="#">Lentilles moins cheres</a>	<a href="#">Web Deal Auto</a>	<a href="#">Materiel Velo</a>



Fuente: elaboración propia con datos de [ecommercedb](#), 2021.

#### • Principales marketplaces C2C en Francia

A continuación, se facilita una breve descripción de las tres plataformas de marketplaces C2C más conocidas en Francia:

- [Leboncoin \(LBC\)](#): Se trata de una plataforma web de anuncios comerciales creada en 2006 en Francia. Unos meses después de la reciente salida a bolsa de [Adevinta](#) (grupo del que forma parte [Leboncoin](#)), la plataforma ha lanzado su sección de formación. Además, se prevé un crédito fiscal para los compradores de productos de segunda mano, lo que beneficiará en gran medida a LBC.
- [Ebay](#): sitio de subastas de productos y comercio electrónico. Es uno de los pioneros en este tipo de transacciones, habiendo sido fundado en 1995.
- [Vinted](#): Plataforma que permite vender, comprar o intercambiar ropa y accesorios y comunicarse con otros usuarios. Desde su lanzamiento, [Vinted](#) se ha expandido a la ropa de hombres y niños.

## 5.4. Medios de acceso al conocimiento del producto

#### • Los medios y las redes sociales

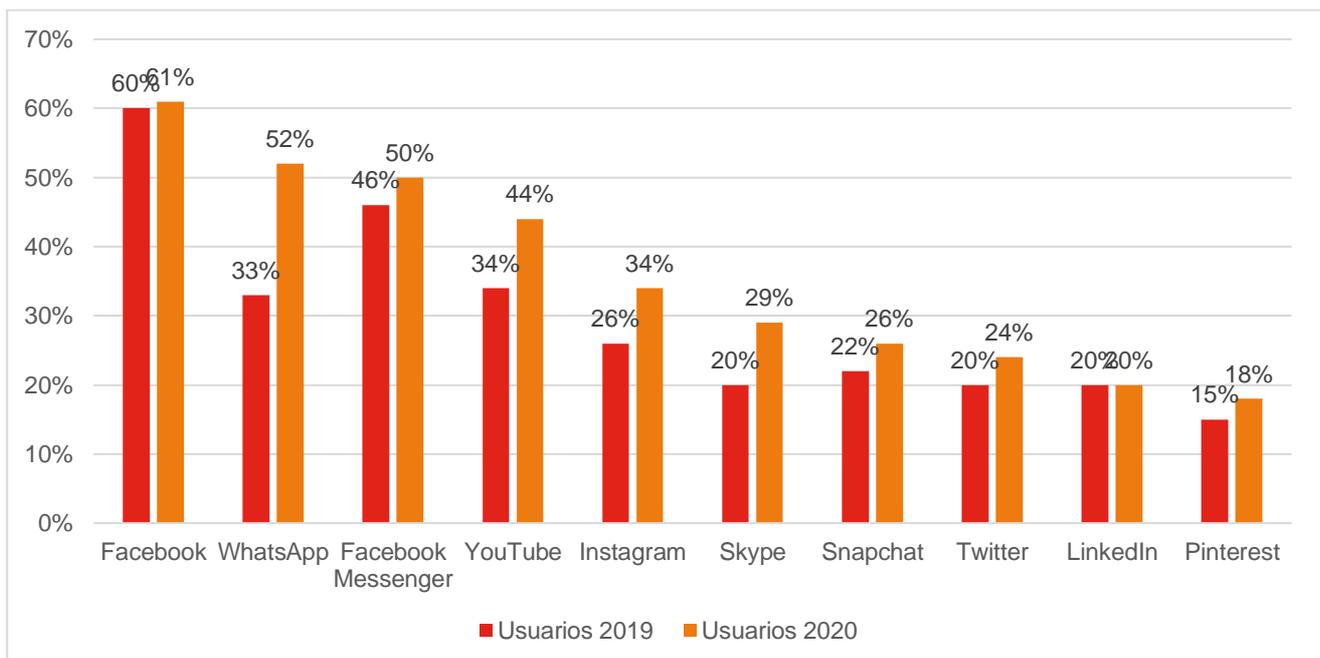
La crisis de la Covid-19 ha demostrado lo mucho que los franceses aman las redes sociales. Según el estudio [Tendencias de comunicación de las marcas: retorno a lo anormal?](#) publicado por [Digimind](#), el 55% de los franceses han reconocido que hubieran vivido peor el confinamiento sin la utilización de las redes sociales y el 22% se declaran oficialmente convertidos a lo digital para realizar sus actividades del día a día. En esta línea, el 40% de los internautas declaró haberse creado una cuenta nueva en alguna red social.

En consecuencia, debido a la fuerte competencia que existe en el comercio electrónico, se considera esencial llevar a cabo una estrategia de marketing digital, donde las redes sociales juegan un papel fundamental. En el siguiente apartado, se procede a abordar las distintas formas en las que las redes sociales facilitan el acceso al mercado francés. Antes de comenzar el análisis, hay que tener en cuenta que las redes sociales se pueden utilizar para la promoción de un producto de distintas maneras y la estrategia a llevar a cabo dependerá del producto en cuestión. También hay que mencionar que, además de las redes sociales, habrá que considerar si conviene realizar una estrategia de posicionamiento SEO o SEM.

- **Análisis de los principales medios y redes sociales en Francia**

En 2020 se produjo un boom en la utilización de las redes sociales en Francia. Tal y como se puede observar en el Gráfico 26, aunque [Facebook](#) sigue siendo la más utilizada por los franceses, sorprende el incremento de la tasa de utilización de otras aplicaciones, y en especial, de [WhatsApp](#).

**GRAFICO 26 – TASA DE UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS Y REDES SOCIALES 2019-2020 EN FRANCIA**



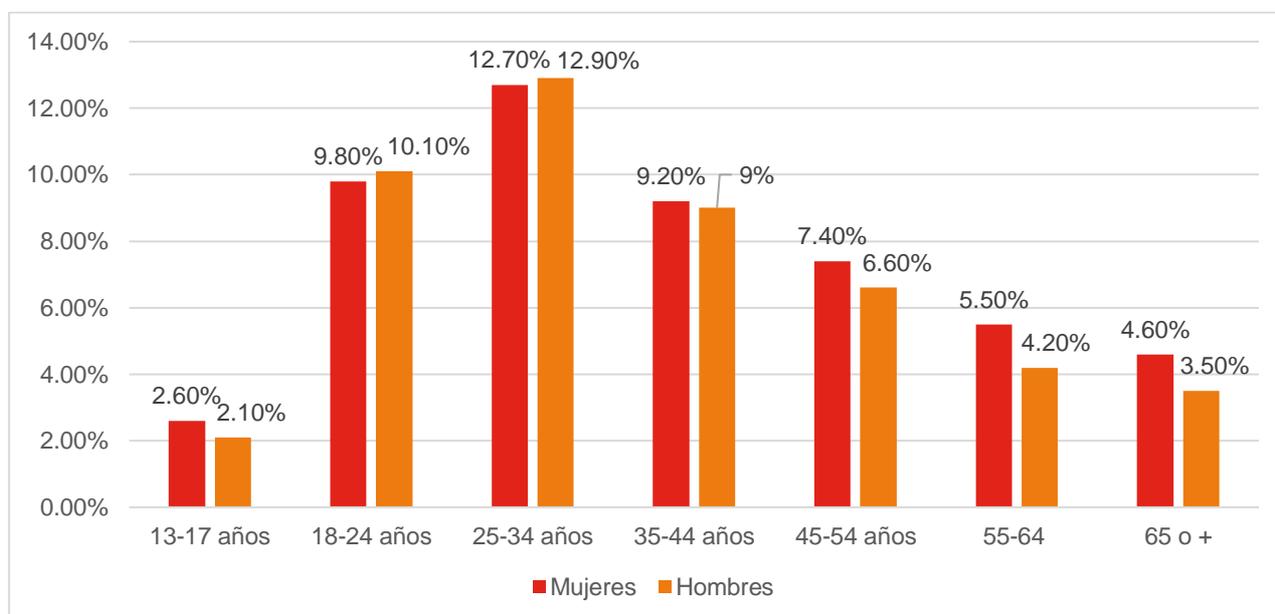
Fuente: elaboración propia con datos de [Digimind](#), 2021.

En total en Francia hay 49,6 millones de usuarios activos en redes sociales, lo que supone un incremento del 12,8% de 2019 a 2020. El 96,1% de los usuarios accede a ellas a través de su teléfono móvil<sup>52</sup>.

Respecto a la edad de los usuarios, la mayoría de ellos se sitúa en la franja de entre los 18 – 34 años, tal y como se indica en el siguiente gráfico.

### GRÁFICO 27 – USUARIOS DE REDES SOCIALES POR EDAD EN FRANCIA

Porcentaje de la población



Fuente: elaboración propia con datos de [Hootsuite](#), 2021.

A continuación, se ofrece un análisis más detallado de las principales redes sociales en Francia con mayor potencial para las empresas que quieran anunciarse<sup>53</sup>:

- **YouTube**: ofrece numerosas oportunidades a las empresas dedicadas al e-commerce. De hecho, es la segunda web más vista del mundo, por detrás de **Google**. Actualmente, en Francia tiene 49 millones usuarios. Lo utilizan el 79,9% de los usuarios de internet entre 16 y 64 años que suelen pasar una media de 13,2 horas mensuales en la plataforma. Según datos de [Hootsuite](#), la audiencia potencial de un anuncio publicado en **YouTube** en Francia sería del 84% de la población mayor de 18 años.

<sup>52</sup> Hootsuite. 2021. *Digital Trends 2021* <https://www.hootsuite.com/fr/pages/digital-trends-2021>

<sup>53</sup> Hootsuite. 2021. *Digital Trends 2021* <https://www.hootsuite.com/fr/pages/digital-trends-2021>

- [Facebook \(+ Facebook Messenger\)](#): es la red social de referencia en Francia y cuenta con 38 millones de usuarios registrados. De media, los franceses pasan 14,2 horas mensuales en esta red social y el 96,1% accede a través de su teléfono móvil. Según datos de [Hootsuite](#), la audiencia potencial de un anuncio publicado en [Facebook](#) en Francia sería prácticamente del 60% de la población de más de 13 años.  
La mayoría de los franceses que utilizan [Facebook](#) lo hacen por motivos personales, por lo que se trata de una red social que se recomienda especialmente para las empresas que se dedican al B2C. Esta red social cuenta con una gran variedad de usuarios, pero la edad media se posiciona entre 25 y 34 años y cuenta ligeramente con más hombres que mujeres.
- [Instagram](#): la red social ha crecido mucho durante el confinamiento y en la actualidad cuenta con más de 20 millones de usuarios en Francia, que pasan una media de 8,4 horas mensuales en la aplicación. Según un estudio realizado por [HypeAuditor](#), durante los meses de marzo y abril de 2020 se constató un aumento del 122% en el crecimiento medio diario de suscripciones a cuentas de influencers. Los temas que más han crecido en Francia fueron el gimnasio (+266%), el yoga (+230%), el fitness (+65%), la pintura (+57%) y las noticias y la política (+53%).  
Según datos de [Hootsuite](#), la audiencia potencial de un anuncio publicado en [Instagram](#) en Francia sería del 43,3% de la población mayor de 13 años. Además, el 54,2% de la audiencia de los anuncios publicados en Instagram son mujeres y el 45,8% hombres.
- [Twitter](#): cuenta con 14,5 millones de usuarios en Francia y su audiencia está principalmente formada por usuarios de entre 35 y 65 años. El 80% de los usuarios acceden a la aplicación en su versión móvil.  
Según datos de [Hootsuite](#), la audiencia potencial de un anuncio publicado en [Twitter](#) en Francia sería del 14,4% de la población de más de 13 años, un 33,5% de mujeres y un 66,5% de hombres.
- [Pinterest](#): aunque no es tan conocida como otras redes sociales en Francia, puede tener un gran potencial para las empresas que se dedican al e-commerce, ya que la mayoría de los usuarios de [Pinterest](#) se registran en la red social para realizar compras. Por lo tanto, puede resultar de gran utilidad para dar a conocer productos, especialmente si están ligados al mundo de la moda, la belleza, la gastronomía, la decoración y el turismo. Actualmente, la plataforma cuenta con 10,9 millones de usuarios en Francia, de los cuales el 80% son mujeres, y la mayor parte de los usuarios tienen más de 55 años (26%) o entre 46 y 54 años (24%). Por otra parte, al igual que sucede con [Twitter](#) e [Instagram](#), esta red social ha tenido mucho éxito en los dispositivos móviles, ya que el 72% de los usuarios acceden a ella con *smartphones*.  
Según datos de [Hootsuite](#), la audiencia potencial de un anuncio publicado en [Pinterest](#) en Francia sería del 23,7% de la población de más de 18 años.

- [LinkedIn](#): cuenta con 12,5 millones de usuarios y es la red social por excelencia para los comercios B2B. La edad media de sus usuarios es de 49 años y el 70% de sus miembros tienen más de 34 años.  
Según datos de [Hootsuite](#), la audiencia potencial de los anuncios publicados en [LinkedIn](#) podría alcanzar el 40,8% de la población francesa. Además, el 52,6% de la audiencia son hombres y el 47,4% mujeres.
- [Tik Tok](#): en 2020 la aplicación contaba con 6,5 millones de usuarios, 2,5 millones más que en 2019 y es la red social que más está creciendo en Francia. De media los usuarios pasan 17,3 horas en [Tik Tok](#). El 67% de los usuarios franceses de [Tik Tok](#) son mujeres, el 33% hombres y su edad media de 23 años<sup>54</sup>.

TABLA 20 – USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES EN FRANCIA

Red Social	Usuarios mensuales	Edad media	Dato de interés
<a href="#">Facebook</a>	38 millones	25-34	82% de los usuarios acceden con móvil
<a href="#">Instagram</a>	20 millones	Menos de 35	Tiempo medio de uso cotidiano 53 minutos
<a href="#">Twitter</a>	14,5 millones	35-65	80% de los usuarios acceden con el móvil
<a href="#">LinkedIn</a>	12,1 millones	44 años	Tiempo medio de visualización: 17 minutos
<a href="#">Pinterest</a>	10,9 millones	50 años	El 72% de los usuarios acceden con el móvil
<a href="#">You Tube</a>	49 millones	25-49	Tiempo medio de visualización: 17 minutos <sup>55</sup>
<a href="#">Snapchat</a>	24,5 millones	13-24	El 53% de los usuarios son mujeres
<a href="#">Tik Tok</a>	6,5 millones	16-24	Red social con mayor crecimiento en Francia

Fuente: Elaboración propia con datos de [ECN](#) y [Hootsuite](#), 2020.

TABLA 21 – MEJOR MOMENTO PARA PUBLICAR EN LAS REDES SOCIALES

Red Social	Día	Hora
<a href="#">Facebook</a>	Lunes, viernes, sábados y domingos	9:00, 13:00 y 15:00
<a href="#">Instagram</a>	Lunes y jueves	De 7:00 a 9:00 y de 17:00 a 18:00
<a href="#">Twitter</a>	Martes, miércoles, sábados y domingos <sup>56</sup>	De 12:00 a 15:00 y de 17:00 a 18:00
<a href="#">LinkedIn</a>	Martes, miércoles y jueves	De 8:00 a 10:00, de 12:00 a 13:00 y de 16:00 a 17:00
<a href="#">Pinterest</a>	Sábados y domingos	De 20:00 a 23:00 (pico de visualizaciones a las 21:00)
<a href="#">You Tube</a>	Todos los días de la semana	Después de las 17:00 (pico de visualizaciones a las 21:00)
<a href="#">Snapchat</a>	Todos los días de la semana	Entre las 22:00 y la 1:00

<sup>54</sup> Digimind. 2021. *Tik Tok en Chiffres et statistiques en France et dans le monde en 2021* <https://blog.digimind.com/fr/agences/tiktok-chiffres-et-statistiques-france-monde-2020>

<sup>55</sup> Media de tiempo de visualización de los usuarios de 18 a 34 años.

<sup>56</sup> Los mejores días para publicar en el caso de las empresas de B2B son los martes y los miércoles. En el caso de los B2C es mejor publicar los sábados y los domingos.

---

[Tik Tok](#)

Todos los días de la semana

 A partir de las 17:00
 

---

 Fuente: Elaboración propia con datos de [ECN](#), 2020.

- **Estrategias para aprovechar el potencial de las redes sociales**

Se recomienda usar el perfil corporativo de [Facebook](#) tanto para crear una comunidad y fidelizarla, como para transmitir información general sobre los productos y servicios que se ofrecen, y el ambiente corporativo de la empresa. Para optimizar el uso de esta red social es aconsejable publicar contenido visual, ya que son los contenidos que más se comparten (en concreto, los *posts* con vídeos son los que más se comparten con una tasa del 8,29%). Asimismo, se recomienda primar la calidad de las publicaciones sobre la cantidad y emplear herramientas especializadas como [Facebook Ads](#) o [Facebook Insight](#) para medir el impacto de las publicaciones y la evolución del perfil corporativo.

Para optimizar el uso corporativo que se hace de [Instagram](#), se recomienda utilizar la red social para aportar valor a la actividad de la empresa mostrando los productos en situaciones reales, creando una fuerte identidad visual y acercándose a la comunidad a través de la publicación de *stories* y la creación de hashtags. Por otra parte, en algunos casos también puede resultar de utilidad contactar con influencers que faciliten el proceso de dar a conocer los productos o servicios de la empresa a una mayor audiencia. Asimismo, para facilitar el uso comercial que se le puede dar a Instagram se recomienda emplear herramientas como Instagram Shopping e [Instagram Business](#).

En el caso de [Twitter](#), es aconsejable publicar contenido para dar a conocer la reputación digital de la empresa, compartir contenido de actualidad en el que se muestre la experiencia de la empresa, interactuar con los seguidores y tratar de crear publicaciones virales a través de hashtags. Asimismo, es preciso tener en cuenta que [Twitter](#) también puede usarse como herramienta complementaria de atención al cliente. Entre las principales herramientas para optimizar el uso de Twitter destacan [Twitter for Business](#), [Tweriod](#) y [Tweeddeck](#).

Se recomienda utilizar [LinkedIn](#) para contactar con otros perfiles corporativos con la finalidad de promover la actividad de la empresa y mostrar su experiencia. Es aconsejable primar la calidad del contenido a la cantidad y, al igual que sucede en [Twitter](#), es aconsejable publicar contenido de actualidad y usar hashtags.

A la hora de utilizar [Pinterest](#) se recomienda poner el foco de la estrategia en los productos o servicios y usar las palabras clave que empleen los usuarios. Además, es recomendable subir contenido de forma muy recurrente y asociar la página web corporativa al perfil de [Pinterest](#), de modo que resulte de fácil el acceso. Para optimizar su uso, se recomienda utilizar herramientas como [Pinterest Business](#) y [Tailwind](#); y para crear contenidos, la web [Canva](#).

Para optimizar el uso de [You Tube](#), es aconsejable tratar de fidelizar a la comunidad y acercarse al consumidor. Para ello es importante publicar contenido de forma recurrente, ser auténtico y crear una identidad visual; así como optimizar las palabras clave y las descripciones del canal y los vídeos. Entre las principales herramientas para optimizar el uso de [You Tube](#) destacan [TubeBuddy](#), [KineMaster](#) y [YouTube Analytics Studio](#).

Se recomienda emplear [Snapchat](#) para generar contenido viral con un fuerte carácter creativo. Asimismo, es aconsejable hacer uso de filtros específicos de la aplicación y publicar contenido de forma regular (varias veces por semana). Entre las principales herramientas para optimizar el uso de Snapchat destacan [Snapanalytics](#) y Paperclip.

En el caso de [Tik Tok](#), se aconseja emplear la red social para humanizar la empresa a través de la publicación de contenido creativo, challenges y vídeos capaces de viralizarse. Para ello es recomendable usar diferentes efectos de vídeo, compartir el contenido de [Tik Tok](#) en otras redes sociales y organizar concursos. Para optimizar el uso de esta red social, se recomienda utilizar herramientas como [LightMV](#) y [BeeCut](#).

#### • Influencers

La promoción mediante influencers es una estrategia que funciona especialmente bien en sectores muy concretos como la moda o la cosmética. Según un estudio de [Keyrus](#) sobre tendencias de la web, más del 50% de los consumidores de entre 18-24 años han descubierto un producto gracias a un influencer y el 40% confían más en los influencers que en la publicidad.

**TABLA 22 – INFLUENCERS FRANCESES CON MÁS SEGUIDORES EN INSTAGRAM<sup>57</sup>**

Posición en el ranking	Influencer	Seguidores en Instagram (Millones)
1	<a href="#">SqueeZie</a>	7
2	<a href="#">Norman Thavaud</a>	6,1
3	<a href="#">Cyprien</a>	6
4	<a href="#">Enjoy Phoenix</a>	5,1
5	<a href="#">Seanfreestyle</a>	4,6
6	<a href="#">Tibo InShape</a>	4,5
7	<a href="#">Mister V</a>	4,4
8	<a href="#">Caroline Receveur</a>	4,1
9	<a href="#">Natoo</a>	3,8
10	<a href="#">Mcfly</a>	3,4

<sup>57</sup> Para más información sobre influencers franceses de cada categoría se recomienda emplear la herramienta de análisis estadístico de Influence Pane: [www.influencepanel.com/](http://www.influencepanel.com/)

Fuente: [influence4you](https://www.influence4you.com/), 2021.

En el caso de los influencers, también es muy importante realizar una campaña dirigida al público objetivo del producto, puesto que el éxito de la campaña no solamente depende del número de *followers* que tiene la persona, sino de la influencia que tiene sobre el público objetivo.

**TABLA 23 – INFLUENCERS FRANCESES CON MÁS SEGUIDORES EN INSTAGRAM**

Moda	Belleza	Viajes	Deporte	Cocina
Garance Doré	Enjoy Phoenix	Anil B	Tipo Inshape	Hervé Cuisine
Noholita	Sananas	Lili Rose	Juju Fit Cat	The World of Sisters
Audrey Lombard	Horia	Steven Herteleer	Marine Leleu	FastGoodCuisine
Adenorah	Sandrea	Gregsway	The Yoganist	Yannick Alléno
June Sixty Five	The Doll Beauty	Bruno Maltor	Bodytime	Takethepower_July
Lisa Gachet	Noémie Makeup Touch	Tolt around the world	Sonie Tlev	YouCook Cuisine
Caroline Receveur	Romy	Jonathan Bertin	Mathilde Draeger	Cooking for my baby
Coline	Caroline	Little Gypsy	Laury Thilleman	Desserted in Paris
Alex Closet	Elsamakeup	Bestjobers	Séan Garnier	La guinguette d'Angèle
Betty Autier	Naturellement Lyla	Pierre Vignaux	Sissa Mua	Jean Imbert

Fuente: [Influence4You](https://www.influence4you.com/), 2020.

Principales agencias de influencers en Francia:

1. [Influence4You](https://www.influence4you.com/)
2. [KolSquare](https://www.kolsquare.com/)
3. [Hivency](https://www.hivency.com/)
4. [Octoly](https://www.octoly.com/)
5. [Reech](https://www.reech.com/)
6. [ValueYournetwork](https://www.valueyournetwork.com/)
7. [Yoô](https://www.yoohoo.com/)
8. [Brand and Celebrities](https://www.brandandcelebrities.com/)

## 6. Presencia española *online*

Según los resultados del estudio [Las marcas españolas y el efecto país de origen](#), publicado por GfK y el [Foro de Marcas Renombradas Españolas](#), en torno al 30% de los franceses han comprado productos o servicios españoles. Esta cifra es muy positiva si se compara otros de los principales destinos de exportación de España como Reino Unido (26%), Alemania (23%), México (28%), China (28%) o Estados Unidos (19%). Asimismo, es preciso tener en cuenta que los franceses consumen más productos españoles que ingleses (25%), alemanes (23%), mexicanos (9%), chinos (21%) o estadounidenses (22%).

No obstante, a pesar de que los franceses consumen bastantes productos españoles, tienden a visitar menos páginas webs españolas que las personas de otros países. Mientras que tan solo el 12% de los franceses y alemanes han visitado páginas webs españolas, en México la cifra asciende al 40%, en China y Estados Unidos al 14% y en Reino Unido al 13%. Aún y así, también es preciso tener en cuenta que los franceses tienden a visitar más webs españolas que mexicanas o alemanas<sup>58</sup>.

A pesar de ello, según los datos del estudio [E-commerce in Europe](#) publicado por [PostNord](#), España es uno de los países europeos a los que los franceses compran más online. Según los resultados de este estudio, el 1,6% de los franceses han realizado compras online en webs españolas, cifra que solo superan las compras online en webs alemanas (1,7%)<sup>59</sup>. Asimismo, cabe destacar que, tal y como se observa en la Tabla 24, los franceses consumen más productos y servicios españoles a través del comercio electrónico que los españoles productos franceses.

**TABLA 24 – CONSUMIDORES FRANCESES Y ESPAÑOLES QUE COMPRAN ONLINE EN WEBS EUROPEAS (2018)**

*Porcentaje de consumidores*

	Alemania	España	Italia	Reino Unido	Francia
Consumidores franceses que han comprado online en el extranjero	1,7%	1,6%	1,4%	1,2%	-
Consumidores españoles que han comprado online en el extranjero	0,7%	-	1,1%	0,8%	1,5%

Fuente: elaboración propia con datos [PostNord](#), 2019.

<sup>58</sup> GfK y Marcas renombradas españolas. 2019. Estudio Marcas Españolas. Pág. 18. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2019819241.html?idPais=ES>

<sup>59</sup> PostNord. 2018. *E-commerce in Europe*. Pág. 55. <https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/raportit/postnord-ecommerce-in-europe-2018.pdf>

Por otra parte, tal y como se muestra en la Tabla 25, de los productos locales con los que están más familiarizados los franceses destacan los alimentarios y las bebidas, los de deportes, la moda y los servicios hoteleros.

**TABLA 25 – VALORACIÓN DE LOS PRODUCTOS ESPAÑOLES**

*Valoración en índice 100 (los valores por encima de 50 son positivos y por debajo de 50 negativos)*

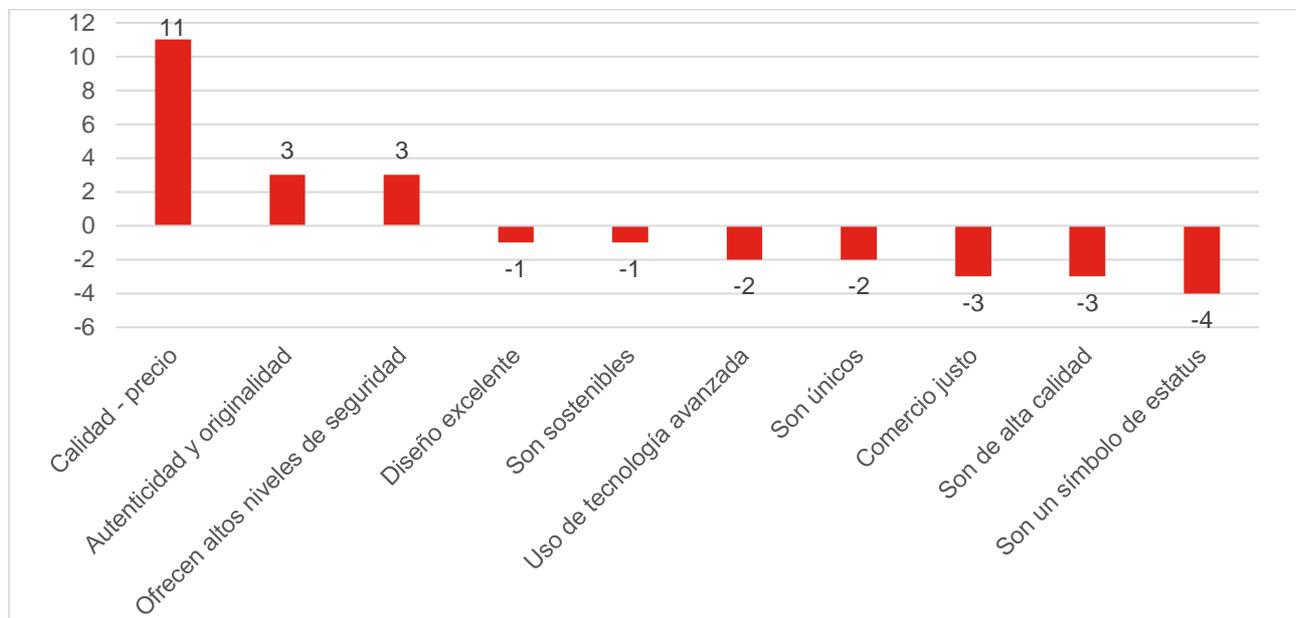
Industria	Francia	Reino Unido	Alemania	Estados Unidos	México	China
Alimentación	66	69	67	73	78	70
Deportes	66	65	64	66	79	76
Bebidas	66	66	65	67	79	68
Moda y complementos	64	61	62	68	78	71
Cadenas hoteleras	64	62	62	61	75	66
Medios de transporte	58	58	54	59	72	65
Telecom y energía	56	56	54	59	72	65
Otras marcas	57	57	56	59	67	64
Bancos	54	55	60	58	71	65
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>61</b>	<b>59</b>	<b>63</b>	<b>74</b>	<b>68</b>

Fuente: [GfK y el Foro de Marcas Renombradas Españolas](#), 2019.

#### • Percepción de la marca España

Los franceses asocian la Marca España, principalmente, a productos y servicios que tienen muy buena relación calidad-precio y, en menor medida, a productos y servicios que ofrecen autenticidad y originalidad. Asimismo, a diferencia de en otros países como Reino Unido, donde la Marca España no se asocia a producto con un alto nivel de seguridad, por lo general en Francia se considera que los productos españoles son seguros.

Tal y como se ha analizado en el anterior apartado relativo al comportamiento y los hábitos de los consumidores, el principal motivo por el que los franceses deciden realizar compras online en webs extranjeras es porque buscan productos más baratos, por lo que ofrecer una buena calidad-precio es una buena manera de atraer al consumidor local.

**GRÁFICO 28 – ATRIBUTOS ASOCIADOS A LOS PRODUCTOS ESPAÑOLES**


Fuente: elaboración propia con datos de [GfK y el Foro de Marcas Renombradas Españolas](#), 2019.

De todas las categorías de marcas españolas, los franceses están más familiarizados con las de moda y complementos, deportes y transportes españoles. Asimismo, las marcas españolas que más consumen son las de moda y complementos, alimentación y transporte.

**TABLA 26 – PRODUCTOS ESPAÑOLES QUE CONOCEN, HAN CONSUMIDO Y TIENEN PENSADO CONSUMIR LOS FRANCESES**

Categoría	Conocen productos españoles	Los han consumido	Considera comprarlos
Moda y complementos	88%	61%	58%
Deportes	85%	10%	2%
Medios de transporte	65%	30%	28%
Bancos	50%	14%	13%
Alimentación	48%	31%	29%
Bebidas	41%	28%	25%
Otras marcas	41%	22%	20%
Cadenas hoteleras	23%	14%	13%
Telecom y energía	15%	8%	7%

Fuente: elaboración propia con datos de [GfK y el Foro de Marcas Renombradas Españolas](#), 2019.

## 6.1. Referentes

A continuación, se ofrece un listado de empresas españolas conocidas por los consumidores franceses.

**TABLA 27 – RANKING DE NOTORIEDAD ESPONTÁNEA DE LAS MARCAS ESPAÑOLAS**

*Marcas más conocidas en Francia (notoriedad espontánea)<sup>60</sup>*

Posición	Empresa	%	Posición	Empresa	%	Posición	Empresa	%
1	<a href="#">Zara</a>	19%	6	<a href="#">Caixa Bank</a>	7%	11	<a href="#">Telefónica</a>	4%
2	<a href="#">Seat</a>	12%	7	<a href="#">FC Barcelona</a>	7%	12	<a href="#">Joma</a>	4%
3	<a href="#">Desigual</a>	12%	8	<a href="#">Santander</a>	6%	13	<a href="#">BBVA</a>	4%
4	<a href="#">Renfe/AVE</a>	8%	9	<a href="#">Mango</a>	6%	14	<a href="#">Iberia</a>	4%
5	<a href="#">Real Madrid</a>	7%	10	<a href="#">San Miguel</a>	5%	15	<a href="#">Movistar</a>	2%

*Marcas más conocidas en Francia (notoriedad espontánea y en sugerido)<sup>61</sup>*

Posición	Empresa	%	Posición	Empresa	%	Posición	Empresa	%
1	<a href="#">FC Barcelona</a>	78%	6	<a href="#">Desigual</a>	63%	11	<a href="#">Santander</a>	4%
2	<a href="#">Zara</a>	76%	7	<a href="#">Iberia</a>	7%	12	<a href="#">La Liga</a>	4%
3	<a href="#">Real Madrid</a>	71%	8	<a href="#">Atlético de Madrid</a>	6%	13	<a href="#">Bershka</a>	4%
4	<a href="#">Mango</a>	64%	9	<a href="#">Zara Home</a>	6%	14	<a href="#">Springfield</a>	4%
5	<a href="#">Festina</a>	62%	10	<a href="#">Caixa Bank</a>	5%	15	<a href="#">Stradivarius</a>	2%

Fuente: elaboración propia con datos de [GfK y el Foro de Marcas Renombradas Españolas](#), 2019.

Además, según el directorio de tiendas online publicado por [EcommerceDB](#), algunas de las marcas y webs españolas que más facturan a través de e-commerce en Francia son las que se indican en la Tabla 28:

<sup>60</sup> Para elaborar este ranking sobre la notoriedad de marcas españolas se preguntó a los encuestados “¿Qué marcas españolas de (categoría) conoce, aunque solo sea por su nombre?”. Para ver el listado completo, se recomienda consultar la página 66 del estudio [Marcas españolas y el efecto de origen](#) (GfK y Marcas Renombradas Españolas).

<sup>61</sup> Para elaborar este ranking sobre la notoriedad de las marcas españolas se preguntó a los encuestados “¿Qué marcas españolas de (categoría) conoce, aunque solo sea por su nombre?” y “De las siguientes marcas españolas de (categoría) que le mostramos, por favor, indique todas las que conoce, aunque sólo sea por su nombre e incluso aunque ya las haya mencionado antes.” Para ver el listado completo, se recomienda consultar la página 71 del estudio [Marcas españolas y el efecto de origen](#) (GfK y Marcas Renombradas Españolas).

TABLA 28 – WEBS Y MARCAS ESPAÑOLAS CON MÁS VENTAS EN FRANCIA

Empresa	% crecimiento 2020	Empresa	% crecimiento 2020	Empresa	% crecimiento 2020
<a href="#">Stradivarius</a>	69,4%	<a href="#">Kave Home</a>	2,8%	<a href="#">Party Fiesta</a>	3,2%
<a href="#">Pull and Bear</a>	67,1%	<a href="#">Jardinitis</a>	13,7%	<a href="#">Northweek</a>	-2,4%
<a href="#">Massimo Dutti</a>	45,6%	<a href="#">Orbea</a>	20,8%	<a href="#">Pedro del Hierro</a>	5,4%
<a href="#">Oysho</a>	99,7%	<a href="#">Mayoral</a>	29,9%	<a href="#">OutletInn</a>	12%
<a href="#">Hawkers</a>	1,7%	<a href="#">Scubastore</a>	13,4%	<a href="#">SnowInn</a>	11,1%
<a href="#">Maquillalia</a>	14,4%	<a href="#">Quirumed</a>	26,1%	<a href="#">El Ganso</a>	31,7%
<a href="#">El Corte Inglés</a>	115,8%	<a href="#">Bimba &amp; Lola</a>	15,3%	<a href="#">Drinks &amp; Co</a>	679,3%
<a href="#">Tomptop</a>	13,3%	<a href="#">Runnerinn</a>	21,4%	<a href="#">Focal Price</a>	-1,2%
<a href="#">Motocard</a>	18%	<a href="#">Futbol Emotion</a>	17%	<a href="#">Zacaris</a>	13,9%
<a href="#">Bikeinn</a>	37,3%	<a href="#">Springfield</a>	9,2%	<a href="#">Women' secret</a>	16,5%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de [EcommerceDB](#), 2021.

Por otra parte, cabe destacar la iniciativa de [ICEX](#), ya que con el fin de acercar al consumidor internacional la amplia gama de alimentos y vinos españoles de calidad y favorecer nuevas vías de colaboración entre empresas españolas del sector, distribuidores y consumidores internacionales, ha creado junto a [Amazon](#) una tienda llamada “[Alimentos y Vinos de España](#)” disponible en Francia, Reino Unido, Alemania, Italia y España. Se podrán unir a la misma las empresas fabricantes de productos de origen 100% español y también sus distribuidores e importadores en los países de destino. Para más información sobre este proyecto se recomienda consultar la información y las conferencias gratuitas disponibles en la web de [ICEX](#).

## 7. Perspectivas y oportunidades del canal online

- **Estimación del volumen de crecimiento del e-commerce en Francia**

Las perspectivas para el sector e-commerce en Francia son muy buenas. Según los últimos datos publicados por [Fevad](#), el sector del e-commerce ha alcanzado los 30.000 millones de euros en el primer trimestre de 2021, un crecimiento del 14,8% respecto al mismo periodo de 2020.

Durante la crisis sanitaria, las tiendas y cadenas de distribución han conseguido trasladar parte de sus ventas a internet. Con las fuertes restricciones y cierres de comercios “no esenciales” que se han producido en Francia durante 2021, sus ventas en internet han aumentado un 28% respecto de 2020 y un 163% respecto de 2019.

Durante este periodo se han realizado 499 millones de transacciones, un 17,8% más que en 2020, aunque el importe de compra medio ha caído ligeramente y ha sido de 58 euros contra los 60 euros registrados en 2020.

Por un lado, las ventas de productos de consumo en internet han crecido un 30% en comparación con el primer trimestre de 2020. Las ventas B2B aumentaron un 21% durante el primer trimestre de 2021, un 4,5% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Por otro lado, el sector del turismo electrónico sigue gravemente afectado por la crisis y ha registrado un descenso del 49%.

Además, la diversidad de la oferta sigue creciendo, el número de sitios de compras online ha aumentado un 12% respecto del año pasado y los mercados registran sus mejores resultados desde el inicio de la crisis. Adicionalmente, las ventas a través de los marketplaces se aceleraron en el primer trimestre (+44%). Según datos de [Statista](#) se espera que el sector de la moda, juguetes y ocio, y electrónica sean los que más crezcan durante los próximos años.

Por último, según el estudio realizado por [Oberlo](#), el porvenir para el sector del e-commerce francés después de la Covid-19 es muy positivo, y la tasa de penetración debería alcanzar el 25% en 2025 (en comparación con el 15% de 2020). Se estima que el boom del e-commerce persistirá incluso cuando se vuelva a la normalidad debido a la habitualidad con la que los consumidores se han acostumbrado a realizar compras online; comprar en internet es más cómodo y facilita el pago sin contacto. Además, todo ello se ve fomentado por el desarrollo y mejora de los servicios de entrega.

- **Oportunidades en el canal online en el mercado francés**

A continuación, se analizan con más detalle dos de las principales tendencias del mercado del e-commerce en Francia: el auge del uso del teléfono móvil y la popularidad de los productos sostenibles y vinculados a la economía circular.

- Compras online a través del teléfono móvil

En 2020, las ventas en internet realizadas a través de teléfono móvil ascendieron a los 17.500 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 95% entre 2018 y 2020. Además, el 81% de los franceses equipados de un teléfono móvil declaran utilizarlo asiduamente para realizar compras online.

No obstante, esto no es todo, ya que se espera que este año las ventas online a través del móvil sigan aumentando y lleguen a generar unos ingresos de 100.000 millones de euros. Asimismo, se estima que en 2021 cerca del 50% de las ventas online se realizarán a través de dispositivos móviles<sup>62</sup>. Además, la importancia de la experiencia de compra online a través del móvil cobra especial relevancia entre los jóvenes de 25 a 35 años, ya que el 42% considera que es imprescindible que las webs de e-commerce sean también *responsive* en móviles, el doble de la media mundial.

Estos datos muestran que los consumidores se están acostumbrando a comprar online con el móvil, por lo que se recomienda a las empresas que quieran penetrar el mercado francés que cuiden la versión móvil de su página web (*mobile shopping*) ofreciendo una navegación *responsive* sencilla de utilizar. Además, según datos de [Oxatis](#), también es aconsejable crear aplicaciones móviles ya que, los usuarios tienden a consultar hasta un 286% más productos en las aplicaciones para móviles que en las páginas webs de los móviles<sup>63</sup>.

- Popularidad de los productos de economía circular y cuidado del medio ambiente

Los franceses muestran su preocupación por el medio ambiente. El 53% de los compradores en línea declaran tener en cuenta aspectos medioambientales, éticos y responsables para efectuar su compra. La mayoría de ellos (el 94%) dicen estar de acuerdo con la reutilización de embalajes y envases de sus compras para reducir la huella medioambiental del e-commerce.

Por tanto, el consumo ecológico está en alza y las empresas de comercio electrónico deben tenerlo en cuenta asegurándose de que sus prácticas son sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Además, los milenarios son los más comprometidos con estas causas. Entre los jóvenes de 18 a

<sup>62</sup> Adobe Magento. 2020. *Magento pour les appareils mobiles*. [www.magento.com/fr/solutions/mobile-commerce#demo](http://www.magento.com/fr/solutions/mobile-commerce#demo)

<sup>63</sup> Oxatis. 2020. Guide 2020 des tendances à suivre pour votre stratégie e-Commerce. <https://www.oxatis.com/blog/guide-2020-des-tendances-a-suivre-pour-votre-strategie-e-commerce/#mobile>

34 años, 6 de cada 10 compradores en línea dicen estar especialmente preocupados por estos temas.

- **Creciente uso de las nuevas tecnologías en el e-commerce**

- El 5G

El 5G ya es una realidad en Francia. Desde su lanzamiento en noviembre de 2020, los operadores han activado más de 15.000 antenas 5G. Concretamente, existen 4 operadores que han lanzado el servicio 5G: el de [Orange](#) se ha activado en algo más de 300 municipios (1.659 antenas), el de [SFR](#), en casi 380 ciudades (1.520 antenas), el de [Bouygues](#) en más de 1.300 ciudades (2.639 antenas) y el de [Free](#) en más de 7.700 municipios (9.574 antenas)<sup>64</sup>.

Esta tecnología ofrece numerosas oportunidades en el sector del e-commerce ya que permite aumentar la velocidad de la conexión al ofrecer mayores tasas de datos y facilita una conexión más potente que posibilita conectar más dispositivos a una misma red (gafas de realidad virtual, sensores de temperatura, drones, etc.). Por lo tanto, los consumidores dispondrán de dispositivos que permitirán realizar compras de forma más rápida y sencilla.

- La inteligencia artificial (IA)

La IA permite hacer predicciones sobre una base racional con una fiabilidad superior a la de un ser humano, tal y como señala el último informe de [Fevad](#) y [KPMG](#), «la Inteligencia Artificial ya no es un concepto futurista para el comercio electrónico hoy en día y los comerciantes electrónicos han tomado conciencia de ello en gran medida». Los usos que se pueden realizar de la IA en el comercio electrónico son muy diversos. No obstante, caben destacar los siguientes:

- Integración de la IA en las webs de e-commerce para personalizar el UX de acuerdo con las preferencias de los usuarios.
- Empleo de la IA para mejorar la eficacia de las campañas publicitarias digitales.
- Uso de la IA para crear soluciones algorítmicas que permitan dirigir los flujos de productos a los mercados o a los canales de comercialización de la web, ajustando automáticamente los precios de los productos y la visualización según el nivel de rendimiento.

- La impresión 3D

[BPIFrance](#), el Banco Público de Inversiones francés, predice que para el 2023, el 50% del sector industrial y profesional utilizará la impresión en 3D, una gran oportunidad para el sector del comercio electrónico.

<sup>64</sup> ARIASE. 2021. 5G: dans quelles villes est-elle disponible et chez quels opérateurs ? <https://blog.ariase.com/mobile/dossiers/5g-disponible-dans-quelles-villes>

- El SEO vocal

Según los datos de un informe publicado por [SendCloud](#) más del 50% de las investigaciones serán de voz en los próximos años. Por lo tanto, será necesario adaptarse en el lado de los sitios de comercio electrónico ya que los motores de búsqueda están anunciando cambios radicales en los próximos meses.

- Boom para el reconocimiento de imagen y realidad aumentada

Uno de los principales obstáculos del e-commerce es la incapacidad de ver el producto e interactuar con él. Aquí es donde entra en juego el “reconocimiento visual o de imagen”. En lugar de utilizar simples fotos, el reconocimiento de imagen propone la generación de imágenes nuevas sobre la base de lo que ya han visto los consumidores sirviéndose de la inteligencia artificial.

Según el [artículo](#) “ La realidad aumentada en las tiendas de moda” hay algunas marcas como [Nike](#), [Converse](#) o [Vans](#) que ya han puesto en marcha esta tecnología y permiten a los usuarios probarse zapatos de manera virtual. Otras marcas, como [L'Oreal](#) integran la realidad aumentada en su simulador de maquillaje para que el usuario pueda probar diferentes productos de belleza en su propio rostro. Destaca como pionera la marca de cosméticos [Sephora](#) que lanzó su campaña de realidad aumentada en 2018.

Además, en 2022, más de 120.000 tiendas utilizarán tecnologías de realidad aumentada para ofrecer una experiencia de compra más enriquecedora. Las empresas que implementen de forma pionera este tipo de tecnología se desmarcarán del resto y mejorarán la experiencia de compra de sus clientes.

## 8. Otra información de interés

### 8.1. Puntos de encuentro profesionales

- Ferias profesionales de interés



#### e-Commerce Paris

Del 28 al 30 de septiembre de 2021

Paris Expo Porte de Versailles

1 Place de la Porte de Versailles, Paris

<https://www.parisretailweek.com/expos/ecommerce-paris-presentation>



#### e-Commerce Paris

Del 7 al 9 de septiembre de 2021

Paris Expo Porte de Versailles

1 Place de la Porte de Versailles, Paris

<https://www.i-expo.net/>



#### e-Marketing Paris

Del 29 al 31 de marzo de 2022

Paris Expo Porte de Versailles

1 Place de la Porte de Versailles, Paris

<https://www.emarketingparis.com/>

- Congresos y otros eventos

[Lengow Ecommerce Day](#) (7 de octubre de 2021): Se trata de un evento imprescindible para todos los operadores de marketplaces que se desarrolla a lo largo del año en diversas ciudades como Barcelona, Londres, Madrid, Shenzhen, etc. A la próxima edición, que se celebrará en París, acudirán más de 550 expertos del sector entre los que se encuentran Adrien Boyer (Regional general manager de Pinterest), Eric Feng (Head of commerce incubations Facebook) y Romain Roy Berisha (director de B2B de Rakuten). Durante el evento se tiene previsto que se celebren más de 1000 reuniones profesionales y numerosas conferencias.

[Ecommerce Connect](#) (4 de febrero de 2021, todavía no se ha publicado la fecha): se trata de unas jornadas que se celebran bianualmente en las que se organizan numerosas charlas, conferencias,

talleres y reuniones de negocios con profesionales del sector e-commerce. Es un evento dirigido a responsables de comercio electrónico cuyo principal objetivo es favorecer el *networking*.

[WRB2DAY](#) (junio de 2022): Se trata de un festival de tres días que se celebra en Nantes en el que se organizan más de 150 conferencias, así como numerosos talleres y eventos. El evento está destinado a profesionales digitales de diversos ámbitos que busquen inspiración y hacer *networking*. No obstante, siempre se suelen celebrar conferencias y talleres específicamente relacionados con el e-commerce.

## 8.2. Organizaciones relacionadas

- **Asociaciones profesionales**

[Fédération du e-Commerce et de la Vente à Distance](#) (FEVAD) :

Es la asociación de referencia del e-commerce en Francia. Agrupa 580 empresas y 800 espacios digitales en el marco de la venta tanto a particulares (B2C) como a profesionales (B2B). Asimismo, como sindicato profesional y organismo representativo de los actores de comercio electrónico y venta a distancia, Fevad interviene frente a las autoridades competentes cada vez que los intereses de la profesión o la competitividad de las empresas están en juego. Por otra parte, Fevad difunde a lo largo de todo el año datos estadísticos, informes y publicaciones sobre la actualidad del sector y del entorno técnico, económico y jurídico del e-commerce.



[Association du Commerce et les Services en Ligne](#) (ASCEL) :

Agrupa en la actualidad 150 empresas y organismos públicos de todos los sectores y ayuda a su puesta en contacto. Se trata de un lugar de debate sobre los temas que rodean la economía digital, donde se intercambia información y propuestas. Entre las principales misiones de la asociación destacan identificar los retos y desafíos digitales, compartir buenas prácticas para crear valor a través de la digitalización y favorecer el análisis y la difusión de información sobre la economía digital.



## DOT Europe

Se trata de la antigua EDIMA (European Digital Media Association) y relanzada como DOT Europe, se trata de una asociación que representa a las plataformas online. Consiste en una alianza entre las nuevas plataformas digitales y diversas compañías de Internet entre las que se encuentran Google, Amazon EU, eBay, Etsy, TripAdvisor, Expedia, Facebook y Airbnb. Su misión principal consiste en contribuir al desarrollo de las políticas digitales con la finalidad de favorecer la creación de un mercado único de la Unión Europea y garantizar que los consumidores europeos disfruten de las ventajas que ofrece Internet.



### • Otras organizaciones de interés

Derecho y consumo:

- [Autorité de régulation professionnelle de la publicité \(ARPP\)](#)
- [Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes \(DGCCRF\)](#)

Internet y telecomunicaciones:

- [Association Française des Opérateurs Mobiles \(AFOM\)](#)
- [Autorité de Régulation des Télécommunications \(ARCEP\)](#)
- [Fondation internet nouvelle génération \(FING\)](#)
- [Groupement des Éditeurs de Services en Ligne \(GESTE\)](#)
- [Renaissance Numérique](#)

Marketing, publicidad y relación con clientes:

- [Association des Agences-Conseils en Communications \(AACC\)](#)
- [Association Française de la Relation Client \(AFRC\)](#)
- [Cercle du Marketing Direct \(CMD\)](#)
- [Club des Annonceurs](#)
- [Internet Advertising Bureau \(IAB\)](#)
- [Marketing Mobile Association \(MMA\)](#)
- [Union des annonceurs \(UDA\)](#)
- [Union Française du Marketing Direct \(UFMD\)](#)
- [Syndicat National de la Communication Directe \(SNCD\)](#)

Pagos y seguridad:

- [Mercatel](#)
- [Observatoire de la sécurité des cartes de paiement](#)
- [Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information \(Anssi\)](#)

Protección de la vida privada:

- [Association Française des Correspondants à la Protection des Données \(AFCDP\)](#)
- [Commission nationale informatique et libertés \(CNIL\)](#)
- [Signal Spam](#)

Para obtener información sobre más asociaciones francesas relacionadas con el e-commerce se recomienda consultar el siguiente listado elaborado por Le Journal du Net: [Les associations et lobbies du web française](#) .

### 8.3. Otra información de interés

#### ○ Revistas profesionales

- E-marketing: <https://www.e-marketing.fr/>
- E- commercemag: <https://www.ecommercemag.fr/>
- FrenchWeb: <https://www.frenchweb.fr/>
- Le Journal du Net: <https://www.journaldunet.com/>
- LSA: <https://www.lsa-conso.fr/>
- Points de Vente: <https://pointsdevente.fr/>
- Stratégies: <https://www.strategies.fr/>

#### ○ Fuentes consultadas en la elaboración del estudio

- Adobe Magento. 2020. [Magento pour les appareils mobiles](#)
- ARCEP. 2020. [Baromètre du numérique 2019](#).
- ARCEP. 2021. [Baromètre du numérique 2020](#)
- BDM. 2021. [Les usages numériques des Français selon l'ARCEP et le CSA](#)
- Bercy Infos. 2020. [Créer sa boutique en ligne: mode d'emploi](#)
- BFM Business. 2021. [Streaming video : 8,3 millions d'utilisateurs quotidiens en France, un budget de 15 euros par mois](#)
- CNC. 2021. [Baromètre de la vidéo à la demand – mars 2021](#)
- Consejo Europeo. 2020. [Bloqueo geográfico: liberar el comercio electrónico en la UE](#)
- Consejo Europeo. 2020. [Infografía – Geoblocking in the EU](#)
- Deloitte. 2020. [Logística de Última Milla](#)

- Digimind. 2021. [Tik Tok en Chiffres et statistiques en France et dans le monde en 2021](#)
- ECN. 2019. [E-Commerce : Comment choisir votre plateforme BtoB ?](#)
- ECN. 2020. [Seconde main : une occasion à ne pas rater ?](#)
- ECN. 2020. [Quelle marketplace choisir pour développer son e-commerce ?](#)
- EcommerceDB. 2020. [eCommerce in France 2020](#)
- Ecommercemag. 2021. [Les marketplaces ont vu leur chiffre d'affaires exploser en 2020](#)
- ESW. 2020. [France e-commerce insights](#)
- Eurostat. 2019. [Foreign language skills statistics](#)
- FEVAD. 2020. [Chiffres clés e-commerce 2020.](#)
- Galilee. 2021. [Les tendances du e-commerce B2B en 2020](#)
- GfK y Marcas renombradas españolas. 2019. [Estudio Marcas Españolas](#)
- INSEE. 2021. [Bilan démographique 2020](#)
- JDN. 2020. [Les bonnes pratiques du e-commerce B2B](#)
- L'Observatoire Pub. 2020. [Bilan 2020. 25ème édition](#)
- Le Figaro. 2020. [Le marché publicitaire français va perdre 7 milliards d'euros en 2020](#)
- MCI. 2020. [L'expérience client omnicanal dans le secteur du retail.](#)
- Ministère de l'Économie des finances et de la relance. 2020. [Un label pour les plateformes de vente en ligne vertueuses](#)
- Oberlo. 2021. [10 chiffres à connaître en 2021 France](#)
- Oxatis. 2020. [Guide 2020 des tendances à suivre pour votre stratégie e-Commerce](#)
- PostNord. 2020. [E-commerce in Europe 2020](#)
- Salesforce. 2019. [Rapport sur les consommateurs connectés](#)
- SELL. 2021. [L'essentiel du jeu vidéo – Bilan du marché français 2020](#)
- Sellingz. 2020. [Les places de marché et la crise du Covid-19 : un retour sur 2020](#)
- Statista. 2020. [Top shipping providers in France](#)

#### Información específica sobre sectores:

- o Agroalimentario:
  - [El mercado del comercio electrónico alimentario en Francia.](#) Fuente: ICEX (2020)
  - [Comment Carrefour veut devenir le leader de l'e-commerce alimentaire à l'horizon 2022.](#) Fuente: Frenchweb.fr (2019)
- o Audiovisual:
  - [Les + de la TV.](#) Fuente: SNPTV (2020)
  - [Guide des chaînes numériques 2020.](#) Fuente : CSA (2020)
  - [L'audience de la télévision en France](#) (various comunicados de prensa). Fuente: Mediametrie (2020)
- o Editorial:
  - [10ème baromètre sur les usages du libre numérique.](#) Fuente: Sofia, SNE y SGDL (2020)

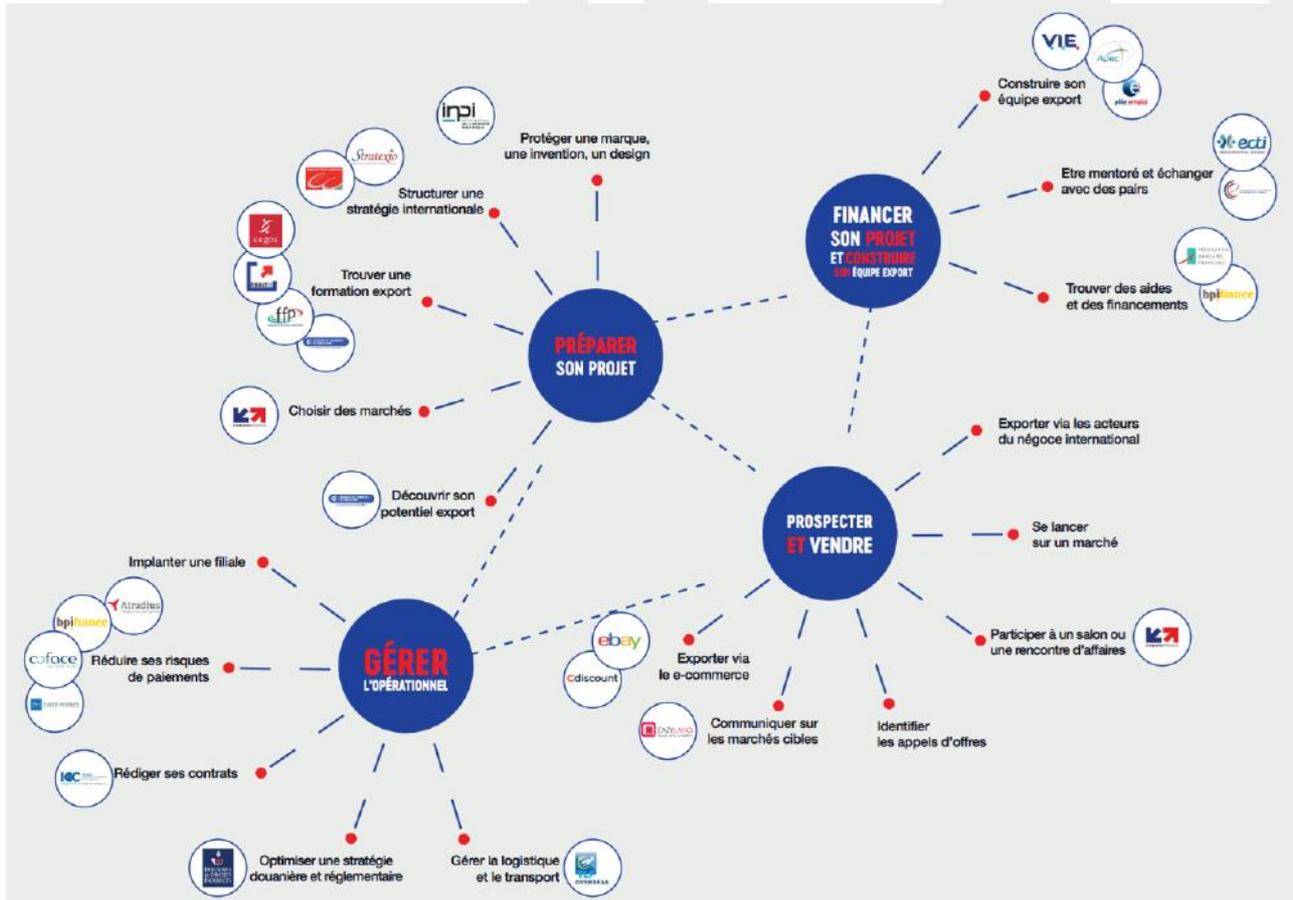
- Legislación:
  - [Codigo francés de consumo](#)
  - [Ley francesa 2004-575 de Confianza en la Economía Digital \(LCEN\)](#)
  - [Ley francesa de consumo](#)
  - [Directiva 2011/83/UE sobre los derechos de los consumidores](#)
  - [Reglamento 2020/194 por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento \(UE\) nº 904/2010 del Consejo en lo que respecta a los regímenes especiales aplicables a los sujetos pasivos que presten servicios a personas que no tengan la condición de sujetos pasivos, a las ventas a distancia de bienes y a determinadas entregas nacionales de bienes](#)
- Música:
  - [La production musicale française](#). Fuente: SNEP (2019)
  - Datos estadísticos sobre el [mercado de la música en Francia](#). Fuente: Ministerio de Cultura
- Moda:
  - [The State of Fashion E-commerce in 2019](#). Fuente: Nosto (2019)
- Videojuegos:
  - [Baromètre annuel du vidéo jeu en France 2020](#). Fuente: SNVJ (2020)
  - [Bilan 2019 du CNC](#). Fuente: CNC (2019)
- Sanidad:
  - [E-santé : faire émerger l'offre française en répondant aux besoins présents et futurs des acteurs de santé](#) . Fuente : Ministerio de Economía, Industria y Digital – Gobierno de Francia

Para más información sobre el mercado francés se recomienda consultar el portal web de [ICEX Francia](#) y la web [eMarketServices](#) donde se publica de forma recurrente información de interés para las empresas españolas.

#### ○ Comercio internacional en Francia

Actualmente, la principal institución de comercio internacional en Francia es [Team France Export](#), un organismo público que reúne a todas las entidades públicas propuestas por las regiones francesas, los servicios del Estado, Business France, las Cámaras de Comercio e Industria y Bpifrance (banco público de inversión francés) para apoyar a las empresas francesas en el extranjero.

IMAGEN 2 – ENTIDADES QUE AGRUPA TEAM FRANCE EXPORT



Fuente: [Team France Export](#), 2020.

## CONTACTO

La [Oficina Económica y Comercial de España en París](#) está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Francia.

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Francia, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa.

[ICEX España Exportación e Inversiones](#) también cuenta con un programa específico para ayudar a las empresas en la internacionalización a través del comercio electrónico y, específicamente, a través de *marketplaces*: [eMarketServices](#). A través de este proyecto se acompaña a las empresas en todo su proceso de aprendizaje sobre el funcionamiento del canal *online*, el conocimiento de los mercados electrónicos más relevantes para su estrategia de internacionalización en cada mercado y la puesta en marcha de acciones de promoción comercial y venta en ellos. Esto se realiza mediante [formación](#), con cursos, eventos y webinarios específicos; con información de mercados, aportando un [Observatorio de Tendencias eCommerce mundial y estudios de mercado e informes e-País](#) como este, pero también [noticias y reportajes de actualidad](#), [casos de éxito](#), [entrevistas](#) y una [Red de Expertos](#) con artículos sobre todos los aspectos del comercio *online* y los mercados electrónicos. También mediante [asesoría, ofreciendo servicios a medida](#) para encontrar los *marketplaces* más adecuados o elaborar la estrategia de internacionalización *online* gracias al servicio de consultoría; y conectando con los propios mercados, mediante el [directorio internacional de mercados electrónicos](#) que analiza y lista más de 1.000 plataformas de más de 90 países y con acuerdos de colaboración con los principales *marketplaces* mundiales, como [Amazon](#), [Alibaba](#) o [JD.com](#), entre otros.

Para descubrir nuestros servicios, puede ver nuestro video [aquí](#).

# icex

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

### Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)

Para buscar más información sobre mercados exteriores

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**icex** España  
Exportación  
e Inversiones