



BOLETIN DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS
Oficial Comercial del Ecuador en París

El mercado francés por comercio electrónico

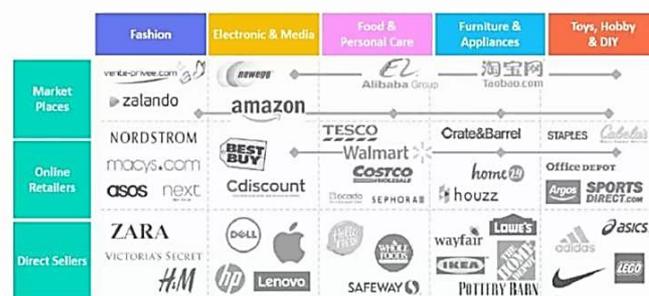
Francia tiene una población de 59 millones de los cuales el 92% usa internet. Luego de Alemania, Francia es el país con mayor penetración de internet en la Unión Europea. La alta penetración de teléfonos inteligentes ha contribuido para que el comercio electrónico tenga una mayor relevancia en la economía francesa. Según la agencia de comercio electrónico francesa, se espera que en el 2021 este medio represente el 50% de las ventas en línea – el 2019 cerró con 103.4M de euros en ventas, 11.8% más que el 2018 y el 2020 proyecta ventas de 115M Euros. Esto no significa un giro total del consumidor, ya que la preferencia se mantiene en la compra en sitios fijos – como referencia a la fecha se han realizado cerca de 2.000 millones de transacciones comerciales en línea.

De hecho, gran parte de la economía francesa de las ciudades se sustenta en la dinámica de los comercios locales, hoy en día en lucha abierta contra grandes plataformas electrónicas como Amazon, que han venido para quedarse como muestra el crecimiento de su operación (24% en relación con el 2019) debido a la pandemia desde marzo del 2020

| | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|-------------|------------|------------|
| Conexión a Internet: velocidad media | | | |
| - Velocidad de Internet de dispositivos fijos | 9,473 KBPS | 61,35 KBPS | 97,94 MBPS |
| - Velocidad de Internet de dispositivos móviles | 12,366 KBPS | 30,53 KBPS | 40,26 MBPS |
| Porcentaje de la población que usa Internet | | | |
| - Usuarios de Internet | 88% | 88% | 92% |
| - Usuarios de Internet a través de móvil | 77% | 67% | 74% |
| Frecuencia del uso de Internet (% de la población) | | | |
| - Todos los días | 87% | 91% | 91% |
| - Al menos una vez a la semana | 9% | 7% | 7% |
| - Al menos una vez al mes | 3% | 2% | 2% |

Fuente: Elaboración propia con datos de [Hootsuite](#), 2019

Actores principales en eCommerce por tipología y sector



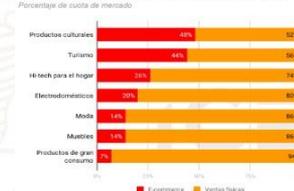
Fuente: Statista, eCommerce Report

Este crecimiento ha generado la multiplicación de aplicaciones y desarrollo de los canales propios y market places que de manera sectorial ofrecen a sus clientes servicios y programas de fidelidad donde se han consolidado productos como alimentos y bebidas, bricolaje, juegos de mesa, productos educativos con

preferencias en orígenes de economías circular, ecológicos, comercio justo e inclusive de segunda mano.

Un dato interesante desprendido de la información recabada por Eurostat y por la naturaleza misma de la Unión Europea es que del 20% de las empresas que usan el canal online, 37% generan ventas a otros países dentro de la UE. Esto es un claro reflejo de la “normalización” del comercio electrónico, en particular, del incremento en la confianza de los

GRÁFICO 19 – VENTAS REALIZADAS POR VÍAS DIGITALES Y FÍSICAS



Fuente: Elaboración propia con datos de [CEBR](#), 2019

consumidores y en el mejoramiento de las medidas de seguridad por parte de las plataformas y canales para evitar estafas, robos o mal uso de información personal y financiera.

En este contexto el perfil del consumidor francés, usuario de canales electrónicos reflejan la “lista” de compras de la vida cotidiana. El gasto promedio anual del consumidor francés por este medio es de 2420 Euros. Siendo la edad, el género, nivel de estudios y profesión los principales determinantes de la decisión de compra. Los jóvenes entre 18 y 34 años son los principales compradores online en cantidad de transacciones y productos. Mientras que los compradores de más de 60 años son los que más rápido aprenden a usar medios electrónicos y sus compras reflejan valores mayores.

Actualmente, los productos de mayor consumo en línea son: 56% ropa y zapatos, 39% electrodomésticos y tecnología para el hogar, 36% libros y 31% productos de belleza. Es importante mencionar que, el canal electrónico para la industria cultural era hasta el inicio de la pandemia una opción preferencial para el consumidor galo.

Luego de Amazon, *market places* como ebay, Fnac, Darty, Vinted, Leboncoin, y CDiscount lideran el mercado francés a la hora de acceder a opciones en línea, creciendo a un ritmo del 8-9% anual.

TABLA 7 – COMPARATIVA DE LAS TASAS DE LOS PRINCIPALES MARKETPLACES DE FRANCIA²⁶

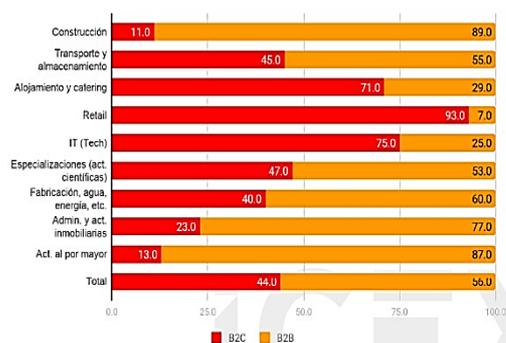
| Empresa | Amazon | Cdiscount | eBay | Fnac | Darty |
|--|----------|-----------|--|----------|----------|
| 1 Audiencia mensual (3 ^{er} T 2019) | 172.817M | 60.706 M | 40.016 M | 24.733 M | 16.828 M |
| 2 Tasa mensual para vendedores profesionales | 39 € | 39,99 € | A partir de 19,5 € | 39,99 € | 39,99 € |
| 3 Tasas de gestión y publicación para vendedores profesionales | 0 € | 0 € | 0,30 € sin tienda 0,10 € con tienda | 0 € | 0 € |

Fuente: Elaboración propia con datos de ECN, 2019.

Para el modelo de venta B2B, Francia no es una excepción en el crecimiento del canal electrónico con una tasa que bordea el 15% anual.

GRÁFICO 8- DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS ONLINE B2B Y B2C EN FRANCIA POR SECTORES

Porcentaje de ventas



Fuente: Statista, 2018

La cultura empresarial francesa tiene un alto arraigo al uso tecnológico a la hora de cotizar y comparar opciones con proveedores. Según MEDEF, el 95% de las empresas francesas usan una o varias plataformas tecnológicas para preparar sus compras. En este sector el valor promedio por transacción electrónica es de 1050 Euros.

En relación a las regulaciones para operar en línea, Francia se mantiene fiel a su modelo tradicional de fortalecimiento institucional altamente regulado. El Institut National de la Propriété Industrielle (INPI) permite el uso de una marca o nombre mientras que la ley 2004-575 de Confianza en la Economía Digital (LCEN) y el Código Francés de Consumo establecen el funcionamiento del comercio electrónico nacional. Estos tres referentes se complementan, en el caso de operar una página web de e-commerce local se debe contemplar la Ley 94-665 (Ley Toubon) respecto a la operatividad y funcionamiento de estas en territorio francés.



Tres aspectos fundamentales vinculados a este canal en auge son los canales de mercadeo, la logística (directa e inversa) de los productos y servicios ofrecidos o a ofrecerse y el método de pago.

En relación al mercado, Francia es un país tradicional con profunda presencia de televisión y radio pública. No obstante, este nuevo desarrollo ha hecho que los canales digitales crezcan disruptivamente. Las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter TikTok, LinkedIn, e inclusive Whatsapp) son los medios más atractivos. Sin dejar de lado, Google Ads o presencia en páginas web de noticias de los principales medios franceses. Dos datos relevantes, París tiene el mayor número de chocolaterías de Europa y cada chocolatero tiene su propia cuenta de Instagram. Mientras que para los milenials TikTok en Francia sobrepasó en junio los 4 millones de suscriptores con más de 20 millones de videos.

Francia cuenta con un servicio de correo y entrega a domicilio, La Poste, con penetración en todo el territorio nacional que ha desarrollado servicio de entrega courier denominado Chronopost para competir directamente con el sistema de entregas privado de Amazon, DHL, UPS, FedEx y Kuehne+Nagel. Toda opción de entrega está integrada en las tiendas en línea y tienen un costo adicional cuyo valor dependerá de la urgencia, tamaño y destino final del producto. Así como el gestor detrás del manejo del producto, o lo que se denomina la consolidación y última milla. En materia de reclamos la logística inversa funciona eficazmente a bajo o ningún costo con periodos de prueba de hasta 30 días si está relacionado a un reclamo aceptado por el vendedor. Amazon y DHL ha creado una red de puntos de conveniencia como sistema de entrega alternativo al domicilio.

Finalmente, el proceso en Francia de comercio electrónico está vinculado de manera obligatoria a los medios de pago donde predomina el uso de las tarjetas bancarias (carte bleu) en un 80% y tarjeta de crédito. Sin embargo, plataformas de pago como Amazon Pay, Mollie, HiPay, MangoPay, Paypal, Paylib, Striple, PayPlug, Ayden o eWallet han penetrado como medios de pago alternativos siempre y cuando el usuario tenga su cuenta actividad.

Fuentes:

- Baromètre du Numérique. Édition 2019
- Fuente: Conseil Général de l'Économie de l'Énergie et des Technologies (2019)
- Rapport sur les consommateurs connectés - Salesforce (2019)
- Observatorio Cetelem de Consumo en Europa en 2019 - Cetelem (2019)
- El mercado del comercio electrónico en Francia. Fuente: ICEX (2020)
- Comment Carrefour veut devenir le leaer de l'e-commerce alimentaire à l'horizon 2022.
- Les chiffres clés : cartographie du e-commerce en 2019 - Fevad (2019)
- L'état du numérique en France en 2019 - Hootsuite (2019)
- FrenchWeb www.frenchweb.fr
- Le Journal du Net www.journaldunet.com



- LSA www.lsa.fr
- Fédération du e-Commerce et de la Vente à Distance – FEVAD.
- Les associations et lobbies du web française.
- Association française du Commerce et les Services en Ligne

Guayaquil: Av. Malecón 100 y Av. 9 de Octubre, Edificio La Previsora, Piso 15 - 19 • Telf.: + (593 4) 259 1370

Quito: Av. Amazonas entre Unión Nacional de Periodistas y Alfonso Pereira
Plataforma Gubernamental de Gestión Financiera. Pisos 8 y 9 • Telf.: + (593 2) 394 8760

Cuenca: Calle Larga y Huayna Cápac • Telf.: + (593 7) 410 4082

Manta: Puerto Pesquero Artesanal de San Mateo • Tel.: + (593 5) 266 6109