



INFORME
e-PAÍS

2024



Informe e-País: El comercio electrónico en Francia

Noviembre 2024

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



1 de septiembre de 2024
París

Este estudio ha sido realizado por
Blanca Marín Valiente y Felipe Crespi de Valldaura

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: 114-23-016-3

1. Resumen ejecutivo

Francia ocupa el **segundo lugar** en el mercado de comercio electrónico en Europa, situándose detrás de Reino Unido y delante de Alemania ([RetailX](#), 2024). Se anticipa que las ventas online continuarán registrando un crecimiento estable en los próximos años, en parte debido a la alta penetración de internet en el país, **que alcanza el 93,8 %**. Asimismo, se estima una tasa de crecimiento anual del 8,48 % hasta 2027 ([RetailX](#), 2024).

De acuerdo con la Federación Francesa de Comercio Electrónico y Venta a Distancia ([Fevad](#)), el comercio electrónico en Francia mostró un crecimiento significativo durante 2023. Como se observa en la Figura 14, **las ventas online alcanzaron los 159.900 millones de euros** ese año, un 10,5 % más que en 2022. Este incremento se debe al auge en la venta de servicios en línea, que aumentó un 19,3 % respecto al año anterior, compensando la leve disminución del 0,7 % en la venta de productos online.

En lo que respecta al nivel tecnológico de la **administración**, Francia ocupa el 15º puesto de la UE en servicios públicos digitales. Sin embargo, en lo que concierne a las empresas, las **pequeñas y medianas empresas (PYME) francesas todavía no están a la altura del resto de la UE ya que solo el 13% vende en línea** ([DESI](#), 2023).

A inicios de 2024, **60,8 millones de personas en Francia, es decir, el 93,8 % de la población, accedieron a Internet**. De estos usuarios, 47,4 millones navegan diariamente, lo que representa un incremento de **1,8 millones** en comparación con el año anterior ([RetailX](#), 2024). Mientras que el número de los consumidores franceses que realiza compras en línea desde sus ordenadores (portátiles y de escritorio) se mantiene estable con un 77%, las transacciones a través de **smartphones** están **aumentando** de forma considerable, con un 62 % de compradores que ya utilizan este dispositivo ([Fevad](#), 2024). En cuanto al tráfico web en Francia en 2023, la distribución fue la siguiente: 62 % desde dispositivos móviles, 77 % desde computadoras y 19 % desde tablets ([Fevad](#), 2024).

A la hora de realizar las compras online, el método de pago preferido por los consumidores franceses son las **tarjetas de débito y crédito**. Sin embargo, los consumidores también muestran un creciente interés por **métodos de pago digitales y alternativas más flexibles**, tales como [PayPal](#) y [Apple Pay](#). Entre las principales motivaciones de los compradores se encuentran la **entrega directa en el domicilio** y los **precios más baratos**. En los últimos años, las redes sociales desempeñan cada vez un papel más importante en los hábitos de compra de los consumidores franceses, no obstante, en 2024 se ha experimentado un descenso en el número de usuarios de redes sociales con respecto a 2023. En 2024, Francia cuenta con 50,7 millones de usuarios de **redes sociales**, es decir, el **78,2 %** de la población, con respecto al 80% que había en 2023.

Como actores importantes en el mercado, en el primer trimestre de 2024, [Amazon](#) lideró como la plataforma de comercio electrónico más visitada en Francia, con una media de casi **36,82 millones** de visitantes mensuales. Entre los productos y servicios más demandados a través del comercio electrónico se encuentran la **moda** y el **alojamiento**. El tráfico a través de **aplicaciones** móviles predomina en el sector de ropa, calzado y accesorios.

Dentro de la operativa para exportar en Francia, el órgano encargado del registro de marcas y patentes es el **Institut National de la Propriété Industrielle (INPI)**. Las principales **leyes** que regulan el comercio electrónico en Francia son la ley 2004-575 de Confianza en la Economía Digital ([LCEN](#)), [Código francés del Consumo](#), [ley de ciberseguridad](#) y la [ley AGECE](#). Dentro de las regulaciones fiscales para la exportación, a nivel europeo, se han adoptado nuevas medidas para **simplificar el procedimiento de pago de IVA**. 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.

Para posicionar los productos españoles en el mercado francés, se recomienda implementar campañas de marketing digital enfocadas en los canales más relevantes para el público francés. Las redes sociales son una herramienta clave para llegar a distintos segmentos de consumidores, especialmente a través de campañas dirigidas y colaboraciones con *influencers*, quienes han demostrado ser particularmente efectivos en sectores **como la moda, la cosmética y la gastronomía**. Es fundamental tener en cuenta que los consumidores franceses asocian la Marca España con una buena relación calidad-precio, por lo que las estrategias de comunicación deben resaltar estos atributos.

Para lograr una adaptación eficaz al mercado, se recomienda que los exportadores analicen a fondo las diferentes plataformas de venta online en Francia, con el fin de ajustar sus productos o servicios a las preferencias y necesidades específicas de los consumidores franceses. Además, es aconsejable implementar **una estrategia omnicanal**, combinando tiendas en línea, presencia en *marketplaces* y canales físicos, ya que el comercio electrónico en Francia se encuentra en una fase de crecimiento constante, impulsada por la demanda de experiencias de compra integradas y fluidas.

El mercado electrónico francés ofrece grandes **oportunidades** para los productos españoles, evidencia de ello es el posicionamiento de Francia como primer cliente de España. Del mismo modo, la calidad de las infraestructuras logísticas posiciona a Francia como el segundo mercado logístico europeo. Esto facilita el mercado de la **última milla**, que favorece el comercio electrónico y el cual se prevé que registre un **crecimiento anual constante** superior al **3 %** entre 2023 y 2028. Una ventaja adicional de este mercado es que, al ser Francia parte de la Unión Europea, no presenta grandes barreras de entrada para una empresa española. No obstante, hay que tener en cuenta los hábitos de compra de los consumidores franceses. Destaca la preocupación del consumidor por la **sostenibilidad** y la economía circular. Todo esto ha posicionado a las plataformas de compra de **segunda mano**, como [Vinted](#), en competidores destacados.



En cuanto a los principales **retos** de este sector en Francia, el panorama se complica debido a la **alta competitividad** existente entre las empresas y **al gran volumen de actores**, lo que dificulta el proceso para las empresas y hace necesario una diferenciación de la marca para conseguir que los consumidores elijan su producto.

Para los próximos años se espera que el **comercio electrónico en Francia continúe en expansión** ([RetailX](#), 2024) a pesar de que el mercado ha entrado en un proceso de madurez y empieza a haber algunos síntomas de estancamiento en algunos aspectos como el número de usuarios que compran en línea y el volumen de venta de productos, mientras que es **el crecimiento en la venta de servicios lo que mantiene el mercado en alza**. Igualmente, cabe destacar la previsión de crecimiento del comercio electrónico a través del teléfono móvil en la misma medida que los pagos digitales, los servicios de pago y recogida, así como los formatos de mercado en línea. La incursión de nuevas tecnologías, como el **metaverso** y la **inteligencia artificial**, también desempeñará un papel destacado en la evolución del panorama del comercio electrónico francés. 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 canal de venta, que reduce la distancia entre los diferentes actores, fomenta el conocimiento mutuo y permite economizar en tiempo.

