



# El mercado de los Pure Players en Francia 2017

Este estudio ha sido realizado por  
Ander García Rodríguez, bajo la supervisión de la  
Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en París

## EL MERCADO DE LOS PURE PLAYERS EN FRANCIA

El *e-commerce* de masas no conoce los efectos de la crisis, ya que muestra una salud de hierro tras dos décadas de existencia. A pesar de que el crecimiento no es comparable al vivido entre los años 2007-2011, la cifra de negocios ha aumentado un 15% entre 2015 y 2016. Según previsiones realizadas por Xerfi y diferentes organismos, durante el año 2017 se espera que supere los 80 mil millones de euros de ingresos.

El comercio online reagrupa a 3 tipos de actores: los *Pures Players* que son los especialistas de la venta en línea, los *Click&Mortar* que son las tiendas físicas complementadas con la venta en línea y los *Veadistas* tradicionales que se especializan en la venta por catálogo. En 2015 existían más de 180.000 sites de venta a distancia y las compras realizadas en los mismos suponían el 6% del gasto total de las familias. Dentro de ellos, los *Pure Players*, concentran más del 60% de las ventas a distancia respecto al 32 % de los *Click&Mortar* y el 8% de los *Veadistas*.

En Francia se estima que en el año 2017 existen 38,7 millones de compradores lo que supone un aumento del 4% respecto al año anterior. El gasto anual de los cybercompradores en 2016 fue de 1963 y en 2017 se espera un aumento del 7,5% situándose en los 2110 €.

Estas cifras son paradoxales si se comparan con las obtenidas en el conjunto de la economía, donde la actividad comercial merma año tras año. El clima socio político actual unido a un cambio en los métodos de compra de los consumidores juega en favor del *e-commerce*. Además, un mayor número de negocios optan por ofrecer sus servicios en línea aumentando las posibilidades para los clientes. Las previsiones indican que su peso en el mercado al por menor superará la barrera simbólica del 10% en 2 o 3 años.

El crecimiento del conjunto del *e-commerce BtoC* en 2017 viene determinado por el aumento del número de cybercompradores y no por su gasto medio (que tiende a reducirse en el largo plazo). En 6 años el gasto medio ha pasado de 91,3e a 75,5, cifra que se debe en parte por la guerra de precios que sufre el sector con constantes promociones y que favorecen el aspecto oportunista de los consumidores.

El potencial de crecimiento no es igual para todos los productos de consumo, estando algunos en estadios más avanzados de desarrollo. Los que más margen para crecer tiene en los años venideros son los relacionados con el equipamiento de las casas y los productos de cuidado personal, ropa, medicinas, alimentario. En el lado inverso encontramos a los pioneros de la venta en línea como los bienes culturales, los multimedia o los electrónicos.

Para vender los productos comercializados por los gigantes del Internet, las estrategias de canal van encaminadas a explotar todas las facilidades que proporciona la venta desde el *smartphone*. Se estima que en 2016, un 12 % de todas las ventas en línea se efectuaron a través del teléfono inteligente o de las tablets, mostrando un amplio margen de crecimiento en 2017. La optimización por parte de los distribuidores ha avocado en que los consumidores opten por realizar sus compras por este medio, siendo más seguro incluso que la compra desde un ordenador.

La venta de producto supone el 54% de la cifra total de negocios respecto a la venta de servicios, cifra que tienda a igualarse con el paso de los años. Incluir gráfico.

Empresas como Amazon avanzan de manera imparable en el territorio francés, confirmando el valor estratégico de un mercado que cuenta con 66,9 millones de habitantes y un elevado poder adquisitivo.

## EL MERCADO DE LOS PURE PLAYERS EN FRANCIA

Este mercado ofrece un gran número de oportunidades pero su crecimiento va ligado a una serie de factores. Entre ellos encontramos la capacidad de compra, que influye directamente en la demanda potencial agregada a los actores del comercio de detalle, la población de cybercompradores que viene a su vez determinada por su nivel de equipamiento (*ordenadores, tablets, smart-phone*) o el número de transacciones anuales.

Los principales aspectos a mejorar por parte de los actores de este mercado siguen siendo:

- La **cyberseguridad** ligada a la protección de los datos y la seguridad en las transacciones en línea.
- La **mejora de la oferta** y de los conceptos ofrecidos en línea participa activamente en el dinamismo y la atraktividad de este sector.
- La puesta en marcha de soluciones de **entrega rápida**.
- La implementación de **dispositivos Cross-Chanel** (*web to store*) que permita acompañar al cliente a lo largo de su proceso de compra. (*click&collect*) (*showrooms*)