



Ländersteckbrief

E-Commerce - FRANKREICH



Industrie- und Handelskammern
in Bayern



Arbeitsgemeinschaft der
bayerischen Handwerkskammern

Gefördert durch

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



Was sind die Eckdaten des E-Commerce in Frankreich? Wie lässt sich das landestypische Online-Konsumverhalten zusammenfassen?^{1,2}

Eckdaten:

- Marktvolumen B2C: 91,92 Mrd. € (2022)
- Marktvolumen B2B: 126,65 Mrd. € (2021, nur physische Güter)

Wachstumsprognosen:

- Marktvolumen B2C: 123,50 Mrd. € (2025)
- Marktvolumen B2B: 196,41 Mrd. € (2025, nur physische Güter)

Prognostizierte Anzahl der Nutzer im Markt: 51,05 Mio. (2025)

Wichtig für Kaufentscheidung der Konsumenten sind:

- Höhe der Versandkosten, oft werden keine Versandkosten seitens der Kunden erwartet.
- Verschiedene Optionen für den Lieferort.
Dauer und transparente Nachverfolgung der Lieferungsprozesse.
- Datenschutz und Sicherheit der Zahlungsmethode.
- Umweltbewusstes Handeln seitens der Verkäufer.

Frankreich ist der siebt-größte E-Commerce Markt bzgl. Umsatz im globalen Vergleich.

Für den französischen E-Commerce Markt wird eine jährliche Wachstumsrate von 5 % von 2021-2025 erwartet. Diese würde damit unter dem globalen Schnitt von einem jährlichem Wachstum 6 % liegen.

Eckdaten des Gesamtmarkts (B2C & B2B)

Marktvolumen B2C: 91,92 Mrd. € (2022)
Marktvolumen B2B: 126,65 Mrd.€ (2021)
(nur physische Güter)

Wachstumsprognosen:

Marktvolumen B2C: 123,50 Mrd. € (2025)
Marktvolumen B2B: 196,41 Mrd. € (2025)
(nur physische Güter)

Verkaufssaisonen (Spezifische Shopping-Days?)

French Days:

finden nach dem Anfang des neuen Schuljahres statt (Sept.)
Datum der nächsten French Days:
23.09.2022- 26.09.2022

Black Friday:

Erster Freitag nach dem amerikanischen Erntedankfest (Thanksgiving) - 25.11.2022

Cyber Monday:

erster Montag nach dem amerikanischen Erntedankfest (Thanksgiving) 28.11.2022

Vor den Weihnachtsfeiertagen:

am 24.12.-26.12

Was sind landesspezifische Merkmale des Online-Handels in Frankreich? Gibt es einen nationalen E-Commerce-Markt oder wird viel in ausländischen Shops eingekauft?

Hohes Aufkommen von E-Commerce Marktplätzen:

- Verdopplung der Anzahl der E-Commerce Marktplätze von 120 (2020) auf 240 (2021).
- 62 % der E-Commerce-Marktplätze stammen aus dem B2C-Bereich, 38 % aus dem B2B-Bereich.
- Frühe Transition von „analogen“ Unternehmen auf eigene E-Commerce-Plattformen
- Starke Nutzung nationaler E-Commerce Plattformen, wie Cdiscount, Fnac und Veepee, aber auch Nutzung globaler Player, wie Amazon und eBay.
- Ausländische Webshops, wie etwa aus den USA oder China, werden immer beliebter.
- Nutzung von Direct-to-Customer (DTC)-Sales Channels über Social Media Plattformen meist von jungen Unternehmen:
Vorteil: geringe Marketingkosten.

¹ Währungsumrechnungen mit <https://www.oanda.com/currency-converter/de/?from=EUR&to=USD&amount=1> (17.08.2022)

² Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Steckbrief das generische Maskulinum genutzt, um alle Geschlechter anzusprechen und zu inkludieren.

Was sind die Top-Warengruppen, die über den E-Commerce verkauft werden? (B2C vs. B2B) Welche digitalen Verkaufskanäle werden genutzt? Was sind die Trends?

Warengruppen:

■ B2C:

- Bekleidung und Fashion: (60 %)
- kulturelle Medien, wie Bücher und Musik (47 %)
- Spiele und Spielsachen (45 %)

■ B2B:

- Reisen und Beförderungen (53 %)
- Schreibwaren und Büroartikel (33 %)
- Computer und Digitalisierung (30 %)
- Pharmazeutika und Produkte aus dem Gesundheitsbereich (25 %)

Trends:

- Laut einer Prognose sollen bis Ende 2022 75 % aller Online-Einkäufe (B2C) über E-Commerce-Marktplätze von statten gehen.
- Laut einer Studie bevorzugen 52 % der französischen Konsumenten eine E-Commerce-Plattform, bei dem warengruppenübergreifend eingekauft werden kann.
- Laut Prognosen soll der Umsatz im Online-Lebensmittelhandel von 32,35 Mrd. € (2021) von 10,10 Mrd. € (2025) ansteigen.
- Die Zahl der älteren Online-Käufern (über 65) wächst stetig und hat sich seit 2007 vervierfacht (2021). Hierbei können nun Produkte und Dienstleistungen, die auf eine ältere Zielgruppe abzielen auf ein besonders hohes Wachstum der Nachfrage treffen.
- Customer to Customer (C2C) E-Commerce Plattformen, von gebrauchten Waren, verkauft und gekauft von Endkonsumenten auf spezialisierten Plattformen, wie Vinted (<https://www.vinted.fr/>) Le Bon Coin (<https://www.leboncoin.fr/>) oder Back Market (<https://www.backmarket.fr/>) erfahren eine höhere Nachfrage.
- Live-Stream Shopping, d.h. Online-Einkaufen, während die Produkte live auf Streamingplattformen angeboten werden, wird vor allem in Frankreich immer beliebter.
 - ▶ Live-Stream Shopping ist besonders beliebt auf dem asiatischen Markt und hat den Vorteil, dass sich Konsumenten direkt mit den Verkäufern, Influencern oder anderen Konsumenten austauschen können.

Wichtigste Marktplätze / Plattformen:

Die Plattformen sind geordnet nach Relevanz:

PLATTFORMEN IM B2C-BEREICH	PLATTFORMEN IM B2B-BEREICH
Amazon.fr: https://www.amazon.fr/ (52,1 %)	Amazon Business: https://business.amazon.fr/ (Warengruppenübergreifend)
C-Discount: https://www.cddiscount.com/ (22,6 %)	Ankorstore: https://de.ankorstore.com/ (Produkte für den stationären Handel)
Fnac: https://www.fnac.com/ (19,9 %)	C-Discount Pro: https://www.cddiscount.com/
E.LeClerc: https://www.e.leclerc/ (17,8 %)	ManoMano: https://www.manomano.com/ (Haus und Garten)
Decathlon: https://www.decathlon.fr/ (17,4 %)	Fnac Pro: https://www.fnacpro.com/ (Consumer Electronics)
Weitere relevante B2C-Plattformen:	
Aliexpress: https://best.aliexpress.com/?lan=fr	
Ebay: https://www.ebay.com/	
Leroy Merlin: https://www.leroymerlin.fr/	
LaRedoute: https://www.laredoute.fr/	
Veepee.fr: https://www.veepee.fr/gr/portal	

Über welche Kanäle wird Online-Marketing betrieben? Welche Suchmaschinen werden benutzt?

■ Plattformen für Live-Stream Shopping:

Unternehmen, wie der Groß- und Einzelhändler Carrefour nutzen die Live-Stream Shopping Plattform Redpill oder Quidol (Tochterunternehmen von Redpill).

■ Target Ads (gezielte Anzeigen) werden häufig auf Social Media Plattformen genutzt.

■ E-Mail-Marketing, Newsletter, Kundenmailings erfolgen über Tools wie:

- Mail Chimp: <https://mailchimp.com/de/>
- Mailify: <https://www.mailify.com/de>
- Etwas über die Hälfte der Konsumenten tätigen Online-Käufe nach Erhalt von Marketing-E-Mails

■ Die Social Media Plattformen:

- Viele junge Unternehmen nutzen Direct-to-Client (DTC)-Vertriebskanäle, d.h. die direkte Ansprache der Endkunden durch das Unternehmen über Social Media Plattformen sowie über Kooperationen mit zielgrupperelevanten InfluencerInnen.
- Meistgenutzte Social Media Plattformen sind Facebook, Instagram, Snapchat und Tiktok:
 - ▶ Facebook: <https://www.facebook.com/> (40 Mio. Nutzer)
 - ▶ Instagram: <https://www.instagram.com/> (37 Mio. Nutzer)
 - ▶ Snapchat: <https://www.snapchat.com/> (28 Mio. Nutzer)
 - ▶ TikTok: <https://www.tiktok.com/> (20,5 Mio. Nutzer)
 - ▶ Twitter: <https://twitter.com/> (20 Mio. Nutzer)
 - ▶ Pinterest: <https://www.pinterest.com/> (19 Mio. Nutzer)

■ Onlinesuchmaschinen:

- Google: <https://www.google.com/> (90,8 %)
- Bing: <https://www.bing.com/> (4,9 %)
- Yahoo!: <https://www.yahoo.com> (1,4 %)

■ Onlinesuchmaschinen B2B: (geordnet nach Relevanz im Zielmarkt, alle Suchmaschinen sind warenübergreifend)

- Google: <https://www.google.com/>
- Bing: <https://www.bing.com/>
- Yahoo!: <https://www.yahoo.com>

Sowie die spezialisierten B2B-Plattformen:

- Europages: <https://www.europages.fr/>
- Kompass: <https://de.kompass.com/>

Wie wichtig ist Social Media für Online-Marketing und Vertrieb? Welche digitalen sozialen Netzwerke werden verwendet?

- Online-Marketing über Social Media kommt etwa die gleiche Bedeutung, wie auf dem deutschen Markt zu.
- Über Social Media wird im B2C-Bereich seitens des Unternehmens direkt mit dem Endkunden kommuniziert.
 - Serviceanfragen werden bearbeitet.
 - Produkte und Dienstleistungen werden durch gezielte Anzeigen (target ads) sowie durch Kooperationen mit zielgruppenrelevanten Influencern beworben.
 - Unternehmen und Produkte rezensiert und bewertet; etwa 90 % der Franzosen geben an, dass sie Online-Rezensionen vertrauen.
 - Etwa die Hälfte der Franzosen gibt an, dass soziale Netzwerke ihr Kaufverhalten beeinflussen:
 - Meistgenutzte Social Media Plattformen im Jahr 2022 (Stand August) sind:
 - ▶ Facebook: <https://www.facebook.com/> (73 % der Konsumenten nutzen diese Plattform regelmäßig für Einkäufe)
 - ▶ Instagram: <https://www.instagram.com/> (26 %)
 - ▶ Snapchat: <https://www.snapchat.com/> (11 %)
 - ▶ TikTok: <https://www.tiktok.com/> (7 %)
- Ebenfalls kann auf den relevanten Social Media Plattformen die Produktpräsentation angepasst an die Zielgruppe einfach präsentiert werden, z.B. durch Produktvideos oder Interaktionen mit Influencern.

Bei welchen Warengruppen gibt es Besonderheiten in der Logistik im Zielmarkt?

- **Hohe Versandkosten** durch Monopolstellung der französischen Post, gleichzeitig erwarten viele Kunden eine kostenlose Lieferung.
- **Logistiknetzwerk in Frankreich** bedarf einiger Verbesserungen, sodass One-Day Lieferungen nicht der Norm entsprechen.
- **Präferenz für Click & Collect- Stationen** oder Lieferung zu einem Paketshop anstatt an die eigene Adresse besonders bei B2C Verkäufen beliebt.

Welche Bezahlungsfunktionen sollte angeboten werden? Was sind die gängigsten Zahlungsdienstleister?

- Onlinebezahlungsmethoden, wie z.B. Paypal, und Kreditkartenzahlungen werden am häufigsten genutzt.
 - **Kartenzahlung** (Debit- oder Kreditkarte): 58 %
 - **Paypal**: <https://www.paypal.com/> 32 %
 - **Direktzahlungen über Bankkonto**: 2 %
 - **Rechnung**: 2 %
- Ähnlich wie in Deutschland geht der Trend zu Zahlungsmethoden per E-Wallet, wie Applepay: (<https://www.apple.com/de/apple-pay/>) oder Googlepay: (https://pay.google.com/intl/de_de/about/)

Welche rechtlichen Aspekte sind wichtig für den E-Commerce in Frankreich? Gibt es Besonderheiten im Vergleich zu Deutschland? Was ist im Bereich Steuern zu beachten?

- Bei Abschluss von Verträgen durch das „**Point and Click**“-Verfahren im B2B und B2C Bereich ist zu beachten:
 - Doppelklick-Verfahren bei Online-Einkäufen.
 - Der Käufer muss die Option haben, etwaige Fehler vor Abschluss zu korrigieren und den Gesamtpreis einsehen können. Mit einem zweiten Klick wird der Kaufvertrag abgeschlossen.
 - Gilt für B2B, als auch B2C online Verkäufe.
 - Sofern nur ein Klick zum Onlinekauf genutzt wird, ist der Vertrag nichtig; und ziehen Zivil- wie Vertragsstrafen mit sich.
 - Zudem muss eine Vertragsbestätigung seitens des Verkäufers bis spätestens zum Zeitpunkt der Lieferung erfolgen.
- **Widerrufsrecht** gilt für eine Dauer von 14 Tagen.
- **Eigentumsvorbehalt** gilt bis spätestens bis zum Zeitpunkt der Warenlieferung.
- Die **Lieferschwelle** für korrekte umsatzsteuerliche Abwicklung liegt laut EU-Umsatzsteuerreform bei 10.000€.
- **EU-weites System des One-Stop-Shop (OSS)** gilt seit dem 1. Juli 2021 und regelt die Registrierungs- und Meldepflichten für Anbieter von Waren und Dienstleistungen im internationalen E-Commerce, um sich nicht in jedem Absatzmarkt registrieren zu müssen.
- Eine **Melde- und Rücknahmepflicht** seitens der Hersteller gilt für die meisten Produkte.

Bei welchen Themen sollte man im französischen E-Commerce besonders sorgfältig sein? Wo liegen die größten Stolperfallen?

- **Sprache:** Sofern man einen eigenen Webshop oder Produkte auf französischen B2B oder B2C-Plattformen anpreisen möchte, sollte auf die Darstellung in französischer Sprache geachtet werden. Das gleiche gilt für das Marketing auf Social-Media-Kanälen.
- **Gute Kundenrezensionen:** 90 % der Kunden in Frankreich, die auf E-Commerce Plattformen einkaufen, geben an, sich von Kundenrezensionen bei ihrer Kaufentscheidung beeinflussen zu lassen.
- **Deutsche Qualität und guter Kundenservice:** Gelten als Unique Selling Point (USP) im französischen Markt.

Ansprechpartner in Frankreich:

Deutsch-Französische Industrie- und Handelskammer

Website: <https://www.francoallemand.com/>

Adresse:

Rue Balard 18
75015 Paris

@ E-Mail: ahk@francoallemand.com

☎ Telefon: +33(0)1 40 58 35 35

Impressum:

Verleger und Herausgeber:

BIHK Service GmbH
Gertrud Oswald
Max-Joseph-Straße 2
80333 München

☎ 0911 23386-3

@ info@awz-bayern.de

🌐 www.international.bihk.de

Ansprechpartner:

Ina Knausenberger
Referentin Europa, Südostasien,
Australien/Neuseeland

☎ 089 5116-1473

@ knausenberger@muenchen.ihk.de

Verfasser:

AHP International GmbH & Co. KG

Goethestraße 8
69115 Heidelberg
Franziska Wegerich

Senior Manager & Head of Public Trade Services

@ E-Mail: wegerich@ahp-international.com

Michèle Benker
Consultant

@ E-Mail: benker@ahp-international.com

Bildnachweis: Titel: [chayanuphol/shutterstock](https://www.shutterstock.com/de/image-photo/businessman-holding-future-world-metaverse-internet-2087129305)

<https://www.shutterstock.com/de/image-photo/businessman-holding-future-world-metaverse-internet-2087129305>

Stand: September 2022

Alle Rechte liegen beim Herausgeber. Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher schriftlicher Genehmigung des Herausgebers gestattet.