

E-Commerce in Frankreich: Rückblick 2016 und Ausblick 2017

2016 war ein erfolgreiches Jahr für den E-Commerce in Frankreich und bis 2020 wird eine weitere Steigerung auf 90 Milliarden Euro Umsatz vorausgesagt. Für Marktteilnehmer und Interessenten lohnt sich ein Rückblick, um die wichtigsten Bereiche des vergangenen Jahres zu verstehen und Entwicklungen für die Zukunft abzuleiten.

Stetiges Wachstum

2015 haben 35,5 Millionen Franzosen online eingekauft. Für das Jahr 2016 gibt es noch keine abschließenden Zahlen, die Prognosen deuten aber darauf hin, dass der Online-Handel 71 Milliarden Euro Umsatz erreicht haben wird. Damit ist Frankreich ein attraktiver Markt für deutsche Händler. Verschiedene Bereiche haben eine wichtige Rolle zum Wachstum beigetragen.

Lieferung

Die Lieferung ist ein Aspekt, der für Online-Händler einen Wettbewerbsvorteil darstellen kann.

In 2015-2016 waren es die folgenden Orte, an die am meisten geliefert wurde (in abnehmender Reihenfolge)

Wohnort
Paketshop
Click and collect bei der Post
Arbeitsort
Automatisches Schliessfach

Durchschnittlich beträgt die Zeit vom Klicken der Bestellung bis zur Lieferung an den Kunden 5,3 Kalendertage. Hier gibt es also noch Entwicklungsmöglichkeiten. Initiativen in diesem Bereich, wie zum Beispiel die Lieferung am selben Tag oder innerhalb einer Stunde, manchmal an ein Abonnement im Shop gebunden, versuchen in Sachen schnelle Lieferung neue Standards zu setzen.

Mobile Commerce

In Frankreich erreichte der Mobile Commerce einen Umsatz von 6,4 Milliarden Euro. Das sind 10% des Umsatzes des Online-Handels. Das Smartphone wird mehr benutzt als andere mobile Endgeräte, wie etwa das Tablet. 55% des M-Commerce wird mittlerweile über das Smartphone abgewickelt.

Der Einkauf über mobile Apps anstelle von Käufen über mobil optimierte Webseiten spielt ebenfalls eine wichtige Rolle, da 54 % des M-Commerce über Shopping Apps durchgeführt werden.

Soziale Medien im Online-Handel

2016 war ein Jahr, in dem die sozialen Medien eine große Rolle im Online-Handel gespielt haben. Soziale Medien sind nicht mehr nur reine Netzwerke, sondern haben auch Einfluss auf das Kaufverhalten ihrer Nutzer.

Gemäß der Studie Opinion Way, die Ende Oktober 2016 von Trusted Shops durchgeführt wurde, haben 28% der Franzosen einen Online-Einkauf nach einer Online-Empfehlung gemacht und 43 % haben vor dem Kauf eine Recherche online durchgeführt. Es ist also wichtig für einen Online-Händler, seine Online-Präsenz zu pflegen.

Kundenbewertungen

Das Vertrauen Ihrer Kunden zu gewinnen ist notwendig, um erfolgreich online zu verkaufen. Bewertungen leisten einen großen Beitrag zur Vertrauensbildung. Allerdings ist die Kehrseite, dass auch gefälschte Bewertungen möglich sind.

Die Wettbewerbsbehörde DGCCRF hat dieses Thema seit 2010 in Angriff genommen und hat Untersuchungen vorgenommen. Zahlreiche Streitverfahren wurden eröffnet. Im Jahr 2013 lag die Quote der Anomalien bei Kundenbewertungen bei 44,4 %.

Der Kampf gegen solche Anomalien ist in Frankreich seitdem verstärkt worden, insbesondere nach Veröffentlichung der NF Z74-501 Norm, der so genannten AFNOR Norm. Dabei handelt es sich um die erste Norm weltweit, die die Erhebung und Behandlung der Kundenmeinungen online betrifft. Es ist kein Gesetz, daher ist die Einhaltung der Bestimmungen keine Pflicht. Man kann sich der Norm freiwillig unterwerfen und zertifiziert werden. Da eine AFNOR Zertifizierung aber sehr angesehen ist, ist dies zu empfehlen.

Aufgrund der internationalen Relevanz wird nun eine ISO Norm zu diesem Thema vorbereitet.

In Frankreich beschäftigt sich die Gesetzgebung auch weiterhin mit dem Thema sichere Kundenbewertungen. Am 7. Oktober 2016 wurde ein Gesetz verabschiedet, das mehr Transparenz und einen Rahmen für Online-Kundenmeinungen schaffen soll. Das Gesetz sieht zum Beispiel vor, dass der Kunde informiert werden muss, ob eine Kontrolle der Kundenmeinungen stattfindet. Teile dieses Gesetzes wurden in das Verbraucherschutzrechtsgesetzbuch aufgenommen. Um in der Praxis anwendbar zu sein, braucht es jetzt noch ein Anwendungsdekret.

Marktplätze

Marktplätze nehmen eine zunehmend größere Rolle in Frankreich ein. Die wichtigsten Marktplätze in Frankreich sind eBay, Amazon, Cdiscount, PriceMinister-Rakuten, LeBonCoin, FNAC et Rue Du Commerce.

In 2015 haben die Marktplätze 3 Milliarden Euro Geschäftsvolumen und 9 % des Online-Handels ausgemacht. Vergleicht man die Zahlen mit denen aus 2012, 1,3 Milliarden Geschäftsvolumen und 6 % Anteil am Online-Handel, so erkennt man eine beachtliche Steigerung.

Die Top E-Commerce Bereiche

Die meistverkauften Produkte stammten in 2016 aus folgenden Bereichen:

Bekleidung (Damenunterwäsche stellt das größte Segment in diese Kategorie dar)
Technische Produkte, Haushaltsgeräte
Reise, Tourismus
Kulturelle Produkte
Schönheit und Gesundheit
Alles für das Haus
Spiele und Spielzeuge
Ersatzteile und Ausrüstungen für Auto und Motor
Ausrüstungen für Sport

Zusammenfassung

Wer sich auf den französischen Markt ausrichtet, sollte die Entwicklungen dort beachten. Insbesondere die folgenden Punkte bringen Sie 2017 auf einen erfolgreichen Weg im französischen E-Commerce.

Bieten Sie verschiedene Möglichkeiten zur Wahl des Lieferortes an und optimieren Sie die Logistik für eine schnellere und zuverlässige Lieferung.
Optimieren Sie Ihre Webseite in jedem Fall mobil und denken Sie darüber nach, ob sich die

Programmierung einer App für Ihren Shop lohnen kann.

Investieren Sie in Vertrauensbildung. Bei der Wahl eines Kundenbewertungssystems lohnt es sich, einen Anbieter mit AFNOR Zertifizierung zu wählen.

Nutzen Sie das Potenzial von Marktplätzen.

Machen Sie sich die Möglichkeiten der sozialen Netzwerke für den E-Commerce zu nutze.

Prüfen Sie, ob sich für Ihr Produkt der B2B Markt lohnt. Dort gelten Verbraucherschutzvorschriften nicht, was einen Markteintritt erleichtern kann. Studien deuten auf ein enormes Wachstum des B2B Marktes in Frankreich hin.

Bildnachweis: Denis Rozhnovsky/Shutterstock.com