



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

França

Com cerca de 69 milhões de habitantes e excelentes níveis de digitalização, França é um dos principais mercados de *e-commerce* da Europa. Este mercado pode ainda revelar-se interessante para as empresas portuguesas, pelas seguintes razões:

- Segundo maior e-mercado intracomunitário;
- Elevado poder de compra e gasto médio *online* dos consumidores franceses;
- Proximidade geográfica e baixa complexidade logística;
- Grande diversidade populacional e oportunidades associadas ao “mercado da saúde”;
- Porta de entrada ou teste para internacionalização via *e-commerce* para outros mercados europeus e para o Magrebe;
- Mercado de interesse estratégico para empresas da indústria da moda (notoriedade).

O *e-commerce* inclui a venda direta ao consumidor (B2C) e transações entre empresas (B2B). Mundialmente, este último regista um forte crescimento, representando uma parte considerável do comércio eletrónico e de França. Entre as principais plataformas de comércio *online* B2B em França estão: Amazon Business, ManoManoPro, Alibaba, CdiscountPro, Hellpro, Ankorstore e Faire. Porém, a análise efetuada recai apenas na vertente B2C, dada a sua maior relevância junto do consumidor final.

(01/2025)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Conteúdo

1.	Posicionamento Mundial	3
2.	Maturidade Digital	4
3.	Indicadores de <i>E-commerce</i> .	10
4.	<i>Marketplaces</i>	17
5.	<i>E-commerce</i> Transfronteiriço	18
6.	Perfil do Consumidor <i>E-commerce</i> .	20
7.	Meios de Pagamento no <i>E-commerce</i> .	23
8.	Logística	24
9.	Marketing Digital	27
10.	Quadro Legal e Regulamentar.	30
11.	Recomendações, Oportunidades e Tendências	39
12.	Contactos Úteis	43
13.	Data de Publicação	44





AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

1. Posicionamento Mundial

Posição	Mercado	Compras e-commerce (milhões de USD)
1	China	1 469 000
2	Estados Unidos América	1 223 000
3	Japão	169 400
4	Reino Unido	129 700
5	Alemanha	98 310
7	França	66 370

Fonte(s): Statista, outubro 2024. Dados referentes a 2024

Em 2024, França registou um volume de comércio eletrónico B2C de bens na ordem dos 66,4 mil milhões de USD, posicionando-se como o 7º maior e-mercado mundial e o 3º a nível europeu, tendo mantido a sua posição face a 2023, tanto a nível mundial como continental. Em 2025, França deverá aumentar o volume de comércio *online* para 74,4 mil milhões de USD, porém, irá ser ultrapassada pela Itália e pelo Canadá, reposicionando-se como o 9º maior mercado mundial e o 4º maior da Europa.

Em comparação com os outros países europeus, França representa um e-mercado de grande dimensão (10,5% do volume de negócios europeu em 2024), sendo apenas superado pelo Reino Unido, pela Alemanha e pela Itália (a partir de 2025). Ao nível da União Europeia, está nos 3 maiores e-mercados, em conjunto com a Alemanha e Itália, com um volume de comércio eletrónico significativamente superior aos mercados que se seguem.

(01/2025)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

2. Maturidade Digital

2.1. Competitividade Digital

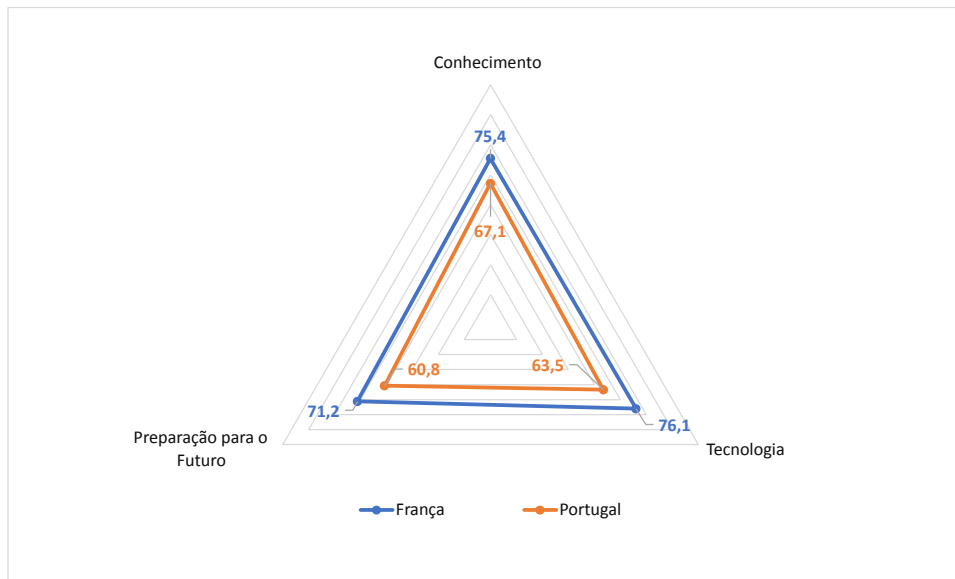
Posicionamento no *Ranking*

20^o/₆₇

Competitividade Digital

Fonte(s): IMD World Digital Competitiveness, 2024

Componentes da Competitividade Digital



Fonte(s): IMD World Digital Competitiveness Ranking, 2024

A França encontra-se em 20^o lugar no *Ranking* de Competitividade Digital, com uma pontuação global de 76,6 em 100 e, face a 2023, subiu 7 lugares. Este posicionamento é superior ao de Portugal, que ficou em 35^o lugar.

Quando analisada por componente, França tem na tecnologia o seu melhor posicionamento (76,1 pts), conseguindo o 18^o lugar, face ao 36^o de Portugal (63,5 pts); posiciona-se em 22^o lugar no conhecimento (75,4 pts), face ao 29^o de Portugal (67,1 pts); e em 23^o na componente de preparação para o futuro (71,2 pts), face ao 37^o lugar de Portugal.

(01/2025)

Nota: Este índice mede a capacidade de 67 economias em explorar tecnologias digitais como um fator-chave para a transformação económica e social das suas economias. Para tal, são utilizados três indicadores: o conhecimento tecnológico; o nível de preparação para o futuro digital; e a qualidade da tecnologia disponível.



AICEP

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

2.2. Utilização de Internet

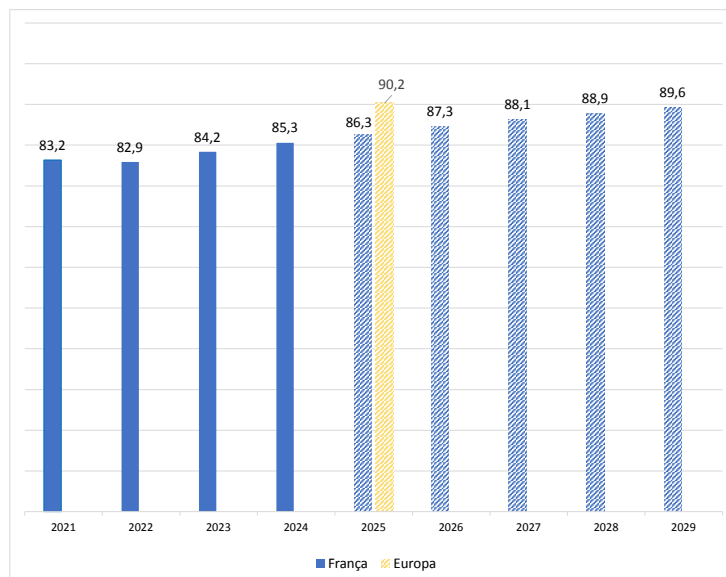
Taxa de Penetração da Internet

85,3 %

Taxa de Penetração da Internet

Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2024

Evolução da Taxa de Penetração da Internet



Fonte(s): Statista, setembro 2024

Prevê-se que, em 2025, a percentagem de população francesa que utiliza internet seja de 86,3%. Esta percentagem supera a média mundial (77,3%) em 9,0 pp, mas é inferior em 3,9 pp à média prevista para a Europa (90,2%). Projeta-se que a penetração da internet em França continue a crescer, atingindo os 89,6% em 2029. Ainda assim, a penetração da internet em França não deverá ultrapassar a média regional (94,5%) e deverá aproximar-se da média mundial (86,5%), reduzindo a superioridade para 3,1 pp, no mesmo período de referência.

(01/2025)



AICEP

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

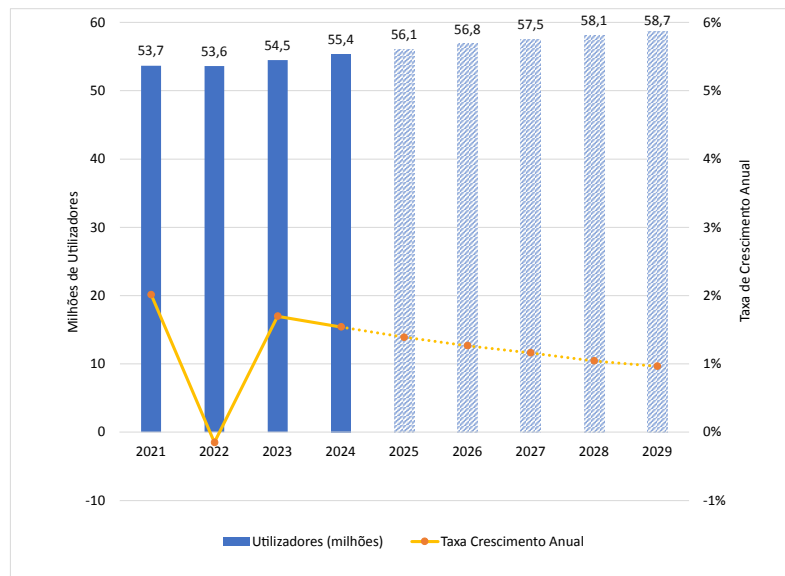
Utilizadores de Internet

55,4 milhões

Utilizadores de Internet

Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2024

Evolução do Nº de Utilizadores de Internet



Fonte(s): Statista, setembro 2024

Prevê-se que em 2025 o número de utilizadores de internet em França atinja os 56,1 milhões. Este valor representa um crescimento de 1,4% face a 2024. Para o período de 2025-2029, projeta-se uma taxa de crescimento média anual de 1,1%, mantendo a taxa registada no período 2021-2025. A este ritmo, o número de utilizadores de internet deverá atingir os 58,7 milhões em 2029, aumentando 2,5 milhões de utilizadores desde 2025.

(01/2025)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

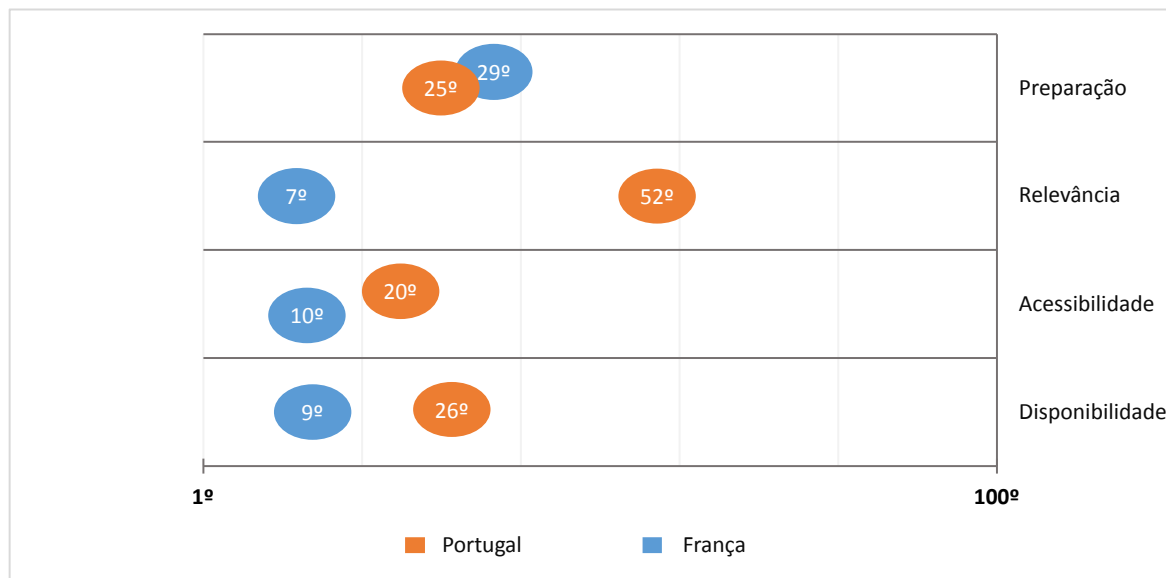
Ranking de Inclusão da Internet

4^o /100

Ranking de Inclusão da Internet

Fonte(s): Economist Impact, 2022

Ranking das Componentes do Índice de Inclusão da Internet



Fonte(s): The Inclusive Internet Index, 2022

França encontra-se muito bem posicionada no *Ranking* de Inclusão da Internet, tendo ficado em 4º em 100, muito acima do 28º lugar português. O país destaca-se na relevância do conteúdo local (7º lugar), sendo uma referência mundial na disponibilidade de conteúdos na sua língua local. Além disso, França apresenta elevada disponibilidade (9º lugar) e acessibilidade da internet (10º lugar), com boa oferta e preços competitivos. Por outro lado, o país ainda mantém elevado potencial de melhoria ao nível da preparação (29º lugar), em especial no que concerne à literacia digital e à segurança e confiança dos seus utilizadores.

(01/2025)

Nota: Este índice analisa a relevância da Internet nos diversos países, através de quatro indicadores: a disponibilidade ou facilidade do acesso à internet; a acessibilidade, ou seja, os custos associados ao acesso; a relevância do conteúdo disponível; e, por fim, o nível de preparação e literacia digital que os utilizadores possuem de forma a usufruírem da mesma.



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

2.3. Utilização de *Smartphones*

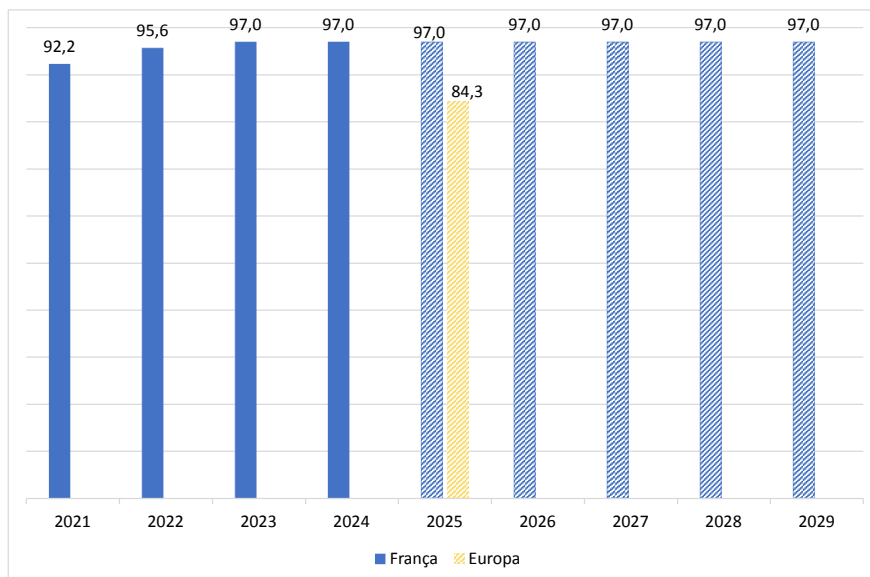
Taxa de Penetração de *Smartphones*

97,0 %

Taxa de Penetração de *Smartphones*

Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023

Evolução Taxa de Penetração de *Smartphones*



Fonte(s): Statista, outubro 2024

Prevê-se que, em 2025, a percentagem da população francesa que utiliza *smartphones* seja de 97,0%. Esta percentagem supera a média mundial (63,2%) em 33,8 pp e a média da Europa (84,3%) em 12,7 pp. Prevê-se que a penetração dos *smartphones* se mantenha nos 97,0% em 2029, altura em que a diferença positiva face à média mundial (76,7%) será de 20,3 pp e face à média regional (89,7%) de 7,3 pp.

(01/2025)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

2.4. E-government

Ranking de E-government

34_{/193} **0,8744**_{/1}
Ranking E-government Score

Fonte(s): UN E-government, 2024

Análise do Ranking E-government

França encontra-se em 34º lugar num total de 193 países, o que revela um bom grau de maturidade digital dos seus serviços públicos. No índice de infraestruturas de telecomunicações a pontuação foi de 0,92/1, nos serviços *online* de 0,84/1 e no índice de capital humano a pontuação foi de 0,86/1. De 2022 para 2024, o país aumentou a sua pontuação e subiu 4 lugares no *ranking* mundial.

(01/2025)

Nota: O ranking e-government avalia o nível de desenvolvimento dos serviços eletrónicos prestados pelo governo, através de uma média ponderada de três índices normalizados: o índice de serviços online, o de capital humano e o de infraestruturas de telecomunicação.

2.5. Resumo

França tem um ambiente muito propício aos negócios digitais e tem registado uma evolução favorável nos últimos anos. Apesar da penetração da internet abaixo da média regional, esta apresenta-se em crescimento e, de um modo global, a internet em França manifesta um excelente nível de inclusividade. A utilização de *smartphones* já atingiu o seu potencial máximo (97,0%), o que catalisa o comércio eletrónico, em especial o *m-commerce*. Estas condições ainda não se refletem igualmente no grau de digitalização dos seus serviços públicos, mas tem-se registado uma evolução positiva.

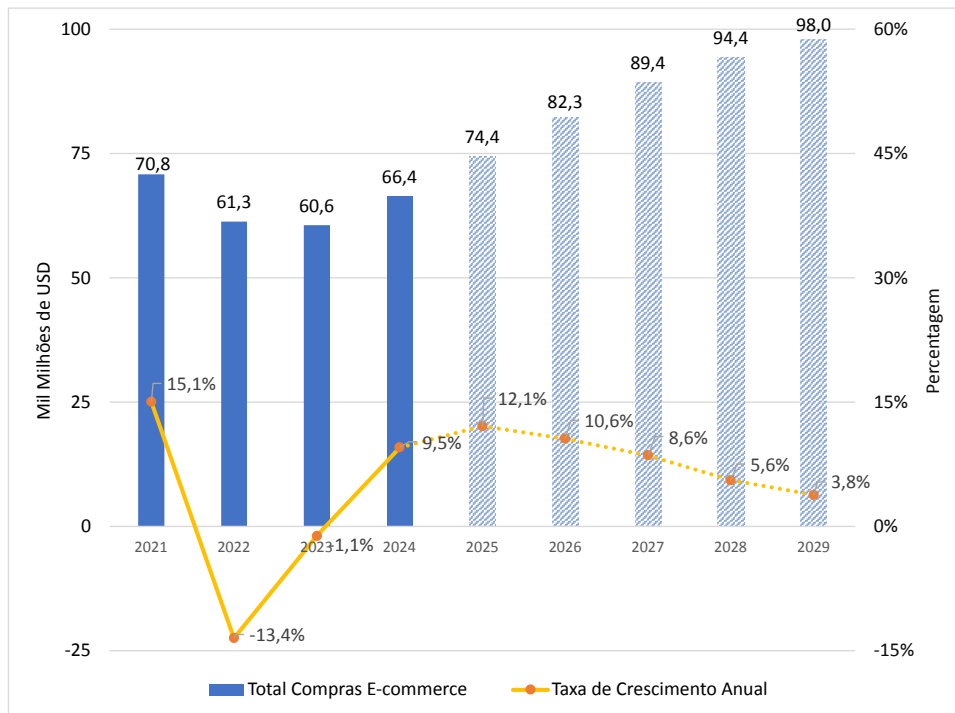
(01/2025)



3. Indicadores de E-commerce

3.1. Compras de E-commerce

Evolução e Dinâmica de Crescimento Global



Fonte(s): Statista, outubro 2024

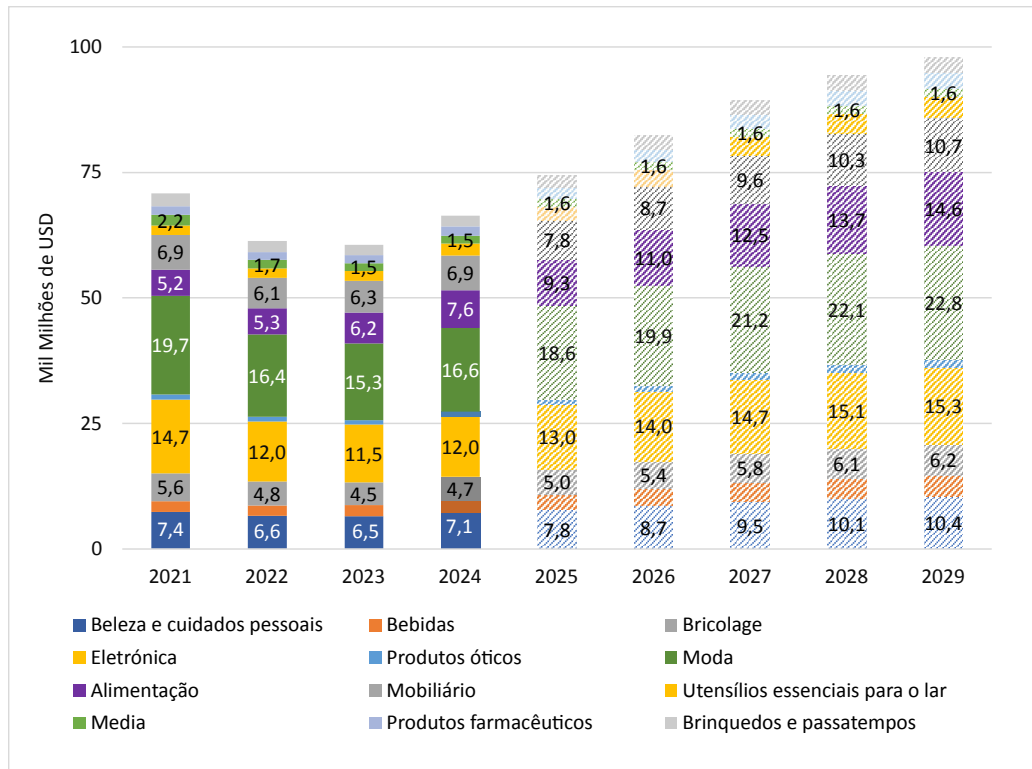
Prevê-se que as compras *online* dos franceses aumentem de 70,8 mil milhões de USD em 2021 para 74,4 mil milhões de USD em 2025, apresentando um crescimento médio anual de 1,3%. Este ritmo é muito inferior ao previsto para a média mundial (7,3%) e para a Europa (2,9%) no mesmo período. Em 2024, o e-mercado francês representou 10,5% de todo *e-commerce* europeu.

Em 2029, as compras de *e-commerce* dos franceses deverão aproximar-se dos 98,0 mil milhões de USD, o que representa um crescimento médio anual de 7,1% desde 2025. Este ritmo é ligeiramente inferior à previsão de crescimento para a média mundial (7,8%) e para a Europa (7,9%), mas ligeiramente superior ao crescimento do Reino Unido (7,0%), o maior e-mercado europeu.

(01/2025)



Compras E-commerce por Categoria/ Setor



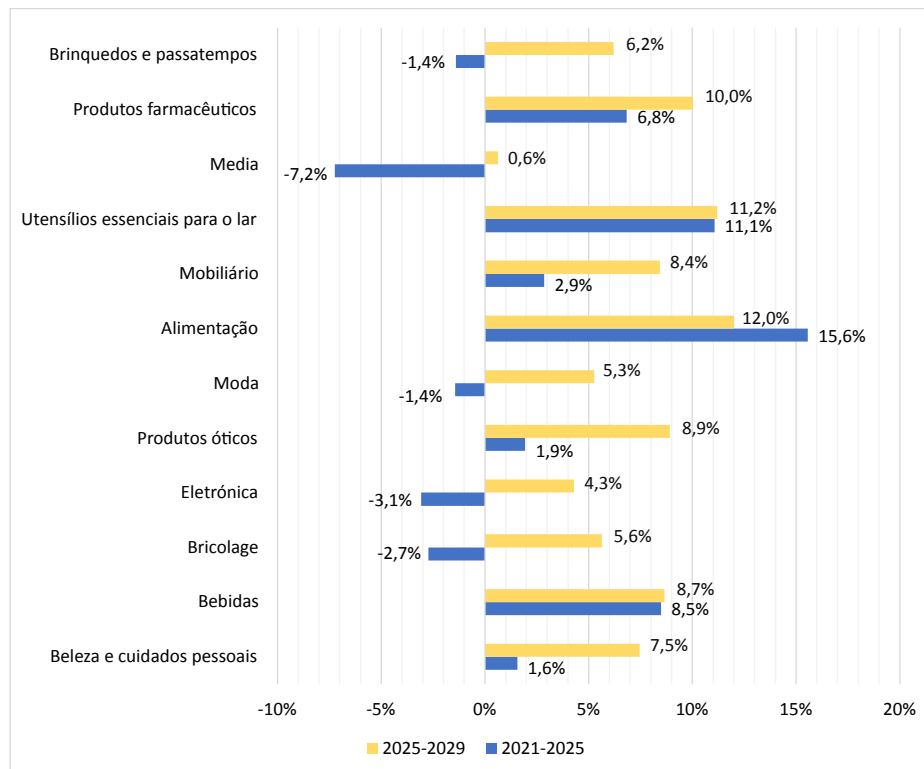
Fonte(s): Statista, outubro 2024

De um modo geral, as compras *e-commerce* das diversas categorias sofreram um impacto negativo com o fim das restrições da pandemia, contudo, o ciclo deverá ter-se invertido em 2024. Prevê-se que, em 2025, as principais categorias de compras *online* sejam: Moda (18,6 mil milhões de USD), Eletrónica (13,0 mil milhões de USD) e Alimentação (9,3 mil milhões de USD). Para 2029, projeta-se um cenário semelhante, destacando-se novamente a categorias de Moda (22,8 mil milhões de USD), Eletrónica (15,3 mil milhões de USD) e Alimentação (14,6 mil milhões de USD).

(01/2025)



Dinâmica das Compras E-commerce por Categoria/ Setor



Fonte(s): Statista, outubro 2024

No período 2025-2029, prevê-se que seja a categoria de Alimentação a registar o maior crescimento médio anual (12,0%), ligeiramente inferior ao ritmo com que liderou no período de 2021-2025 (15,6%). Esta categoria será seguida pelas categorias de Utensílios essenciais para o lar e Produtos farmacêuticos, com crescimentos médios anuais de 11,2% e 10,0%, respetivamente, para o período de 2025-2029. Por outro lado, para o mesmo período, a categoria de Media deverá apresentar o menor ritmo de crescimento médio anual (0,6%), seguida das categorias de Eletrónica e de Moda, que crescerão 4,3% e 5,3%, respetivamente.

(01/2025)



AICEP

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

3.2. Compradores E-commerce

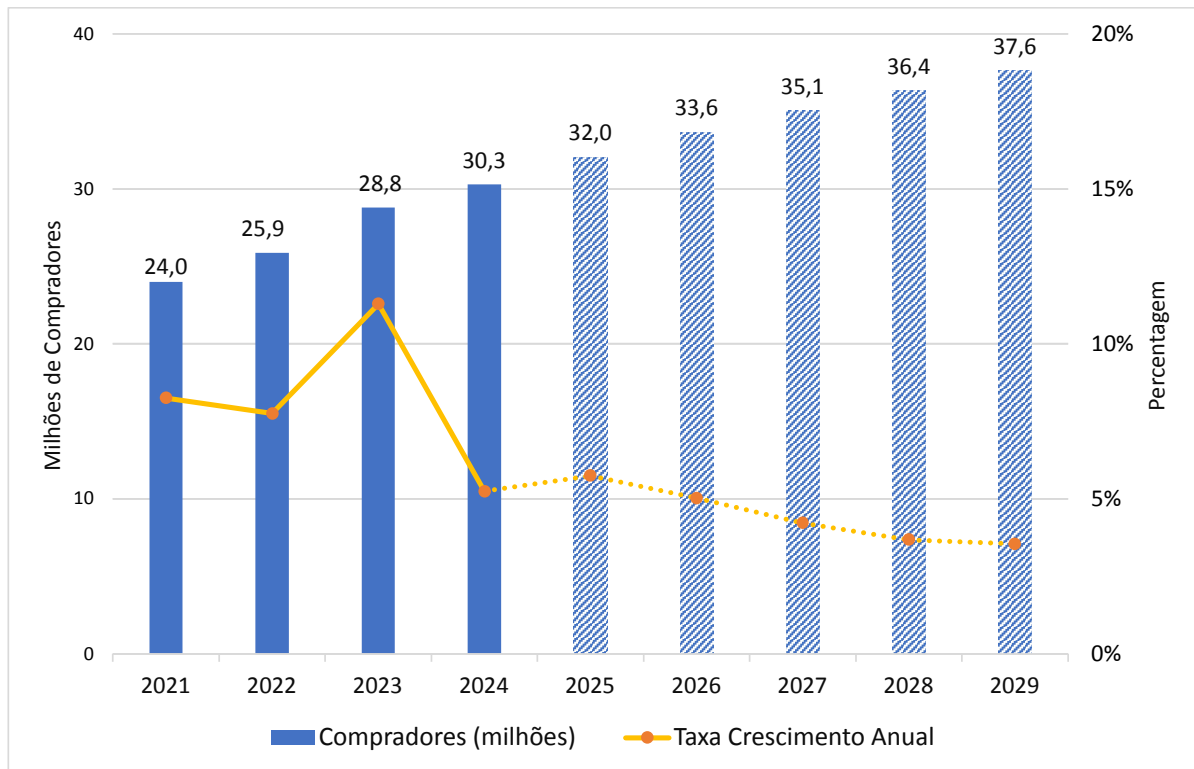
Nº de Compradores E-commerce

30,3 milhões

Nº compradores e-commerce

Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2024

Evolução do Nº de Compradores E-commerce



Fonte(s): Statista, outubro 2024

Prevê-se que, em 2025, cerca de 32,0 milhões de franceses efetuarão compras *online*, num total previsto de 65,0 milhões de utilizadores de internet. Para o período de 2025 a 2029, projeta-se uma taxa de crescimento média anual de 4,1%, o que representa um abrandamento face à média de 2021 a 2025 (7,5%). A este ritmo, o número de compradores *e-commerce* deverá continuar a crescer, perfazendo 37,6 milhões de pessoas em 2029, mais 5,6 milhões que em 2025.

(01/2025)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

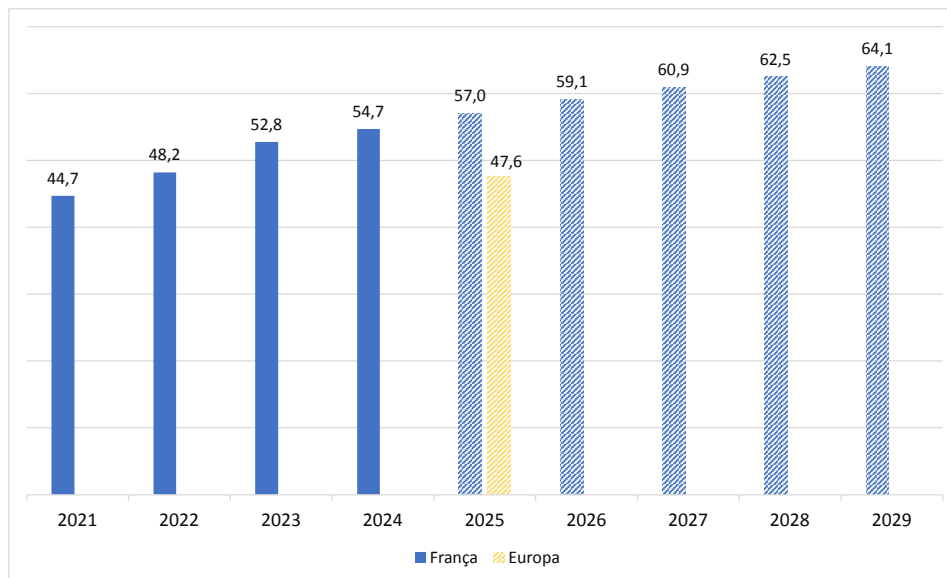
Taxa de Penetração de Compradores E-commerce

54,7 %

Taxa de Penetração de Compradores E-commerce

Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2024

Evolução da Taxa de Penetração do E-commerce



Fonte(s): Statista, outubro 2024

Prevê-se que, em 2025, a percentagem de compradores *e-commerce* em França seja de 57,0%. Esta percentagem é superior à média mundial (42,4%) em 14,6 pp e à média europeia (47,6%) em 9,4 pp. Em 2029, projeta-se que a percentagem de consumidores aumente para 64,1%, aumentando a diferença face à média mundial (49,1%) para 15,0 pp e mantendo-se superior à média regional (55,8%) em 8,3 pp.

(01/2025)



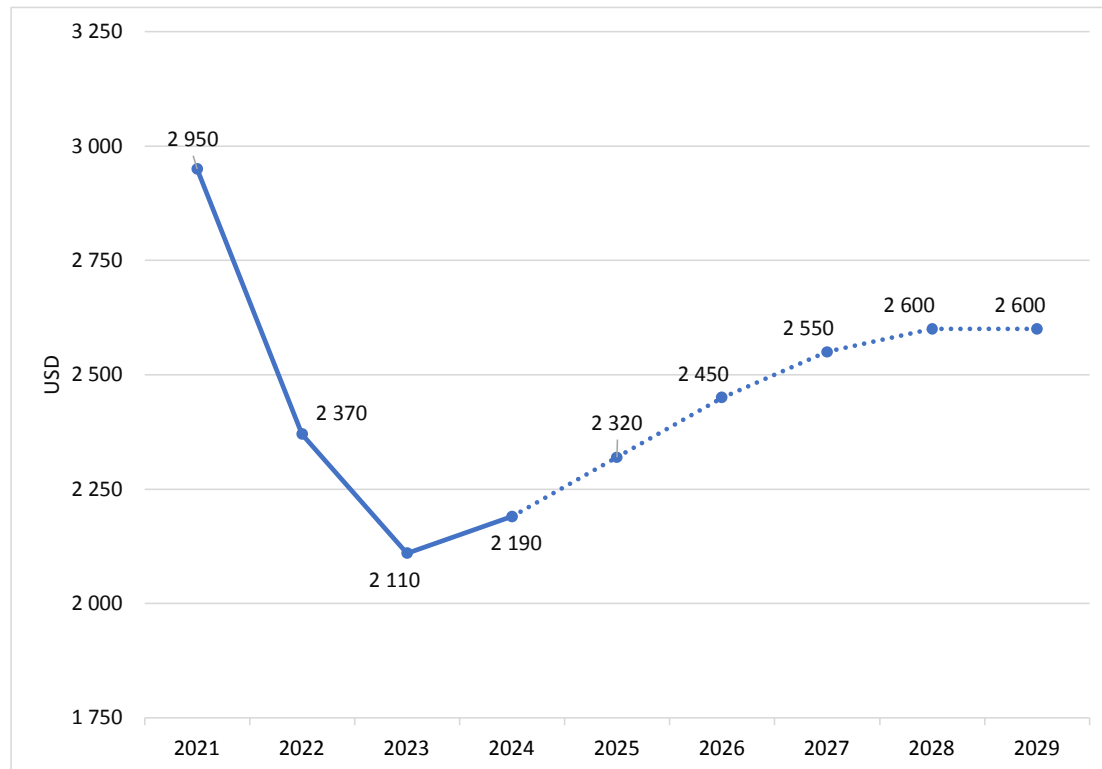
AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

3.3. Gastos Médios por Comprador E-commerce

Evolução dos Gastos Médios por Comprador E-commerce



Fonte(s): Statista, outubro 2024

O gasto médio dos franceses em compras via *e-commerce* é muito atrativo e prevê-se que atinja os 2 320 USD em 2025, devendo registar um crescimento médio anual de 3,9% até 2029, altura em que será de 2 600 USD. Em 2024, o consumo *online* dos franceses foi de 2 190 USD, valor largamente superior à média mundial (1 620 USD) e à média europeia (1 845 USD), para o mesmo período. Naturalmente, a distribuição do valor por categoria de produtos difere conforme cada e-mercado.

(01/2025)



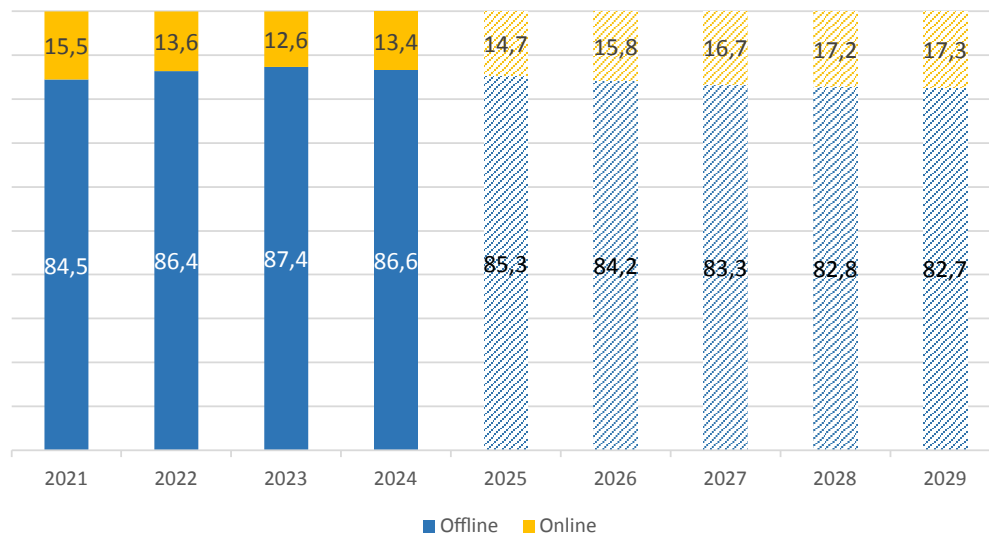
AICEP

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

3.4. Compras Online vs Offline

Compras Online vs Offline



Fonte(s): Statista, outubro 2024

Prevê-se que, em 2025, o *e-commerce* represente cerca de 14,7% de todo o comércio B2C de bens francês. Ao longo dos próximos anos, prevê-se o crescimento das compras *online*, em detrimento das compras *offline*, alcançando os 17,3% em 2029. Esta tendência demonstra a elevada importância do comércio eletrónico neste mercado.

(01/2025)

3.5. Resumo

O e-mercado francês é maduro e um dos mais atrativos no que respeita ao *e-commerce* para as empresas portuguesas. A elevada maturidade do e-mercado reflete-se numa taxa de crescimento inferior à média europeia, mas a penetração do *e-commerce* e os níveis de consumo médio *online* justificam a forte atratividade. Apesar do estado avançado do comércio eletrónico, os indicadores continuarão a aumentar, tornando o clima propício a novas entradas.

(01/2025)



4. Marketplaces

4.1. Marketplaces e Retalhistas Online

Principais *marketplaces* e retalhistas *online*, em vendas líquidas (2023):

- Amazon.fr (6 502 milhões de USD), que, globalmente, registou um crescimento de 7,5%, face a 2022;
- Shein.com (2 368 milhões de USD), que, globalmente, registou um crescimento de 39,8%, face a 2022;
- Veepee.fr (1 622 milhões de USD), que, globalmente, registou um crescimento de 9,5%, face 2022.

Importa salientar ainda os seguintes aspetos:

- Dos 20 principais *players*, um dos que mais cresceu foi o coursesu.com (17,4%);
- Conjuntamente, os 5 principais *marketplaces* e retalhistas *online* representam 26% do total de receitas das 500 maiores lojas *online*.

Fonte(s): EcommerceDB

(01/2025)

4.2. Marketplaces e Retalhistas Online por Categoria/ Setor

Principais *marketplaces* e retalhistas de *e-commerce* por categoria/setor (2023) e respetivo crescimento global face ao ano anterior:

- Cuidados pessoais: sephora.fr (-18,3%), amazon.fr, nocibe.fr (5,4%) e shein.com;
- Bebidas: coursesu.com, carrefour.fr (14,4%), auchan.fr (9,0%) e vinatis.com (7,0%);
- Bricolage: leroymerlin.fr (-24,1%), amazon.fr, auto-doc.fr (29,1%) e cdiscount.com (-28,8%);
- Eletrónica: amazon.fr, apple.com (-16,6%), boulanger.com (-2,1%) e e.leclerc (15,8%);
- Moda: shein.com, zalando.fr (-15,9%), decathlon.fr (10,8%) e veepee.fr;
- Alimentação: coursesu.com, auchan.fr, carrefour.fr e amazon.fr;
- Mobiliário: ikea.com (11,9%), veepee.fr, amazon.fr e songmics.fr (3,1%);
- Utensílios essenciais para o lar: amazon.fr, veepee.fr, shein.com e ikea.com;
- Media: amazon.fr, coursesu.com, auchan.fr e fnac.com (3,0%);
- Passatempos e lazer: amazon.fr, zooplus.fr (0,6%), Carrefour.fr e coursesu.com.

Fonte(s): EcommerceDB

(01/2025)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

5. E-commerce Transfronteiriço

5.1. Compras E-commerce Cross-border

Tradicionalmente o e-mercado francês apresenta uma oferta muito competitiva e uma marca país forte, sendo um dos mais procurados por e-consumidores estrangeiros (especialmente da Europa e do Norte de África). Ainda assim, segundo a DHL, cerca de 50% dos e-consumidores franceses realizam compras *online* transfronteiriças, o que reflete a elevada maturidade do comércio eletrónico em França.

Fonte(s): DHL, E-commerce Mag

(01/2025)

Nota: O e-commerce transfronteiriço (ou cross-border) ocorre quando se realiza uma transação comercial entre um consumidor local e uma entidade nacional de outro país. Uma entidade é considerada nacional se mais de 50% das suas receitas forem geradas no próprio país.

5.2. Compras E-commerce por Categoria/ Setor

Categorias preferidas para aquisição no mercado externo via *e-commerce* (2023):

- Calçado e Vestuário (64%);
- Eletrónica (29%);
- Artigos de Desporto e Lazer (22%).

Fonte(s): DHL

(01/2025)

5.3. Principais Países de Origem do E-commerce Cross-border

Os principais países de origem dos produtos adquiridos no mercado externo via *e-commerce* pelos franceses têm sido a China, os EUA e a Alemanha.

Fonte(s): DHL

(01/2025)

5.4. Principais Lojas de Compras E-commerce Cross-border

Principais *marketplaces* e lojas *online* de compras transfronteiriças (2023):

- shein.com (2 368 milhões de dólares USD);
- apple.com (1 144 milhões de dólares USD);
- ikea.com (654 milhões);
- nike.com (393 milhões);
- zara.com (322 milhões).



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Fonte(s): EcommerceDB

(01/2025)

5.5. Resumo

Metade dos e-consumidores franceses realiza compras *online* transfronteiriças. A metade que não o faz, é inibida pelo medo de fraude (45%) e porque está satisfeita com a oferta no comércio eletrónico doméstico (43%). Os e-consumidores franceses realizam compras *online* no exterior, principalmente, pelo fator preço (50%) e sentem que poderiam ser encorajados por maior simplicidade e rapidez nas devoluções (48%) e pela exibição de preços em euros (43%). Além disso, o grau de satisfação com as opções de entrega é inferior para compras internacionais e 61% dos e-consumidores desistem da compra quando não estão satisfeitos com essas opções.

Fonte(s): DHL

(01/2025)



6. Perfil do Consumidor E-commerce

6.1. Principais Características

Os franceses utilizam sobretudo o computador e o *smartphone* para comprar *online*. Concentram-se entre os 25 e os 54 anos (67%) e repartem-se uniformemente pelos três escalões de rendimento; as mulheres compram ligeiramente mais do que os homens (51% *versus* 49%).

Além disso, o e-consumidor francês:

- Domina as tecnologias e confia no comércio eletrónico doméstico e transfronteiriço;
- Reconhece um impacto positivo do comércio eletrónico no seu dia a dia e 62% dos e-consumidores recorre ao *m-commerce*;
- Realiza, em média, 5 compras *online* por mês (produtos e serviços), segundo a FEDAV;
- Adquire, preferencialmente, os serviços *online* de: transportes (comboio, avião, autocarro), alojamentos/ estadias, bilhetes de lazer e cultura e serviços financeiros;
- Gosta de comparar a oferta e valoriza consideravelmente o preço na tomada de decisão, sendo o *value for money* o principal critério de satisfação;
- Pesquisa na internet, consulta as *reviews* e, em alguns casos, gosta de tocar e experimentar os produtos antes de encomendar *online*;
- Está cada vez mais à vontade em *marketplaces* e aprecia a diversidade da oferta. Apesar disso, França ainda é dos mercados europeus com menor concentração das vendas em *marketplaces* (29%);
- Espera que toda a informação sobre os produtos ou serviços e o apoio ao cliente sejam na sua língua nativa (francês);
- Apresenta preferência pela produção nacional e por produtos intracomunitários, estando disposto a pagar um pouco mais por isso;
- É influenciado pelas redes sociais, especialmente aquelas que mais utiliza (Facebook, WhatsApp, Instagram, Snapchat, TikTok, Youtube e X);
- Tem elevadas exigências face à rapidez de entrega e ao seu custo (gratuita), considerando a logística um fator-chave na decisão de compra (88% dos e-consumidores);
- Opta por receber as suas encomendas no domicílio (78%) ou por levantar num ponto *pick-up* (71%);
- Adere fortemente ao consumo de produtos em segunda mão (cerca de 45% dos e-consumidores terão adquirido pelo menos um produto em segunda mão em 2023), sobretudo no setor da moda;
- Tem grandes preocupações ambientais, sendo tendência falar-se de neutralidade carbónica (Net Zero), consumismo ecológico e entregas ecológicas.

Fonte(s): ICEX, FEVAD, DataReportal, ITA, Ecommerce Mag

(01/2025)



6.2. Recursos e Formas de Acesso

Dos utilizadores de internet em idade ativa (16-64 anos):

- Possui: *smartphone* (97,2%), computador (74,5%), *tablet* (42,1%), *smartwatch* (26,5%), consola de jogos (41,4%) e serviço de televisão por *streaming* (14,2%);
- Utiliza para aceder à internet: *smartphone* (91,9%), computador (77,2%) e *tablet* (33,1%);
- Dispõe de internet móvel com uma velocidade média de 80 mbps e internet fixa com 207 mbps de velocidade média.

Fonte(s): DataReportal

(01/2025)

6.3. Redes Sociais

Existem cerca de 50,7 milhões de perfis de redes sociais em França, o que corresponde a 78,2% da população total e a 86,9% dos maiores de idade. As mulheres usam ligeiramente mais as redes sociais que os homens (51,0% vs 49,0%). No último ano, o número de utilizadores das redes sociais na França permaneceu estável.

As principais redes sociais e plataformas utilizadas (2023) são:

- Facebook: 72,3% das pessoas utiliza a aplicação no decorrer do mês, estando nas preferências de 22,8% dos utilizadores;
- Whatsapp: 63,7% usa a rede social todos os meses;
- Instagram: 60,3% dos utilizadores usa a plataforma mensalmente, sendo a preferida de 19,3%;
- Snapchat: 42,3% utiliza a plataforma todos os meses;
- TikTok: 39,4% faz uso da aplicação mensalmente e é a preferida para 9,9% dos utilizadores;
- Utilizam ainda mensalmente: X (30,2%), Pinterest (28,1%), iMessage (27,6%) e LinkedIn (25,3%).

O utilizador francês gasta, em média, 1 hora e 48 minutos diariamente nas redes sociais, destacando-se como principais motivos: manter contactos sociais (55,9%), ocupar o tempo (46,9%), ler novas histórias (31,0%), inspirar-se para novas atividades e/ou compras (23,6%) e encontrar conteúdos (23,5%). Em termos de tempo médio despendido por utilizador, destacam-se: o TikTok (39 horas), o Youtube (17 horas), o Facebook (14 horas) e o Snapchat e Instagram (12 horas, ambos), como as plataformas em que os seus utilizadores passam mais tempo mensalmente.

Fonte(s): DataReportal

(01/2025)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

6.4. Datas/Épocas de maior Consumo Online

- Saldos de Inverno (8 de janeiro a 4 de fevereiro);
- São Valentim (14 de fevereiro);
- Páscoa;
- *French Days* de Primavera (30 de abril a 5 de maio);
- Dias temáticos: Mães (25 de maio), Pais (15 de junho), Avós (2 de março), Avós (5 de outubro);
- Saldos de Verão (25 de junho a 22 de julho);
- *Amazon Prime Days* (16 e 17 de julho);
- Regresso às Aulas (início de setembro);
- *French Days* de Outono (23 a 29 de setembro);
- *Halloween* e *Black Friday*;
- Período Natalício.

(01/2025)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

7. Meios de Pagamento no E-commerce

- Os cartões bancários deverão permanecer como o principal meio de pagamento *online* (50% das transações), mesmo apresentando uma tendência de decréscimo;
- A predominância dos cartões bancários pode ser explicada pela existência de um sistema de pagamentos interbancários (a Carte Bleue) semelhante ao multibanco português;
- As carteiras digitais já representam uma parte considerável das transações online (28%) e prevê-se que continuem a crescer alcançando os 41% em 2027;
- As carteiras digitais mais utilizadas são: Paypal, Amazon Pay, Apple Pay, Paylib e Google Pay;
- Os pagamentos diferidos *Buy Now, Pay Later*, têm uma presença consolidada nos 5%, com diversos *players* nacionais, como Alma, Cetelem, Floa e Oney, a competirem com os internacionais como Paypal e Klarna.

Fonte(s): Worldpay

(01/2025)



AICEP

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

8. Logística

8.1. Desempenho Logístico Internacional

Posicionamento no Ranking

13^o/139

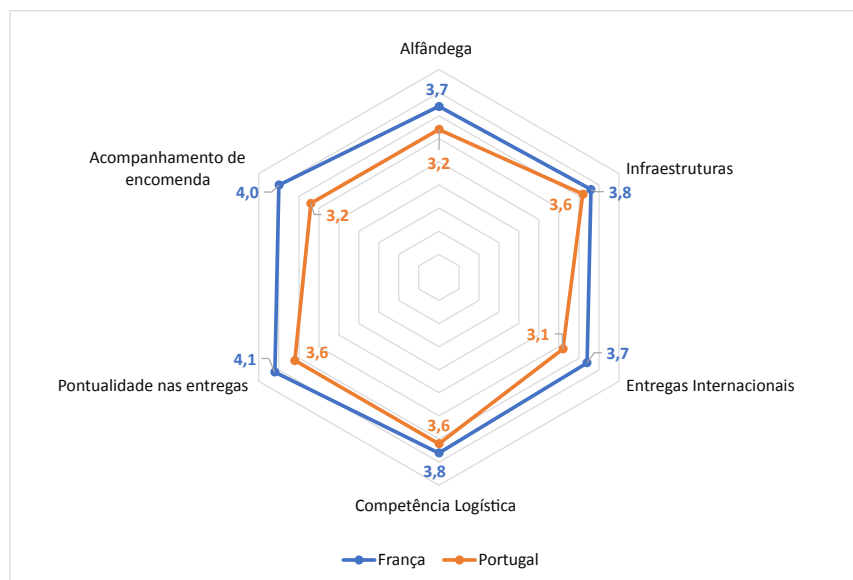
Desempenho Logístico Internacional

3,9/(1-5)

Score

Fonte(s): The World Bank, Logistics Performance Index, 2023

Componentes do Desempenho Logístico Internacional



Fonte(s): The World Bank, 2023. Dados relativos a 2022

A França encontra-se em 13^o/139 lugar no Índice de Desempenho Logístico (LPI), com uma pontuação global de 3,9 em 5. Este posicionamento é superior ao de Portugal, que ficou em 38^o lugar, com uma pontuação de 3,4.

Quando analisado por componente, percebe-se que este país:

- Tem nas entregas internacionais (3,7 pts) um ponto forte comparativo, posicionando-se em 8^o lugar a nível mundial;
- Alcança a sua melhor pontuação na pontualidade nas entregas (4,1 pts), ficando em 10^o lugar no ranking mundial;
- Apresenta um desempenho de excelência nos processos alfandegários (3,7 pts) e no acompanhamento de encomenda (4,0 pts), muito acima dos 3,2 pontos de Portugal em ambas;
- Dispõe de razoável margem de progressão ao nível das infraestruturas (3,8 pts) e da competência logística (3,8 pts), posicionando-se em 19^o e 20^o lugar, respetivamente.

(01/2025)



AICEP

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Nota: o índice de desempenho logístico internacional avalia o nível de desenvolvimento de 139 países em seis dimensões: na eficiência alfandegária; na qualidade das infraestruturas; na capacidade de obtenção de preços competitivos para as entregas internacionais; na competência e qualidade dos serviços logísticos; na frequência com que as entregas chegam no tempo previsto; e, por fim, na facilidade em monitorizar e acompanhar as encomendas.

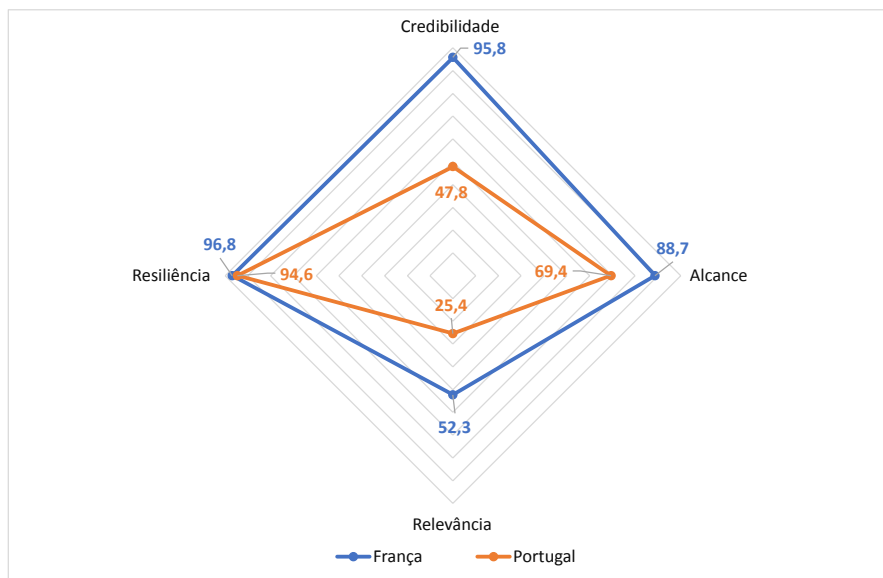
8.2. Desenvolvimento Postal

Posicionamento no Ranking

5^o /172 **88,3** / (0-100)
Desenvolvimento Postal Score

Fonte(s): Universal Postal Union, 2023

Componentes do Índice de Desenvolvimento Postal



Fonte(s): Universal Postal Union, 2023. Dados relativos a 2022

A França encontra-se no 5^o lugar do *Ranking* de Desenvolvimento Postal, com uma pontuação de 88,3 em 100. Este posicionamento é muito superior ao de Portugal que se encontra em 26^o lugar, tendo obtido uma pontuação superior (62,5 pts).

Quando analisada por componente, França apresenta na resiliência (96,8 pts) e na credibilidade (95,8 pts) os seus pontos fortes e uma pontuação muito elevada no alcance (88,7 pts). Por outro lado, o país apresenta desafios ao nível da relevância do seu desenvolvimento postal (52,3 pts).

(01/2025)

Nota: o índice de desenvolvimento postal avalia o desempenho de 172 países em quatro dimensões: na relevância postal, que mede a qualidade do serviço em várias áreas, como a velocidade e previsibilidade do serviço; na resiliência postal, que estima a capacidade do país em ultrapassar



choques económicos, ambientais e tecnológicos; no alcance postal, que avalia o nível de conectividade do país com o resto do mundo e, ainda, na credibilidade do serviço postal, medido na perspetiva do consumidor.

8.3. Infraestruturas e Logística

França situa-se no coração da Europa Ocidental e possui uma infraestrutura logística altamente desenvolvida, o que contribui para que seja um dos principais centros de transporte e distribuição de mercadorias a nível europeu.

O transporte rodoviário permanece como o meio principal, representando 88% do transporte terrestre (contra 9% do transporte ferroviário). O país beneficia de 11 grandes portos marítimos internacionais, de uma das mais extensas redes de vias navegáveis da Europa e de 3 700 armazéns e plataformas logísticas com mais de 10 000 m², o que confere uma capacidade logística elevada e multimodal ao país.

O setor é um dos mais importantes da economia francesa, contribuindo para cerca 10% do PIB e 2 milhões de empregos. É também um setor em mudança, muito impulsionado pelo crescimento do *e-commerce* e pela transição energética para alternativas mais sustentáveis.

Fonte(s): ICEX, France Logistique, MER, MDAT

(01/2025)

8.4. Principais Operadores Logísticos E-commerce

- Colissimo/ La Poste;
- Chronopost;
- DPD;
- GLS;
- Mondial Relay;
- UPS;
- DHL;
- Relais Colis.

Fonte(s): ICEX, EcommerceDB

(01/2025)

8.5. Resumo

As infraestruturas e condições logísticas caracterizam-se por:

- Beneficiarem de uma rede de transportes bem planeada, eficiente e de referência a nível mundial;
- Apresentarem infraestruturas e tecnologias modernas e desenvolvidas;
- Terem como principais empresas de logística: DB Schenker, UPS, DHL, FedEx, XPO Logistics, 7 MSC, Ekol Logistics, Kuehne Nagel, Schneider Transport, Bansard Internacional e FlyTrans;
- Incluírem empresas e serviços de *last mile* como: Colissimo (La Poste), Chronopost, DPD, Mondial Relay e GLS;
- Possuírem uma densa e desenvolvida rede de cacifos de recolha (*parcel lockers*) que permite mitigar os desafios associados à *last mile*.

(01/2025)



9. Marketing Digital

9.1. Redes Sociais

Os e-consumidores de França utilizam os canais sociais digitais para comunicar com as marcas e procurar por produtos e serviços. Grande parte pesquisa e comunica com as empresas em qualquer tipo de plataforma social (55,7%), 32,1% nas redes sociais, 14,7% utiliza sites de perguntas e respostas e 7,2% comunica diretamente através de serviços de mensagens instantâneas.

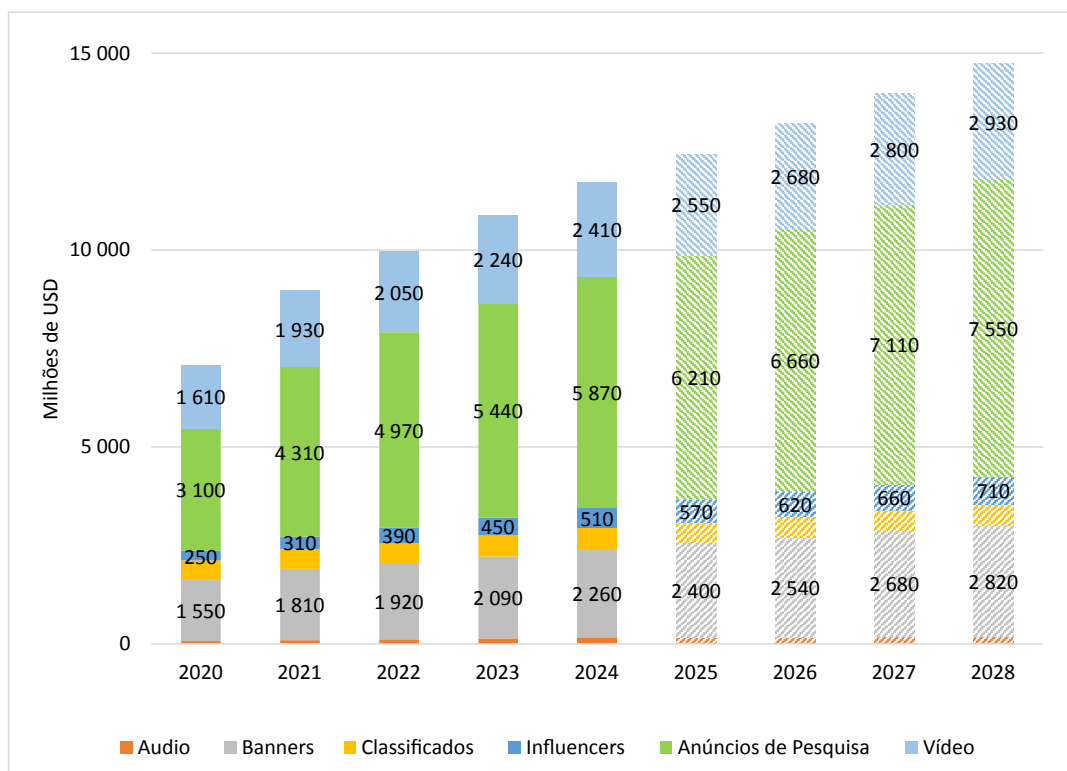
Empresas e marcas francesas B2C estão presentes na maioria das redes sociais onde estão os seus consumidores, tendo sempre em consideração o seu público-alvo e posicionamento. Por outro lado, empresas com foco no B2B costumam estar mais presentes em redes sociais “profissionais” como o LinkedIn.

Fonte(s): DataReportal

(01/2025)

9.2. Publicidade Online

Em França, no ano de 2024, investiram-se cerca de 11,7 mil milhões de USD em publicidade digital, o que representa a maioria do gasto total em publicidade (58,8%, segundo o DataReportal). Ao longo dos próximos anos, prevê-se que este valor continue a crescer, tanto em valor absoluto, como em valor relativo (face aos meios tradicionais), atingindo os 14,7 mil milhões de USD em 2028. Para 2025, prevê-se um gasto em publicidade *online* de 12,4 mil milhões de USD.



Fonte(s): Statista, março 2024



Em 2024, a maioria do valor de publicidade digital foi investido em anúncios de pesquisa (50,1%), seguindo-se os anúncios de vídeo (20,6%) e os *banners* (19,3%). A publicidade através de áudio e de *influencers* foram as tipologias com maior crescimento médio em 2020-2024, crescendo em média 21,0% e 19,5%, respetivamente. Prevê-se que os *influencers* continuem a ser a categoria a apresentar o crescimento médio anual mais elevado (8,6%) no período 2024-2028, podendo vir a representar 4,8% do investimento total em publicidade *online* no final do período. Em sentido inverso, estiveram os classificados que apresentam o pior desempenho em ambos os períodos.

Em 2023, as indústrias que mais investiram em publicidade digital foram, destacadamente, o retalho (20,4%) e os produtos de grande consumo (18,6%), seguidas pela indústria automóvel (8,3%), turismo e lazer (6,8%) e serviços financeiros (6,6%).

(01/2025)

9.3. SEM/ SEO

- Dos consumidores franceses, 49,1% pesquisa sobre marcas, produtos e serviços antes de realizar uma compra.
- As principais formas de pesquisa *online* incluem: 59,7% em motores de busca, 32,1% nas redes sociais, 31,1% nos sites das marcas, 29,1% em sites de *reviews* de clientes, e 24,4% em comparadores de preços.
- Cerca de 41,4% dos franceses diz descobrir novas marcas, produtos e serviços através dos motores de busca, dos quais se destacam: Google (91,2%), Bing (4,7%) e Yahoo! (1,3%).

Para otimização de SEO será necessária a tradução e localização de conteúdos, site e plataforma e a aplicação de estratégias de SEO. No entanto, trata-se de um assunto dinâmico e bastante suscetível à influência de novas formas de pesquisa com recurso a inteligência artificial.

Fonte(s): DataReportal

(01/2025)

9.4. Site e Loja Online

No comércio digital francês, destacam-se como principais recursos:

- Serviços de alojamento *web* e *e-commerce*: Wix Stores, Shopify e WiziShop;
- Opções *open source*: WooCommerce, PrestaShop e Magento;
- *Marketing automation*: Brevo, PayPal Marketing Solutions e Active Campaign;
- Fornecedores de *retargeting*: Facebook Custom Audiences, Google Remarketing e Criteo;
- CRM integrados: Hubspot, Salesforce, Pipedrive e Perfex.

Apesar da importância de *benchmarking*, a utilização deste *stack* tecnológico não garante o sucesso no referido e-mercado.

Fonte(s): BuiltWith

(01/2025)



9.5. Ambiente e Tendências de Marketing

- O comércio eletrónico francês é competitivo, com as empresas a investirem cada vez mais em *marketing* e nos canais de venda digitais;
- Os principais *players* franceses superiorizam-se pela utilização de tecnologia nas suas atividades de comercialização e marketing. Contudo, de um modo global, a percentagem de PME's com canais de vendas *online* não acompanha o elevado grau de maturidade digital do lado da procura (consumidores);
- O marketing francês é criativo e dinâmico, beneficiando da inclusão de criadores de conteúdos digitais, artistas e de novas plataformas, o que permite às marcas explorarem abordagens inovadoras para envolver os seus públicos-alvo;
- As empresas francesas de *e-commerce* oferecem um nível de serviço muito elevado, com recurso a ferramentas de *marketing automation*, realidade virtual, realidade aumentada, simuladores, *chatbots* inteligentes, CRM e inteligência artificial (*AI*).
- A sustentabilidade e responsabilidade social têm assumido um papel muito importante na comunicação das empresas. Associado a estes conceitos está a origem doméstica dos produtos e a eco-responsabilidade.

Para além disso, têm-se verificado as seguintes tendências:

- A utilização de redes sociais e influenciadores digitais tem estado em crescimento, existindo uma mobilização dos esforços de marketing para as plataformas sociais.
- As marcas francesas têm apostado em novas formas de comercialização, como as subscrições que têm uma boa adesão neste e-mercado, especialmente quando oferecem a possibilidade de modificação ou cancelamento a qualquer momento;
- A maioria das empresas tem intensificado a utilização de *AI* para melhorar o processo comercial, criação de conteúdos, personalização da experiência do consumidor, tratamento de dados e também para otimizar os processos logísticos.

De notar que cada tipologia de produto ou setor apresenta dinâmicas próprias, muitas vezes associadas a movimentos concorrenciais.

Fonte(s): ICEX, FEVAD, DataReportal, ITA, Afnic, Anchanto, Ecommerce Mag

(01/2025)



10. Quadro Legal e Regulamentar

10.1. Introdução

São vários os diplomas comunitários que regulam aspetos relevantes para o comércio *online* (proteção do consumidor, IVA, serviços de pagamentos, proteção de dados pessoais, cibersegurança, etc).

No âmbito da estratégia para a criação de um **mercado único digital** e da sua **preparação para a era digital**, a UE modernizou o quadro legal com a criação de novas regras, como por exemplo o **fim do bloqueio geográfico injustificado**, a transparência dos **preços de entrega** transfronteiriça de encomendas, **pagamentos em linha** seguros, **serviços digitais** e **mercados digitais** mais seguros para todos os utilizadores e condições equitativas para as empresas.

Também reforçou outras regras já existentes, nomeadamente no âmbito da proteção do consumidor com o **Novo Acordo para os Consumidores** e a **Nova Agenda do Consumidor 2020-2025**.

Atualmente, estão em curso trabalhos sobre a **agenda dos consumidores para 2025-2030**, que definirá uma visão comum e um quadro estratégico para a política dos consumidores até 2030.

Para mais informação consultar **Década Digital da Europa: objetivos digitais para 2030** e **E-Commerce rules in the EU** (Comissão Europeia).

(11/2025)

10.2. Consumidor na UE

Contratos à Distância (Business2Consumer - B2C)

A **legislação comunitária** estabelece regras comuns em matéria de contratos à distância *B2C* que os comerciantes devem cumprir, nomeadamente, no que se refere:

- Às informações que o vendedor deve fornecer ao consumidor antes de celebrar o contrato de venda (por exemplo, sobre os bens e serviços; entregas e devoluções; preços; pagamentos e encargos; condições contratuais; direito de retratação; garantias; e resolução de litígios)
- À confirmação do contrato de venda através de suporte duradouro (correio postal ou eletrónico)
- Às obrigações das partes no âmbito do direito de retratação; à entrega dos bens (por regra, o mais tardar, no prazo de 30 dias)
- Às **cláusulas contratuais gerais/cláusulas abusivas**

Para mais informação consultar **Estou interessado no comércio eletrónico** e **Relações com os clientes** (Portal Europa); **Online Shopping Rights** (ECC Network); diplomas Portugueses sobre **Compra e Venda de Bens** à distância e **Defesa dos Consumidores | Sanções**.

Despesas de Portes

O comprador deve ser sempre informado do **preço total** dos artigos que compra, incluindo despesas de porte e outros custos. A União Europeia (UE) faculta uma **ferramenta** onde podem ser consultados os preços dos serviços de entrega transfronteiriça de encomendas entre 500g e 5kg. Também na plataforma portuguesa **MUB Cargo** é possível comparar custos de transporte.

Prazo de Entrega

O vendedor dispõe de um prazo máximo de **30 dias para efetuar a entrega**, salvo acordo explícito da parte do comprador em relação a um prazo diferente.



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Período de Reflexão ou Retratção

O consumidor *online* tem o direito de devolver o bem no prazo de **14 dias seguidos** (período de reflexão ou de retratação), a contar do dia que recebe os produtos, sem qualquer justificação (não se aplica aos produtos “por medida” fabricados de acordo com especificações do cliente ou claramente personalizados, bens perecíveis, nem às compras/vendas entre particulares).

Os vendedores devem informar antecipadamente os consumidores se considerarem que são estes que devem pagar os custos da devolução dos produtos durante o período de reflexão/retratação, se não o fizerem, têm de ser os vendedores a suportar esse custo.

O **vendedor tem o direito** a recusar reembolsos até que os bens sejam devolvidos ou receber uma prova do envio e a reivindicar uma indemnização pela depreciação do valor dos bens devolvidos que tenham sido visivelmente utilizados.

Para mais informação consultar [Direito a anular e a devolver uma encomenda](#) (Portal Europa) e [Cooling-Off Period](#) (ECC Network).

Garantia Legal dos Bens e Meios de Ressarcimento

Por regra, o consumidor tem direito a uma **garantia legal mínima de 2 anos** que assegura proteção contra produtos defeituosos, não conformes com a descrição do vendedor ou não correspondam ao publicitado.

Em alguns países da UE o referido período pode ser mais longo, de acordo com o artigo 10.º, n.º 3 da [Diretiva \(UE\) n.º 2019/771](#), de 22.05.2019, que estabelece normas comuns sobre a conformidade dos bens, os meios de ressarcimento em caso de falta de conformidade e as modalidades para o exercício desses meios de ressarcimento.

Esta Diretiva aplica-se aos contratos de compra e venda de bens (incluindo bens com elementos digitais incorporados ou interligados) e harmoniza certos aspetos que ainda não se encontravam harmonizados no âmbito dos contratos de consumo, por exemplo, impõe uma “hierarquia dos meios de reparação” em todos os países da UE, podendo, no entanto, o Estado-Membro prever que o consumidor possa escolher um “meio de ressarcimento específico” no caso da falta de conformidade dos bens se manifestar num prazo curto após a entrega, o qual não pode ser superior a 30 dias.

A “hierarquia de meios de reparação” significa que o cliente tem, em primeiro lugar, direito à reparação do produto ou à sua substituição e só se a reparação/substituição do mesmo não for uma opção viável (por exemplo, se for demasiado caro atendendo às características do produto ou ao tipo de defeito) ou não puderem ser realizadas num prazo razoável, terá direito a um desconto ou à devolução do dinheiro da compra.

O [Centro Europeu do Consumidor](#) do país de consumo pode informar quais as opções efetuadas pela respetiva legislação nacional, nomeadamente se o prazo de garantia legal adotado é superior a 2 anos ou se o consumidor pode escolher o meio de ressarcimento, caso o defeito se manifeste num prazo inferior a 30 dias após a entrega do bem.

Para mais informação consultar [Garantias em caso de produtos defeituosos](#) (Portal Europa); [Guarantees and Warranties](#) (ECC Network) e [Regras em vigor em Portugal](#) (Gov.pt).

RGPD e Privacidade

O vendedor *online* deve apurar as suas responsabilidades em matéria de recolha, armazenamento e gestão de dados pessoais (por exemplo, nome e morada de uma pessoa) no âmbito do [RGPD](#) e acautelar que a sua página *web* respeita as regras da [privacidade em linha](#) quanto aos *cookies* que exigem o consentimento dos seus utilizadores.

Para mais informação consultar [Proteção de Dados e Privacidade em Linha](#) e [Privacidade Digital](#) (Comissão Europeia).

Bloqueio Geográfico

O [Regulamento Bloqueio Geográfico](#), em si, não impõe aos comerciantes qualquer obrigação de entrega transfronteiriça de bens. A decisão dessa entrega continua a ser uma opção da livre iniciativa do comerciante, que deve explicar claramente nos termos e condições aplicáveis à compra em causa. O que o Regulamento impõe é que qualquer consumidor, independentemente da



nacionalidade ou localização, tem direito à entrega dos bens no Estado-membro onde o comerciante oferece serviços de entrega, da mesma forma que os clientes locais.

Para mais informação consultar [Bloqueio Geográfico](#) (Comissão Europeia) e [Geo-blocking](#) (ECC Network).

Resolução de Litígios

Antes de celebrar o contrato, o vendedor deve informar o comprador, de forma clara e compreensível, sobre o sistema de tratamento de reclamações e as modalidades de resolução extrajudicial de litígios.

Neste âmbito, existe a [resolução alternativa de litígios \(RAL\)](#) que permite resolver litígios de consumo de forma extrajudicial, mais fácil, mais rápida e menos dispendiosa do que o recurso aos tribunais. Lista de entidades na UE de resolução alternativa de litígios: [dispute resolution bodies](#).

O consumidor tem ainda à sua disposição o [Processo Europeu para Ações de Pequeno Montante](#) (até 5.000€), alternativa judicial simplificada à qual o comerciante também pode recorrer para apresentar reclamação contra o consumidor – [Regulamento \(CE\) n.º 861/2007, de 11.07.2007](#).

Toda a informação em [Reparação dos direitos dos consumidores na UE](#).

Melhor Proteção do Consumidor Online

O [Novo Acordo para os Consumidores](#) proposto pela UE em 2020 implicou o reforço das regras de proteção dos consumidores (por exemplo, informação se a compra *online* é efetuada a profissional ou a particular; ou se o resultado da pesquisa em plataformas *online* está a ser pago por um comerciante), bem como melhores condições para as empresas (por exemplo: maior flexibilidade de comunicação com os consumidores, permitindo recorrer aos formulários ou ao diálogo na *Web* em vez do correio eletrónico, desde que os consumidores mantenham um registo da sua comunicação com o comerciante) – [Um novo acordo para os consumidores: Comissão reforça os direitos dos consumidores e a sua aplicação na UE](#).

Nesta matéria destacam-se as seguintes Diretivas:

- A [Diretiva \(UE\) 2019/2161](#), que altera diversas Diretivas a fim de assegurar uma melhor aplicação e modernização das regras da UE em matéria de defesa dos consumidores (ver [aqui](#) os diplomas nacionais de transposição | Portugal [DL 109-G/2021](#) e [Lei 10/2023](#)); e
- A [Diretiva \(UE\) 2019/771](#), relativa a certos aspetos dos contratos de compra e venda de bens (ver [aqui](#) os diplomas nacionais de transposição | Portugal [DL 84/2021](#))

Também no âmbito da estratégia digital da UE, a Comissão Europeia publicou dois Regulamentos ([Serviços Digitais](#) e [Mercados Digitais](#)) que incluem novas regras para os serviços digitais e mercados digitais que protegerão melhor os consumidores e os seus direitos fundamentais *online* e conduzirão a mercados digitais mais equitativos e abertos para todos – Ver mais informação sobre esta matéria no tema “*Marketplaces*”.

Atualmente, estão em curso trabalhos sobre a [agenda dos consumidores para 2025-2030](#), que incluirá um plano de ação para os consumidores no mercado único até 2030 e centrar-se-á:

- No reforço da aplicação da legislação e da proteção em linha
- Na promoção do consumo sustentável
- No apoio aos consumidores vulneráveis
- No reforço da governação e da cooperação, e
- Na redução dos encargos administrativos

Para mais desenvolvimentos consultar [Novas regras da UE em matéria de comércio eletrónico; Regras aplicáveis aos contratos digitais](#) (Comissão Europeia); e [Consumer agenda 2025-2030 | Legislative Train Schedule](#).



(11/2025)

10.3. Marketplaces

Relacionamento com as Plataformas Online

O [Regulamento \(UE\) 2019/1150](#), aplicado a partir de 12 de julho de 2020, visa [assegurar](#) um ambiente de negócios justo, transparente e previsível para os empresários no seu relacionamento com as plataformas *online* (*P2B - Platform2Business*).

Os *marketplaces* como *Amazon*, *eBay*, *Fnac*, etc, passam a ter várias obrigações com este Regulamento:

- Cláusulas contratuais gerais redigidas de forma clara, inteligível e facilmente acessíveis
- Cláusulas com indicação clara dos motivos de restrição, suspensão ou cessação dos serviços
- Transmissão da fundamentação (no caso de cessação geral com 30 dias de antecedência)
- Visibilidade clara da identidade dos seus utilizadores profissionais
- Procedimento de tratamento de reclamações dos empresários (só plataformas que empreguem mais de 50 pessoas ou tenham um volume de negócios anual superior a 10M€)
- Indicação de um ou mais mediadores para resolver os litígios *P2B*; etc

Para ajudar os comerciantes e plataformas *on-line* na adaptação às novas regras da *Platform to Business*, a Comissão Europeia publicou um documento de [Perguntas e Respostas](#) e uma [Factsheet](#).

Em dezembro de 2020 foram publicadas [Orientações](#) para as plataformas *online*, a fim de ajudar no cumprimento dos requisitos de “[transparência da classificação](#)” de conteúdos em resultados de busca e *feeds online*. Este documento refere quais os parâmetros de classificação que devem ser descritos, como e onde eles devem ser descritos, e quando eles devem ser atualizados.

O conhecimento prévio de como os bens e serviços podem ser apresentados, organizados ou comunicados ao consumidor (mecanismos de classificação), com forte impacto na escolha do consumidor, permite que as empresas que pretendem vender os seus produtos possam comparar as práticas de classificação das diferentes plataformas.

Para mais informação consultar [Práticas P2B](#) (Comissão Europeia).

Novas Regras para Serviços e Mercados Digitais

Com o objetivo de proteger os consumidores e fomentar a concorrência e a inovação, a Comissão Europeia propôs a 15 de dezembro de 2020 [novas regras para todos os serviços digitais](#), incluindo redes sociais, mercados em linha e outras plataformas em linha que operam na União Europeia (com sede na UE ou que oferecem serviços na UE), que implicam um maior controlo das grandes plataformas tecnológicas, como, por exemplo, a *Google*, o *Facebook* e o *Twitter*.

As novas regras constam de dois Regulamentos já publicados: [Serviços Digitais](#) e [Mercados Digitais](#).

[Regulamento dos Serviços Digitais - Digital Services Act \(DAS\)](#)

O *DAS* inclui regras para a remoção de bens, serviços ou conteúdos ilegais em linha; salvaguardas para os utilizadores cujos conteúdos tenham sido erradamente suprimidos pelas plataformas; medidas abrangentes de transparência relativamente à publicidade em linha e aos algoritmos utilizados para recomendar conteúdos aos utilizadores; novas regras em matéria de rastreabilidade dos utilizadores empresariais nos mercados em linha, a fim de ajudar a localizar os vendedores de bens ou serviços ilegais; etc.

As plataformas de maior dimensão (que atingem mais de 10% da população da UE = 45M de utilizadores) são consideradas de natureza sistémica e ficam não só obrigadas a tomar medidas específicas de controlo dos seus próprios riscos para evitarem abusos dos seus sistemas, como também sujeitas a uma nova estrutura de supervisão (conselho de coordenadores nacionais dos serviços digitais e Comissão poderes especiais de supervisão).



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Em **Fevereiro de 2024** a Comissão publicou uma lista com 20 plataformas em linha e 2 motores de pesquisa em linha de muito grande dimensão e a 17 de fevereiro de 2024 o Regulamento começou a ser diretamente aplicado em todo o território comunitário.

Regulamento dos Mercados Digitais – *Digital Markets Act (DMA)*

O *DMA* aplica-se apenas aos principais fornecedores de serviços básicos de plataformas, mais propensos a práticas desleais, como os motores de pesquisa, as redes sociais ou os serviços de intermediação em linha (grandes plataformas em linha que exercem uma função de controlo do acesso ou, seja, funcionam como “guardiãs de acesso”).

Entre **outras regras**, as “guardiãs de acesso” ficam obrigadas a, em determinadas situações:

- Autorizar terceiros a interoperar com os seus próprios serviços
- Permitir o acesso dos seus utilizadores profissionais aos dados que geram quando utilizam as plataformas
- Permitir aos seus utilizadores profissionais promover a sua oferta e celebrar contratos com os seus clientes fora das suas plataformas

Por outro lado, ficam proibidas de:

- Conceder aos seus próprios serviços e produtos um tratamento mais favorável em termos de classificação do que aos serviços ou produtos análogos oferecidos por terceiros nas suas plataformas
- Impedir os consumidores de terem acesso a serviços de empresas fora das suas plataformas
- Impedir os utilizadores de desinstalarem *software* ou aplicações pré-instaladas se assim o desejarem

O Regulamento Mercados Digitais começou a ser diretamente aplicado em todo o território comunitário a 2 de maio de 2023.

Para mais informação consultar [Plataformas Online](#) (Comissão Europeia).

Tributação Mínima das Multinacionais

A 22 de dezembro de 2022, a Comissão Europeia publicou a [Diretiva \(UE\) 2022/2523](#) que garante uma taxa mínima efetiva de imposto de 15% para as atividades a nível mundial das multinacionais. A Diretiva inclui um conjunto de regras para a implementação de forma adequada e consistente em toda a UE das designadas *Model Rules* da OCDE.

As regras aplicar-se-ão a qualquer grande grupo, nacional e internacional, com receitas financeiras combinadas superiores a 750M€ por ano e com uma empresa-mãe ou uma filial situada num Estado-Membro da UE.

Em Portugal, a Diretiva foi transposta para a ordem jurídica nacional através do [Decreto-Lei n.º 41/2024](#), de 8 de novembro.

No entanto, sem a participação dos EUA, há quem [questione](#) o sentido das regras do chamado Pilar 2 da OCDE.

Para mais informação consultar [Minimum corporate taxation](#) e [Q&A](#) (Comissão Europeia).

(11/2025)

10.4. IVA Intracomunitário

Comércio Business2Business - B2B

No **comércio B2B**, o vendedor português (PT) não cobra IVA desde que o cliente francês tenha n.º de IVA (verificar em [VIES](#)). Se o cliente não for obrigado a ter n.º de IVA o vendedor PT deve, em princípio, cobrar o IVA PT (**23%, 13%, 6%**).

No que se refere à venda de bens à consignação consulte [aqui](#) as regras comunitárias aplicadas para efeitos de IVA. Mais informação em [ofício circulado](#) da AT.



Comércio Business2Consumer - B2C

No comércio *B2C*, a partir de 1 de julho de 2021, entraram em vigor **novas regras do IVA para as vendas de bens online ao consumidor final**. O vendedor PT deve registar-se em França e cobrar o IVA francês (20%, 10%-5,5%, 2,1%) se o valor total das vendas *online* intracomunitárias no ano civil anterior ou em curso forem $\geq 10.000,00\text{€}$ ([artigo 10.º, n.º 1, do Cód. RITI](#) + [artigo 6.º-A, n.º 1, do Cód. IVA](#)); sendo inferior, pode cobrar o IVA PT ou o IVA francês (neste último caso, deve registar-se junto da administração fiscal francesa e permanecer nessa situação por um período de 2 anos – [artigo 6.º-A, n.º 4, do Cód. IVA](#)).

One Stop Shop Regime União

Para simplificar o cumprimento das obrigações referentes ao IVA nos Estados-Membros nos quais os vendedores PT não estejam estabelecidos (entrega das declarações e pagamento do imposto), também desde 1 de julho de 2021, foi alargado o âmbito dos regimes especiais que permitem aos sujeitos passivos fazer todas essas operações num único ponto de contacto: o **Balcão Único**.

Os vendedores PT que optem pelo regime do Balcão Único, devem efetuar o respetivo registo, por via eletrónica, junto da Autoridade Tributária e Aduaneira em Portugal: **OSS - One Stop Shop – Regime União**. Em regra, o regime da União é aplicável a partir do 1.º dia do trimestre seguinte ao registo. No entanto, se a primeira operação abrangida pelo regime for efetuada antes dessa data, e tiver sido comunicada a opção até ao dia 10 do mês seguinte à data da sua conclusão, o regime é aplicável a partir dessa data.

Caso o vendedor PT opte por armazenar os seus produtos no mercado francês ou noutro país europeu mais próximo (através de armazém próprio ou de armazém de um *marketplace* – ex. *Fulfillment by Amazon*), deve registar-se para efeitos de IVA no país de armazenamento e cobrar o IVA desse país caso venda o seu produto no país de armazenamento (independentemente de qualquer limiar de vendas e não podendo recorrer ao balcão único OSS). No entanto, se o vendedor PT fizer vendas *online* desse armazém para outro Estado-Membro, deve cobrar o IVA do país de destino dos bens e pode usar o seu registo OSS em Portugal para cumprir todas as obrigações do IVA no Estado-Membro de destino.

Para mais informações consultar os Folhetos Informativos e Orientações em [Comércio Eletrónico](#) (Portal das Finanças) e [EU Call off & consignment stock VAT](#) (Alvalara).

Faturação Eletrónica

A Diretiva de Faturação Eletrónica veio reduzir as barreiras comerciais decorrentes dos diferentes requisitos legais e normas técnicas nacionais para a faturação eletrónica. A Comissão Europeia disponibiliza **Fichas Técnicas** com informações sobre as políticas, padrões técnicos, requisitos de relatórios digitais, entre outras nos 27 Estados-Membros da UE e em mais três países do Espaço Económico Europeu (Islândia, Liechtenstein e Noruega).

Em dezembro de 2022 a Comissão Europeia apresentou propostas de **alterações legislativas** com vista a simplificar e harmonizar ainda mais as regras relativas à faturação eletrónica na UE.

Pacote IVA na Era Digital (ViDA)

A 11 de março de 2025 foi adotado o **pacote IVA na Era Digital (ViDA)**, que será aplicado progressivamente de 2027 até janeiro de 2035, implementando uma série de medidas digitais que visam modernizar, simplificar e tornar o sistema de IVA da UE mais resiliente à fraude ao IVA.

Entre **outras medidas**, o ViDA:

(i) Introduce a comunicação digital em tempo real para o comércio transfronteiriço intracomunitário *B2B*, com base na faturação eletrónica; e

(ii) Alarga a utilização do sistema de balcão único (**OSS – One Stop Shop**) de modo a apoiar o objetivo de um registo único do IVA na União.

Ver mais em:



- **Fiscalidade: Conselho chega a acordo sobre pacote «O IVA na era digital»** - Consilium
- **Há mais ViDA para além do IVA** - Insights & Media - Insights & Media - CCA Law Firm - Sociedade de Advogados

(11/2025)

10.5. Produtos Sujeitos a IEC

Estes produtos, nos quais se incluem as bebidas alcoólicas, estão sujeitos a regras específicas. No comércio B2C destaca-se:

IVA

Com as novas regras do IVA que entraram em vigor a 1 de julho de 2021, para efeitos do IVA, o conceito “vendas à distância intracomunitárias de bens” passou a incluir os bens sujeitos a IEC's ([artigo 1.º, n.º 2, al. q do Cód. IVA](#)), aplicando-se as mesmas regras e o limiar referidos no ponto anterior sobre o IVA Intracomunitário.

Imposto Especial de Consumo (IEC)

O IEC é pago no país de consumo, sendo o vendedor PT o responsável pelo pagamento desse imposto. Mesmo que a taxa do IEC no país de consumo seja 0%, há procedimentos administrativos a cumprir, pelo que, regra geral, tem de designar um representante fiscal no país de consumo ([IECs nos países da UE](#)).

Para saber mais como funciona o comércio *online* intracomunitário das bebidas alcoólicas consultar [Excise duties for online alcohol retailers in Europe](#) (Ecosistant).

(11/2025)

10.6. Produtos em geral

Livre Circulação

Com o funcionamento do [Mercado Único na UE](#), os bens podem circular e ser vendidos livremente dentro da UE (sem documentação aduaneira, licenciamento ou liquidação de direitos aduaneiros).

Para mais informação consultar [Vender produtos na UE](#) (Portal Europa).

Qualidade, Etiquetagem, Rotulagem e Outras Especificações

A UE harmonizou a legislação aplicável a muitos produtos. Se os bens em causa já são comercializados em Portugal e cumprem as regras, não há, em princípio, dificuldade na sua venda na UE.

No entanto, embora os requisitos para [85 % dos produtos](#) estejam harmonizados, existem também regras aplicáveis aos produtos que apenas se aplicam a nível nacional. As regras e regulamentos aplicáveis às mercadorias podem ser consultados através da classificação pautal do produto no [Access2Markets](#), da Comissão Europeia.

No comércio B2C, à cautela, todas as informações prestadas ao consumidor (rótulos/etiquetas, instruções de utilização/conservação, certificados de garantia, etc) devem usar a (s) língua (s) do país de consumo. Isto porque a legislação nacional do Estado-Membro de consumo assim o pode exigir, como é o caso, por exemplo, de [Portugal, Espanha, França, Itália e Bélgica](#).

Para mais informação consultar [Requisitos aplicáveis aos produtos](#) (Portal Europa) e [Princípio do reconhecimento mútuo](#) (Access2Market)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Resíduos de Embalagens

O [Regulamento \(UE\) 2025/40](#), publicado no início de 2025, adota [novas regras em matéria de embalagens e resíduos de embalagens](#), contudo, este Regulamento só será aplicável a partir de **12 de agosto de 2026** (*The new European Packaging Regulation 2025*).

Até à referida data, ao nível do Mercado Interno da UE, o fluxo das embalagens e resíduos de embalagens encontra-se regulado na [Diretiva n.º 94/62/CE](#), que estabelece como regra comum a todos os Estado-Membro (EM) o [princípio da responsabilidade alargada do produtor](#), que consiste na responsabilidade financeira ou financeira e operacional do produtor/embalador/distribuidor relativamente à gestão dos resíduos provenientes dos seus próprios produtos, sendo que esta responsabilidade pode ser assumida a título individual ou transferida para um sistema integrado. Cabe, no entanto, a cada EM definir o seu modelo de gestão.

À partida, no comércio *B2B*, o distribuidor no mercado de destino pode assumir essa responsabilidade, mas tal deve ser confirmado junto do cliente e acordado legalmente entre o vendedor português e o respetivo distribuidor no mercado. No comércio *B2C (e-commerce)*, não existindo um distribuidor no mercado de destino, é particularmente importante que o vendedor estrangeiro contacte os organismos de gestão de resíduos de embalagens localizados nesse mercado ([filieres REP](#) | [éco-organismes](#)), para apurar se existem e quais as obrigações a cumprir na matéria.

A marca “Ponto Verde” é um dos sistemas adotado na maioria dos EM para gestão dos resíduos de embalagens (ver [aqui](#)), existindo outros sistemas na [Dinamarca](#), [Finlândia](#) e [Itália](#).

Nos EM onde existe “Ponto Verde” o uso do logo na embalagem é voluntário.

Em França, desde 1 de janeiro de 2022, que as entidades que colocam produtos no mercado sujeitos ao princípio da responsabilidade alargada do produtor devem dispor de um número de identificador único (*identifiant unique*) que garante o cumprimento das obrigações e facilita o controlo. Para obter esse identificador, o produtor tem que se [registar](#) na Plataforma [SYDEREP](#), da responsabilidade da [ADEME \(FAQ's\)](#), podendo esse registo ser realizado pela eco-organização local responsável pelo sistema integrado de gestão de resíduos.

Logo TRIMAN (reformulado)

Uma vez que o logo Ponto Verde não tem qualquer significado de reciclagem (significa apenas que o produtor/fabricante pagou uma contribuição financeira a uma organização nacional qualificada de gestão de resíduos embalagens), França, no âmbito da sua política de economia circular, legislou no sentido de tornar obrigatório, também a partir de janeiro de 2022, o uso do [logo TRIMAN \(reformulado\)](#) nas embalagens dos produtos de uso doméstico, colocados à venda no mercado francês (esta obrigatoriedade não se aplica às embalagens em vidro de bebidas).

O “novo” logo *TRIMAN* permite que o produto seja reciclado de forma adequada, informando o consumidor quanto aos elementos a reciclar e o tipo de reciclagem a efetuar. As especificações do logo são definidas pelas entidades francesas responsáveis pela gestão de resíduos de cada setor ([filieres REP](#) | [éco-organismes](#)) e submetidas à aprovação do governo.

No caso das embalagens de uso doméstico consulte [AQUI](#) as especificações do logo. Para esclarecimentos sobre a aplicação do logo às embalagens contactar [CITEO](#), [Adelphe](#) ou [Léko](#).

Para mais informações consultar [Emballages ménagers et papiers graphiques](#).

Havendo motivos para defender que o “novo” logo *TRIMAN* pode constituir um obstáculo à livre circulação de mercadorias no espaço comunitário, a Comissão Europeia deu início a um [procedimento de infração](#) em fevereiro de 2023, manifestando as suas preocupações junto do Governo francês. Uma vez que as incompatibilidades não foram resolvidas até à presente data, a 17 de julho de 2025 a Comissão Europeia decidiu intentar uma [ação contra França](#) no Tribunal de Justiça da União Europeia. Até à respetiva conclusão, as empresas devem cumprir o estipulado na lei francesa.

Relativamente a outros resíduos que não de embalagem como a gestão de resíduos de equipamentos elétricos e eletrónicos (EEE), os eco-organismos franceses que podem assumir a responsabilidade alargada do produtor de pequenos eletrodomésticos são o [Ecosystem](#) e o [Ecologic](#). Nas respetivas páginas *Web* é possível obter informação sobre o “novo” logo *TRIMAN* ([GUIA Ecosystem](#) | [GUIA Ecologic](#)).



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Para mais informações consultar [Équipements électriques et électroniques \(EEE\)](#).

Também é de realçar que França legislou no sentido de estender o princípio da responsabilidade alargada de produtor aos [resíduos dos produtos têxteis](#), tendo definido [novos objetivos, obrigações e meios de ação](#) atribuídos às eco-organizações (exemplo: [Refashion](#)) e sistemas individuais do setor para o período 2023-2028.

Para mais informações consultar [Textiles d'habillement, linges de maison et chaussures \(TLC\)](#).

Por último, é de salientar que no comércio B2C, desde 1 de janeiro de 2025, os produtores com um volume de negócios de 10M€ e que coloquem no mercado francês mais de 10.000 unidades por ano devem prestar informações, de forma desmaterializada, sobre a integração de material reciclado, reciclabilidade, compostabilidade, possibilidades de reutilização, substâncias perigosas, bónus e penalizações (bónus/penalizações atribuídas a embalagens de acordo com a sua reciclabilidade, por exemplo).

Para mais informações consultar [Encadrement des allégations environnementales et information du consommateur sur les produits \(FAQ's\)](#). Atualmente, esta matéria encontra-se regulada nos artigos [R541-227 a R541-230](#) do Código do Ambiente francês e os produtos abrangidos encontram-se referidos no [artigo 541-228](#).

Para mais informações consultar [French anti-waste law: AGECE and how to comply in 2025](#).

(11/2025)

10.7. Propriedade Industrial (Marcas, Patentes e Design)

O registo de uma marca, patente ou *design* efetuado em Portugal apenas produz efeitos em território nacional.

É possível alargar a proteção legal a outros países através de registo europeu ou internacional (procedimentos: [marcas](#); [patentes](#); [design](#)) ou efetuar o registo diretamente no mercado pretendido, junto do [organismo](#) responsável pela proteção da propriedade industrial.

Em [abril de 2023](#) a Comissão Europeia propôs que fossem criadas regras harmonizadas na UE em matéria de patentes com o objetivo de incentivar a inovação, o investimento e a competitividade no mercado único, essencialmente junto das PME. Esta proposta de Regulamento ainda se encontra em [circuito legislativo](#).

A Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) disponibiliza uma ferramenta gratuita de autoavaliação de propriedade intelectual (PI = direitos de autor + propriedade industrial), que auxilia as empresas a identificar e realizar uma avaliação de seus ativos de PI: [Diagnóstico de PI](#).

(11/2025)



11. Recomendações, Oportunidades e Tendências

11.1. Recomendações

Para ter sucesso na exportação *online* para França importa:

- Adaptar toda a experiência de compra para o francês, desde a plataforma *web*, informação sobre produto, marketing, apoio ao cliente e mesmo os formulários de contacto (formatos do telefone e morada, por exemplo);
- Apostar nas redes sociais como forma de promoção e captação de novos clientes. Quer seja através da página da empresa/marca ou através de *influencers* que poderão ajudar a acelerar a penetração no e-mercado. Apesar do boca-a-boca e a televisão serem as principais formas de descoberta de novos produtos (77% de dos inquiridos), as redes sociais – especialmente o TikTok, Instagram e Facebook – são canais muito importantes, especialmente para os mais jovens.
- Adaptar a estratégia e as campanhas de marketing ao “calendário francês”, que tem diversos momentos promocionais, por vezes diferentes dos portugueses (enumerados no capítulo “Perfil do Consumidor *e-commerce*”).
- Considerar a utilização do posicionamento de “qualidade-preço”, que pode ser uma estratégia eficaz, já que beneficia da boa reputação dos produtos portugueses nesse aspeto e do facto da procura por preços mais atrativos ser o principal motor do comércio *online* transfronteiriço em França. No entanto, é essencial não descorar outros fatores de diferenciação.
- Introduzir e comunicar práticas de sustentabilidade e responsabilidade social pode ser interessante. O e-consumidor francês procura fazer compras mais conscientes (não só nos produtos, como ao nível dos serviços de entrega). A transparência sobre a origem das matérias-primas e os processos de fabrico reforça a perceção de “valor sustentável”.
- Fornecer opções de pagamento seguras e reconhecidas pelos e-consumidores franceses é essencial. Em particular, o Paylib, que se destaca pela sua popularidade em transações *online* e *mobile*, tornando-se uma opção estratégica para melhorar a experiência do e-consumidor.
- Oferecer uma logística eficiente, com entregas e devoluções rápidas e flexíveis, é determinante para satisfazer as exigências dos e-consumidores franceses. Manter *stocks* no mercado, seja através de armazéns próprios ou parceiros logísticos, pode ser um fator competitivo a considerar.
- Aproveitar os *insights* e aprendizagem para melhorar a performance internacional e eventualmente alavancar para outros mercados.

(01/2025)



11.2. Oportunidades e Tendências

- O *e-commerce* em França tem registado um crescimento constante e dinâmico nos últimos anos, embora com algumas variações significativas. Após o *boom* durante e após as restrições ligadas à pandemia covid-19, as vendas de bens diminuíram, estabilizando no segundo semestre de 2023. Este crescimento contínuo deve-se ao aumento expressivo da procura por serviços, como estadias, transportes e espetáculos.
- Os franceses compram *online*, sobretudo, artigos de vestuário e moda, procurados por 53% dos e-consumidores, seguidos por calçado (39%) e produtos de higiene e beleza (39%). Em 2024, a venda *online* da maioria das categorias manteve-se estável ou com crescimento reduzido, apesar dos setores de mobiliário e de decoração continuarem a perder relevância.
- O *e-commerce* alimentar tem apresentado uma expansão significativa, favorecido pela vontade dos consumidores em comparar preços e pela valorização da conveniência. O mercado dos produtos frescos e das *boxs* alimentares, com refeições preparadas ou pré-preparadas, tem atraído investimentos de algumas empresas de entregas, de forma a se adaptarem às condições de temperatura e aos prazos de entrega desejados.
- Embora não existam grandes diferenças no consumo *online* entre géneros e faixas etárias, registam-se variações na intensidade de consumo conforme a idade: a faixa dos 30-44 anos é a que mais consome (89,7%), seguida pelos 15-29 anos (85,6%) e pelos 45-59 anos (77,0%). Adaptar os produtos e serviços a estas faixas etárias pode abrir oportunidades no e-mercado.
- França é um dos países com menor otimismo dos consumidores em relação ao futuro da sua situação financeira (apenas 18% está otimista). Consequentemente, prevê-se um consumo mais ponderado e responsável, sobretudo nos setores de bijuteria, mobiliário, moda e cosméticos.
- Face à subida dos preços, quase metade dos consumidores (47%) optou por marcas diferentes das habituais, privilegiando uma melhor relação de preço/valor. Promoções, qualidade e disponibilidade são outras motivações apontadas por 44%, 32% e 27% dos consumidores, respetivamente. Além disso, 17% dos consumidores experimentaram novas marcas por mera curiosidade. As características mais valorizadas são as devoluções gratuitas e a diversidade de opções para a receção de encomendas.
- O mercado de segunda mão tem registado um crescimento expressivo, impulsionado pela procura de alternativas mais acessíveis e sustentáveis. Este segmento já representa cerca de 11% das vendas *online* em França, tornando o país no maior e-mercado deste tipo a nível europeu. Uma grande parte dos e-consumidores já comprou pelo menos um produto em segunda mão, com destaque para os artigos culturais físicos (35%), produtos técnicos e eletrodomésticos (33%), moda (32%) e móveis (27%). A procura é especialmente forte entre os menores de 35 anos, com 60% de adesão. O aumento significativo de visitas a plataformas como Leboncoin e Vinted reflete esta tendência.
- Há uma crescente preocupação em comprar produtos locais. De acordo com o European E-Commerce Report 2024, nos três meses anteriores ao estudo, 44% dos e-consumidores franceses adquiriram artigos de vendedores dentro da União Europeia, sendo que 80% compraram a vendedores franceses e apenas 17% a vendedores extracomunitários.
- As preocupações com a sustentabilidade são encabeçadas pelo Estado francês, que é pioneiro na responsabilização das empresas pela gestão do impacto ambiental dos seus produtos, tendo introduzido novas regras relacionadas. A *lei AGECE*, por exemplo, combate o desperdício ao exigir que as empresas assumam a responsabilidade pelo fim de vida dos produtos que comercializam e introduz um índice de reparabilidade obrigatório para certos eletrodomésticos (interditando a obsolescência programada).
- Os *marketplaces low cost*, como Temu e Shein, continuam a crescer rapidamente, tendo ocupado o 4.º e 10.º lugar entre os mais visitados em França no terceiro trimestre de 2024. O seu sucesso assenta em preços extremamente baixos, marketing agressivo nas redes sociais e estratégias de gamificação para impulsionar as vendas. No entanto, há esforços governamentais no sentido de desencorajar o consumo nestas plataformas (sobretudo de *ultra fast-fashion*), devido ao impacto ambiental negativo e à concorrência desleal para com os vendedores locais e intracomunitários.



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

- A utilização da inteligência artificial é cada vez mais comum entre os sites de *e-commerce*, sobretudo no serviço de apoio ao cliente (assistentes virtuais, personalização da oferta, etc.), mas também no marketing e na gestão dos preços, dos *stocks* e das entregas;
- Os sites/ aplicações mais visitados atualmente são: Amazon, (38 milhões de visitantes únicos mensais), Leboncoin.fr (29 milhões de visitantes únicos mensais), Booking.com (19,7 milhões), Temu (18 milhões), Vinted (17,3 milhões), E.Leclerc (17 milhões), Lidl (16,3 milhões), Carrefour (15,6 milhões), Cdiscount (15,2 milhões), e Shein (14,9 milhões).
- Para além do *e-commerce* B2C, também as vendas *online* entre empresas têm aumentado consistentemente nos últimos anos, embora se registe uma desaceleração do crescimento a partir de 2022. Apesar disso, a evolução do *e-commerce* B2B é notória quando comparado com o valor pré-pandémico (de 2019 a 2023, o crescimento foi de 43%).
- Os produtos portugueses e a marca Portugal, nomeadamente no que respeita aos bens de consumo, são ainda pouco conhecidos, mas tendem a ser associados a uma boa relação qualidade-preço. As marcas portuguesas com mais notoriedade são as de vinho do Porto (várias marcas), Renova, Parfois, Navigator ou a Prozis, porém nem todas são necessariamente associadas a Portugal. Entre a comunidade portuguesa e lusodescendente outras marcas, especialmente do agroalimentar, têm também destaque, tais como a Delta, a Compal, a Sumol ou a Super Bock.

(01/2025)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

11.3. Eventos de E-commerce

NRF Retail's Big Show Europe: feira anteriormente conhecida por Paris Retail Week, que junta especialistas do retalho e do e-commerce.

Local: Paris

Contacto: communication.nrfeurope@comexposium.com

All4Customer: evento focado na experiência do cliente, inteligência artificial, marketing digital, e-commerce e dados.

Local: Paris

Contacto: contact@all4customer-paris.com

Tech for Retail: série de eventos dedicadas aos negócios digitais, com várias localizações e temáticas.

Contacto: contact@techforretail.com

EcomDay: conferência anual *online* de partilha de experiências de empresas de referência no e-mercado.

Retail Data Day: evento dedicado aos dados e ao seu potencial de melhoria de performance no retalho.

Local: Paris

Contacto: connect@diamart.fr

Ready for IT: encontro de decisores e fornecedores de soluções na área da transição digital e segurança.

Local: Mónaco

(01/2025)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

12. Contactos Úteis

Associação da Economia Digital ([ACSEL](#))

Federação do Comércio Eletrónico e Venda à Distância ([FEVAD](#))

Associação Francesa do Marketing ([afm](#))

Associação “France Digitale” ([France Digitale](#))

Câmara de Comércio e Indústria Luso-Francesa ([CCILF](#))

(01/2025)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

13. Data de Publicação

[03/2025]