



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en  
Rotterdam

*"Año de la universalización de la salud"*



## FICHA MERCADO DEL E-COMMERCE EN EL BENELUX



Junio 2020



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚ

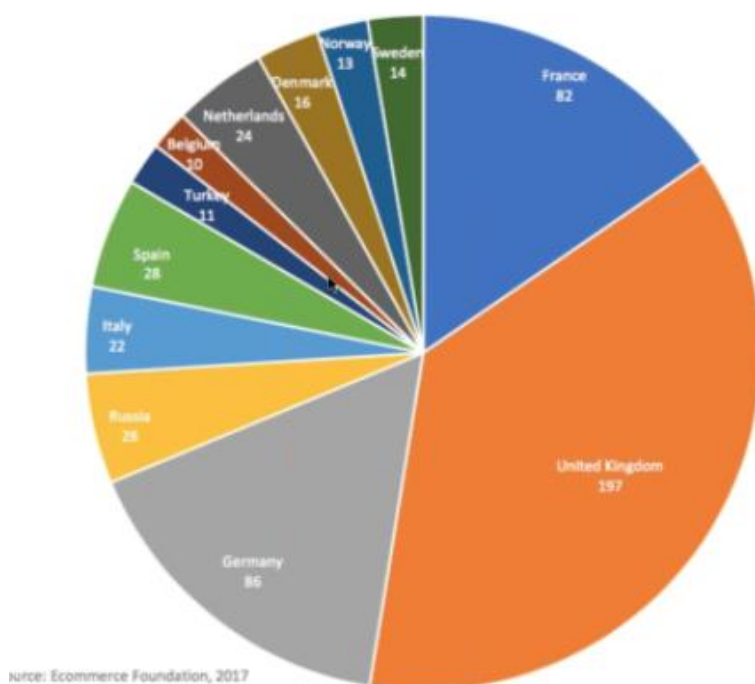
Oficina Económico Comercial del Perú en  
Rotterdam

"Año de la universalización de la salud"

## OFICINA ECONÓMICO COMERCIAL DEL PERÚ EN ROTTERDAM

### I. Antecedentes

El e-commerce en Europa es un importante sector de la economía, sobre todo en el noroeste del continente, donde muchas personas hacen uso de los servicios que el sector brinda y donde el sector crece considerablemente cada año. Ahí también es donde se ubican los países del ámbito de acción de la OCEX Rotterdam, es decir, Países Bajos, Bélgica, Luxemburgo, Dinamarca, Suecia y Noruega. Así también, según cifras del Ecommerce Foundation del 2017, la cifra de ventas del sector en los países del ámbito de acción de la OCEX Rotterdam en conjunto juega un papel importante en el sector del e-commerce en Europa. El conjunto de los seis mercados acumula aproximadamente los 78 mil millones de EUR, lo que le hace un bloque importante en el campo del e-commerce europeo.<sup>1</sup>

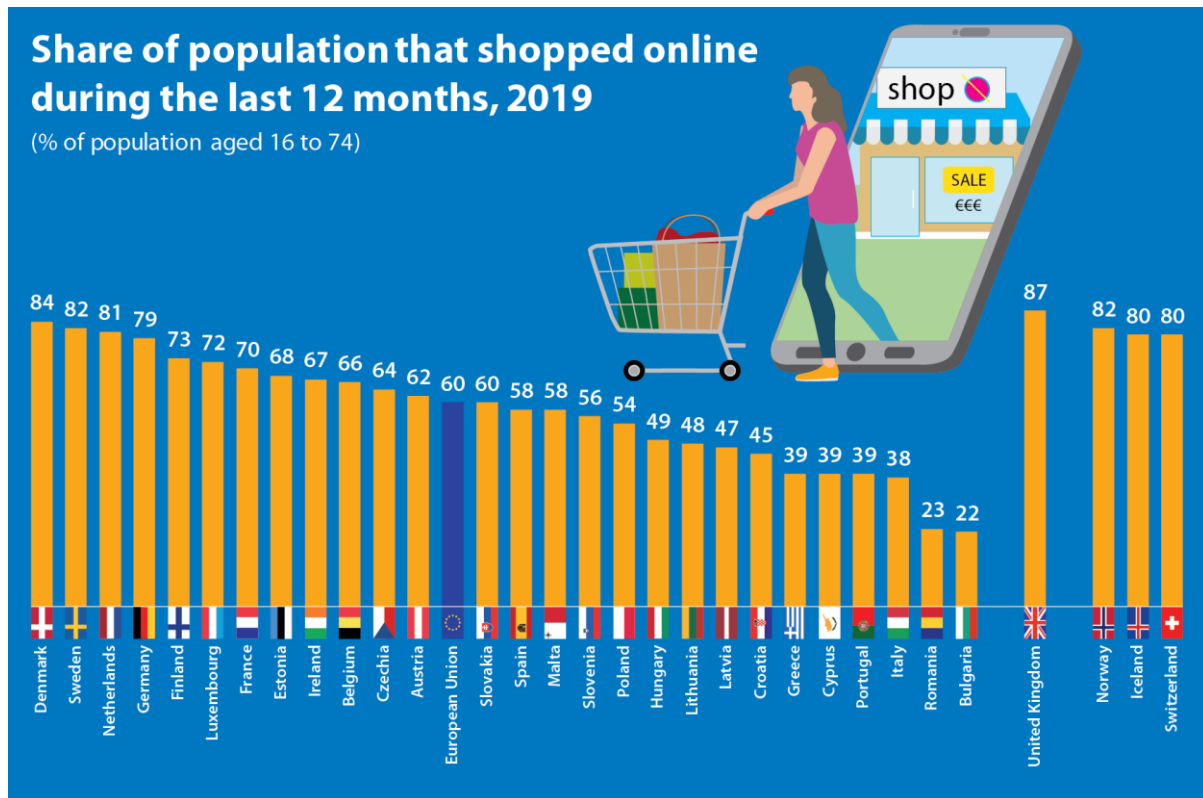


Fuente: Ecommerce Foundation, 2017

Esta ficha se enfocará en la región del Benelux que incluye los Países Bajos, Bélgica y Luxemburgo, por razones de cercanía geográfica y culturales. Asimismo, la actual pandemia de COVID-19 y la coyuntura internacional que ha causado, hizo que en estos tres mercados las ventas en general aumentaron y el sector creció aún más de lo normal.

<sup>1</sup> Ecommerce Foundation, European Ecommerce Report 2018 Edition, 2018.

Dentro del Espacio Económico Europeo (EEE), los países del Benelux están dentro de los países donde más se utiliza el e-commerce. Como demuestra la imagen líneas abajo, del porcentaje de los habitantes del país que han hecho por lo menos una compra al año, Países Bajos (81%), Luxemburgo (72%) y Bélgica (66%) están sobre el promedio europeo, con un número que va aumentando cada año.<sup>2</sup>



Fuente: Eurostat, 2020

## II. Sector e-commerce por país en general (orden alfabético)

### a. Bélgica:

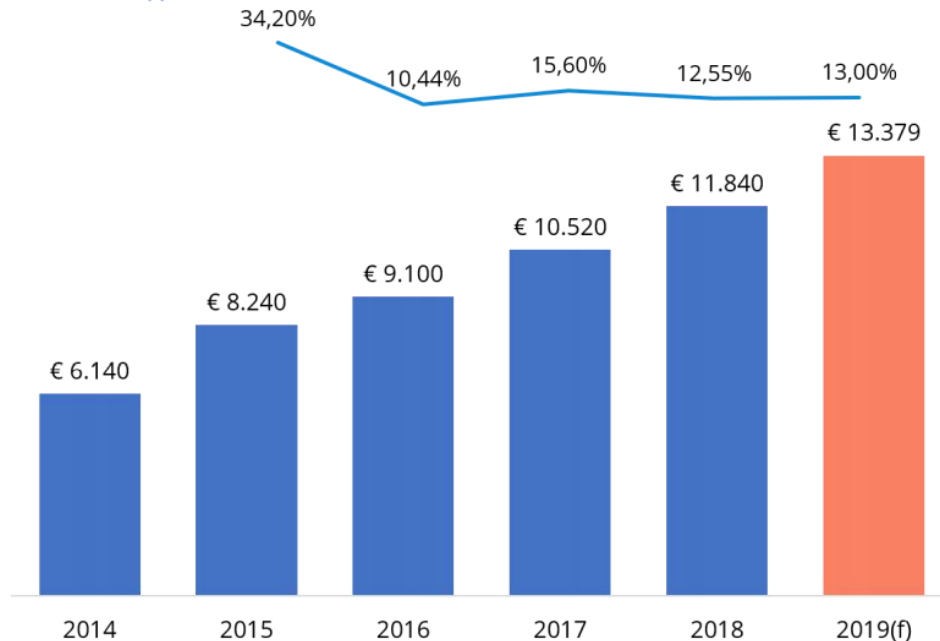
En el 2019, el 89% de los belgas tenía acceso al internet<sup>3</sup>, y el 66% realizó por lo menos una compra en línea en el mismo año. Cabe destacar que existe bastante diferencia en las tres regiones del país: Flandes, de habla neerlandesa, Valonia, francófona, y Bruselas-Capital, bilingüe francés-neerlandés. Por ejemplo, un estudio del 2018 demostró que los porcentajes para las tres regiones era 65% (Flandes), 58% (Bruselas-Capital) y 53% (Valonia) -con un total de 61%-, indicando a la parte de habla

<sup>2</sup> Eurostat, 2020, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200420-2?inheritRedirect=true&redirect=%2ecommercenews%2Fhome%3F>

<sup>3</sup> Ecommerce Foundation, Ecommerce Report: Belgium, 2019

neerlandesa del país (Flandes) donde el mercado del e-commerce es de mayor tamaño.<sup>4</sup> En su totalidad el sector del e-commerce en Bélgica en el 2018 acumulaba los €11,84 mil millones<sup>5</sup>, con un número de compras en línea de 112,9 millones. Asimismo, el belga compró en promedio €1.363 per cápita en todo el año, lo que significa que el 20% de todas las compras se hizo a través del internet.<sup>6</sup>

#### B2C Ecommerce Turnover & B2C Ecommerce growth rate 2014 - 2019(f)



Fuente: Ecommerce Foundation, 2019

Sin embargo, un estudio del Ministerio de la Economía del país llevado a cabo en el 2018, demostró que aun un 56% de los belgas prefieren comprar sus productos en una tienda física.<sup>7</sup> Los servicios más comprados en línea son los viajes en avión y alojamiento (87% de los encuestados ha comprado este servicio en línea), billetes para atracciones y eventos (79%), y viajes organizados (65%). En cuanto a productos, sobresalen medios de comunicación y entretenimiento (50%), así como juguetes (46%). El crecimiento en estos sectores fue constante, sin embargo, el sector que conoció más crecimiento fue el de salud y belleza.<sup>8</sup>

<sup>4</sup> Retis, <https://www.retis.be/ecommerce-belgique-statistiques/>

<sup>5</sup> Ecommerce Foundation, Ecommerce Report: Belgium, 2019







<sup>6</sup> BeCommerce Market Monitor, 2020: <https://www.becommerce.be/market-monitor-2020-nl>

<sup>7</sup> Retis, 2019 <https://www.retis.be/ecommerce-belgique-statistiques/>

<sup>8</sup> BeCommerce Market Monitor, 2020: <https://www.becommerce.be/market-monitor-2020-nl>

**Top Retailers**

Leading online retailers based on revenue (millions of Euros), 2018

#1		€386
#2		€322
#3		€153
#4		€132
#5		€101
#6		€81
#7		€69

Fuente: Ecommerce Foundation, 2019

Como demuestra la imagen aquí arriba, las tres más grandes plataformas de venta en línea en el país son todas extranjeras. La primera, con una cifra de ventas belgas de €386 millones, es el gigante neerlandés de Bol.com (generalista). La segunda, con una cifra de ventas belgas de €322 millones, es Coolblue (productos electrónicos), también de origen neerlandés. La tercera, con una cifra de ventas belgas de €153 millones, es Amazon France (generalista).<sup>9</sup> Es interesante destacar que, hasta ahora, Bol.com opera solamente en neerlandés, por lo que llega únicamente a Flandes y Bruselas-Capital, Amazon France opera solamente en francés, por lo que únicamente llega a Valonia y Bruselas-Capital, y Coolblue opera en neerlandés, francés e inglés, lo que resulta ser altamente importante en este país mayoritariamente bilingüe. Por lo tanto, Bol.com inaugurará su sitio web en francés durante el mes de junio de 2020, para poder competir con Amazon France en Valonia, y con una posible extensión hacia Luxemburgo, Francia u otros países francófonos.<sup>10</sup> Será interesante ver el impacto que tendrá Amazon Países Bajos, que entró al mercado neerlandés el pasado marzo de 2020,<sup>11</sup> dada la gran influencia que las plataformas neerlandesas tienen en el mercado belga.

<sup>9</sup> Ecommerce Foundation, Ecommerce Report: Belgium, 2019

<sup>10</sup> Ecommerce News, 2020: <https://ecommercenews.eu/bol-com-to-start-in-wallonia/>

<sup>11</sup> Ecommerce News, 2020: <https://ecommercenews.eu/amazon-launches-in-the-netherlands/>



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en  
Rotterdam

"Año de la universalización de la salud"

Asimismo, Bélgica es un país interesante para el e-commerce, ya que ocupa el cuarto lugar en el Índice de desempeño logístico (IDL) de 2018 del Banco Mundial, que mide la eficiencia de la cadena logística del país.<sup>12</sup> Asimismo, la presencia del segundo puerto de Europa en cuanto al flujo de bienes hace de Bélgica, un socio importante para la expansión al resto del continente.

#### **b. Luxemburgo:**

Con tan sólo 596.000 habitantes, el 97% de la población de Luxemburgo tiene acceso al internet.<sup>13</sup> Según Eurostat, en el 2019 el 72% de la población compró por lo menos una vez un producto o servicio en línea, mientras que Ecommerce Europe pone esta cifra en 83% para el mismo año. Las cifras estimadas del total de las ventas en el 2019 llegaron a €869 millones, con un crecimiento anual de alrededor de 9%<sup>14</sup>. Siguiendo el porcentaje de Eurostat, esto da un gasto per cápita anual de más de €2.205, mientras el porcentaje de Ecommerce Europe resulta en un gasto per cápita de aproximadamente €1.757. De todas formas, sigue siendo un gasto per cápita muy considerable. Los sectores más populares para el e-commerce en este país son entradas para espectáculos y otros eventos (44% de los encuestados ha comprado este servicio en línea), libros y revistas (40%), artículos para el hogar (37%), productos electrónicos (25%), más alimentos (14%).<sup>15</sup>

A pesar de que la Ciudad de Luxemburgo es donde se sitúa la sede de Amazon Europe, no existe una versión luxemburguesa de esta importante plataforma internacional. No obstante, Amazon Francia, Amazon Alemania o bien Amazon Reino Unido incluyen la opción de entrega a domicilio o a dirección en Luxemburgo, dada la situación plurilingüe de este país, donde se habla francés, alemán y luxemburgués. Por lo tanto, la inauguración de las actividades de Bol.com en francés seguramente va a tener un impacto en Luxemburgo. En su totalidad, el 79% de las compras en línea se hacen a través de plataformas extranjeras, principalmente debido al pequeño tamaño de este país.

No obstante, el Ministerio de Economía del país lanzó la plataforma [www.letzshop.lu](http://www.letzshop.lu) en el 2017, donde solamente se encuentran tiendas luxemburguesas de productos y servicios de e-commerce, principalmente de PYMEs, para así dar mayor respaldo a la producción doméstica y local.<sup>16</sup> Incluye la opción de efectuar el delivery en Luxemburgo mismo, pero también en Bélgica, Países Bajos, Alemania

<sup>12</sup> Banco Mundial, Índice de desempeño logístico, 2018:

<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/29971/LPI2018.pdf>

<sup>13</sup> <https://www.ecommerce-europe.eu/research-figure/luxembourg/>

<sup>14</sup> <https://www.ecommerce-europe.eu/research-figure/luxembourg/>

<sup>15</sup> <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-in-luxembourg/#market>

<sup>16</sup> Société Générale, 2020, <https://import-export.societegenerale.fr/en/country/luxembourg/ecommerce>



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en  
Rotterdam

*"Año de la universalización de la salud"*

y Francia.<sup>17</sup> En el mes de abril de 2020, la plataforma conjuntaba a 290 empresas luxemburguesas y está creciendo.<sup>18</sup> Sin embargo, las ventas de plataformas extranjeras siguen siendo bastante superiores a las nacionales.

Luxemburgo ocupa el décimo sexto lugar en el Índice de desempeño logístico (IDL) de 2018 del Banco Mundial, que mide la eficiencia de la cadena logística del país.<sup>19</sup> A pesar de su ubicación muy centralizada en Europa, carece de una salida directa al mar por lo que los productos llegan por carretera desde los países vecinos y por vía aérea.

### **c. Países Bajos:**

El sector del e-commerce en los Países Bajos es de un tamaño considerable. En el 2019, el 96% de la población tenía acceso al internet y el 81% realizó por lo menos una compra en el mismo año. El sector en su totalidad abarcó los €25,8 mil millones, con un total de 258 millones de compras en línea. Los 13,5 millones de compradores en el 2019 dan a saber que el gasto per cápita era de más de €1.911 anual. Así también, el sector creció con un 7%, y el e-commerce representó el 10,3% de todas las ventas en el sector del retail neerlandés.<sup>20</sup>

<sup>17</sup> Gobierno de Luxemburgo, 2018 <https://guichet.public.lu/en/actualites/2018/09/20-letzshop.html>

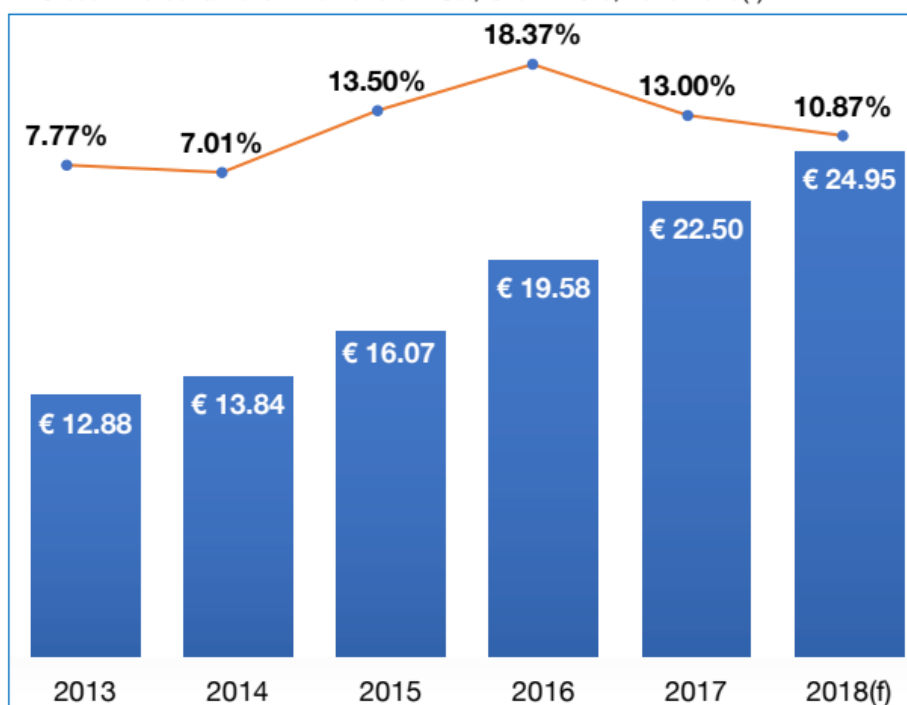
<sup>18</sup> RTL Luxembourg <https://today.rtl.lu/news/luxembourg/a/1493898.html>

<sup>19</sup> Banco Mundial, Índice de desempeño logístico, 2018:  
<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/29971/LPI2018.pdf>

<sup>20</sup> Ecommerce News, 2020, <https://www.ecommercenews.nl/ecommerce-in-nederland-e258-miljard-waard/>

**B2C ECOMMERCE TURNOVER & GROWTH RATE**

B2C ecommerce turnover in billions of EUR; Growth rate, 2013-2018(f)

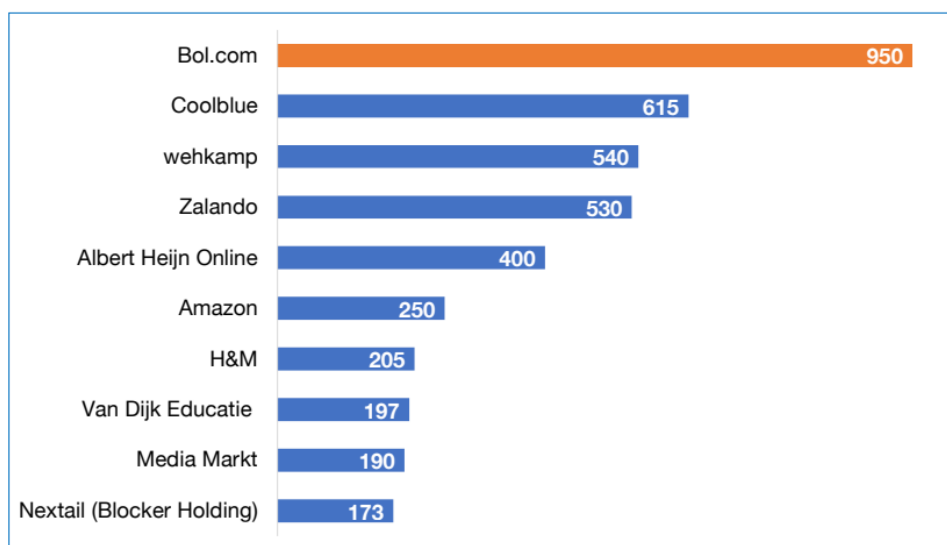


Fuente: Ecommerce Foundation, 2018

Según una investigación de la Ecommerce Foundation del 2018<sup>21</sup>, los productos con mayor tamaño que utilizan el e-commerce al 2017 fueron el sector de ropa (€2.293), las tecnologías de la información (€1.529), telecomunicaciones (€1.529), y alimentos (€1.274). En cuanto a los servicios, éstos fueron billetes de avión y alojamiento (€3.395), seguros (€2.328), y viajes organizados (€2.134). Siguiendo el mismo estudio y como demuestra la imagen líneas abajo, las plataformas más grandes del 2017, según su cifra de negocios, eran Bol.com (generalista) con €950 millones, Coolblue (productos electrónicos) con €650 millones, Wehkamp (ropa) con €540 millones, Zalando NL (ropa), de origen alemán, con €530 millones, y Albert Heijn Online (supermercado/alimentos) con €400 millones. Cabe destacar que Bol.com tiene ya algunos productos peruanos como superfoods, chocolates, cafés, vinos, y confecciones, entre otros, y que Zalando tiene una línea de prendas con alpaca.

<sup>21</sup> Ecommerce Foundation, Ecommerce Report: The Netherlands, 2018.





Fuente: Ecommerce Foundation, 2018

Destaca entonces la importancia de plataformas domésticas en este mercado, dado que de las cinco primeras plataformas, sólo Zalando es de origen extranjero. Tras su entrada al mercado, en marzo de 2020<sup>22</sup>, será interesante ver cuál será el impacto que Amazon NL tendrá en los Países Bajos, ya que como plataforma generalista, competirá directamente con el gigante Bol.com. Sin embargo, los neerlandeses también compran de otros países, con un valor total de €1,9 mil millones, donde en el 2017 la China (45% de compradores ha hecho por lo menos una compra digital en este país), Alemania (26%) y el Reino Unido (21%) son los más visitados.<sup>23</sup>

Para terminar, Países Bajos es un país altamente interesante para el e-commerce, ya que ocupa el segundo lugar en el Índice de desempeño logístico (IDL) de 2018 del Banco Mundial, que mide la eficiencia de la cadena logística del país.<sup>24</sup> Asimismo, la presencia del primer puerto de Europa en cuanto al flujo de bienes hace de Países Bajos un socio muy importante para la expansión al resto del continente.

### III. Impacto COVID-19 en el sector e-commerce por país (orden alfabético)

La pandemia de COVID-19 ha tenido un gran impacto en la economía de todo el mundo, así como en los tres mercados del Benelux. Esto también impactó al sector del e-commerce, ya que muchas personas se encuentran en sus casas por mucho más tiempo que antes. Por lo tanto, un estudio de

<sup>22</sup> Ecommerce News, 2020: <https://ecommercenews.eu/amazon-launches-in-the-netherlands/>

<sup>23</sup> Ecommerce Foundation, Ecommerce Report: The Netherlands, 2019.

<sup>24</sup> Banco Mundial, Índice de desempeño logístico, 2018: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/29971/LPI2018.pdf>



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en  
Rotterdam

*"Año de la universalización de la salud"*

Salesforce (demostró que en el primer trimestre de 2020 el sector de e-commerce en sí creció con un 20% en el mundo entero. Sobre todo las generaciones mayores son las que se han dedicado al e-commerce, aunque sea por necesidad. Sólo en marzo pasado, el sector incrementó con un 41%, y si se consideran los sectores esenciales como los alimentos, ellos crecieron en un 200%. Además, se estima que ahora que muchas personas han hecho su primer encuentro con el e-commerce, muchas de ellas quedarán utilizando estas herramientas después del período de la pandemia.<sup>25,26</sup> De igual forma, se estima que sobre todo el sector de lujo digital se va a incrementar considerablemente porque ya tenía un fuerte incremento antes de la coyuntura, y se espera que este crecimiento continúe.<sup>27</sup>

En el caso de Europa, más personas que nunca antes se han dedicado al e-commerce durante la pandemia de COVID-19. Según un estudio de Mastercard<sup>28</sup> el 57% de los europeos compran en línea más que antes, y el valor de los gastos de 33% de todos los europeos ha incrementado desde mediados de marzo hasta mediados de mayo de 2020. Es decir, hay más personas comprando por vías digitales y por un valor más elevado.<sup>29</sup> A continuación, se elabora sobre el impacto que Covid-19 ha tenido en cada mercado del Benelux.

#### **a. Bélgica:**

En Bélgica este sector se venía presentando un muy buen crecimiento para el año 2019. A partir de la crisis generada a raíz del Covid-19, el e-commerce ha venido presentando un mayor dinamismo en los dos últimos meses. Los consumidores están cambiando sus hábitos y cada vez están haciendo más sus compras a través del canal digital, especialmente para el caso de los alimentos. De hecho, para abril del presente año se estima que para la región del Benelux dicho sector ha tenido un incremento del 90% en comparación con la misma fecha en el año pasado.<sup>30</sup> Sin embargo, vale aclarar que no todas las tiendas online han tenido el mismo volumen de ventas a través de este canal. Los alimentos y bebidas, productos para la salud, productos para el trabajo en casa como monitores, cables, sillas etc.

---

<sup>25</sup> Salesforce, Q1 Shopping Index, 2020

<sup>26</sup> RetailDetail, 2020, <https://www.retaildetail.eu/en/news/general/global-e-commerce-grows-20-during-corona-quarter>

<sup>27</sup> The Business of Fashion, The Next Wave of Luxury E-commerce, 2020.

<sup>28</sup> Mastercard, Accedido a través de CompanyNewsHQ, <https://www.companynewshq.com/company-news/personal-finance-utilities-company-news/life-in-lockdown-record-numbers-go-online-for-essentials-and-experiences/>

<sup>29</sup> Ecommerce News, 2020, <https://ecommercenews.eu/57-of-europeans-shop-online-more-than-ever/>

<sup>30</sup> Sendcloud, 2020 <https://www.sendcloud.nl/coronavirus-ecommerce/>



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en  
Rotterdam

"Año de la universalización de la salud"

han tenido una gran demanda. Por el contrario, las reservas de hoteles, viajes, y hasta moda se han visto impactados de manera negativa.

El confinamiento en este país ha tenido un gran impacto en el sector del e-commerce. Un estudio de Comeos y la Universidad Thomas More demostró que la mitad de las empresas belgas que todavía no tenían servicios en línea, ahora los tienen a raíz del confinamiento. De igual forma, el 30% de los encuestados planifica hacer más uso del e-commerce en los próximos meses.<sup>31</sup>

Asimismo, tras el confinamiento en este país, han surgido muchas iniciativas para la promoción de las plataformas belgas de e-commerce. Esto ha dado la luz a más iniciativas para los productos locales, tales como [www.dagvandewebshop.be](http://www.dagvandewebshop.be) o [www.shoplokaal.online](http://www.shoplokaal.online) con sus hashtags #KoopLokaal y #ShopLokaal, que los dos significan 'compra localmente'. En estas plataformas, se encuentran únicamente tiendas belgas, para dar empuje a la producción local, tendencia que seguramente va a ser mucho más importante luego de la pandemia. De hecho, el 44% de los encuestados del estudio de Comeos y Thomas More dio preferencia a comprar de empresas belgas ante extranjeras durante el confinamiento.<sup>32</sup> Se espera, entonces, que la tendencia de comprar localmente continuará en el período pos-covid-19.

Asimismo, se ha creado una plataforma para sostener al sector de horeca en Bélgica y en Luxemburgo, a través del hashtag #HorecaComeback. La idea gira en torno a poder comprar un vale de 10€ hasta 200€ que se puede canjear una vez que el sector reabra el 8 de junio de 2020. El valor de los vales va directamente a los restaurantes, cafés o bares y es gratis inscribirse como entidad comercial, [www.horecacomeback.be](http://www.horecacomeback.be).

#### **b. Luxemburgo:**

El caso de Luxemburgo es muy similar al de Bélgica y al de los Países Bajos. El sector e-commerce viene creciendo y se ha favorecido en gran medida a partir de la crisis actual. La plataforma de comercio electrónico luxemburguesa [www.letzshop.lu](http://www.letzshop.lu) aglomera a diferentes tiendas luxemburguesas de manera digital para respaldar el comercio local y nacional. Esta plataforma se ha visto reforzada durante el confinamiento en este país, ya que se ha anulado los costos de suscripción de 500€ anuales

<sup>31</sup> Comeos y Universidad Thomas More, accedido a través de Fashion United Belgium, 2020, <https://fashionunited.be/nieuws/retail/30-procent-belgische-consumenten-zal-in-de-toekomst-meer-online-blijven-kopen/2020052228518>

<sup>32</sup> Comeos y Universidad Thomas More, accedido a través de Fashion United Belgium, 2020, <https://fashionunited.be/nieuws/retail/30-procent-belgische-consumenten-zal-in-de-toekomst-meer-online-blijven-kopen/2020052228518>



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en  
Rotterdam

*"Año de la universalización de la salud"*

para el 2020, para que más empresas luxemburguesas se puedan unir.<sup>33</sup> Según sus representantes, las ventas se han multiplicado de diez hasta treinta veces dada la crisis actual, y algunos productos que han tenido un gran movimiento han sido por supuesto los alimentos y sorpresivamente los productos de jardinería.<sup>34</sup>

Asimismo, se ha creado una plataforma para sostener al sector de horeca en Bélgica y en Luxemburgo, a través del hashtag #HorecaComeback. La idea gira en torno a poder comprar un vale de 10€ hasta 200€ que se puede canjear una vez que el sector reabra. El valor de los vales va directamente a los restaurantes, cafés o bares y es gratis inscribirse como entidad comercial, [www.horecacomeback.be](http://www.horecacomeback.be).

#### **a. Países Bajos:**

Este país ha conocido un proceso de 'confinamiento inteligente' donde el trabajo desde casa y el distanciamiento social eran aspectos claves, pero el confinamiento total nunca ha sido una obligación. Sin embargo, el sector de horeca tuvo que cerrar y varias tiendas cerraron por voluntad propia. En las primeras semanas de este 'confinamiento inteligente' en los Países Bajos, se observó un fuerte incremento en las ventas en línea de alimentos en general, alimentos saludables, artículos deportivos y de ferretería y materiales de construcción. Asimismo, por el mismo período, se vio una baja en los sectores de ropa y textiles, belleza y bienestar, de transporte y de viajes. Las mayores razones para este cambio se basan en evitar el contacto con otras personas y para favorecer la comodidad. En general, como demuestra la imagen líneas abajo, desde medianos de marzo hasta medianos de mayo de 2020, las compras en el e-commerce han incrementado desde 7% hasta 48% al final de este período.<sup>35</sup>

<sup>33</sup> Gobierno de Luxemburgo, 2020, <https://guichet.public.lu/en/actualites/2020/mars/30-suppression-cotisation-letzshop.html>

<sup>34</sup> RTL Luxembourg, <https://today.rtl.lu/news/luxembourg/a/1493898.html>

<sup>35</sup> AfterPay Insights, 2020, <https://insights.afterpay.nl/dutch-e-commerce-growth-flattens-in-may-but-still-48-as-concerns-about-the-financial-situation-in-society-hold-consumers-back.html>



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en Rotterdam

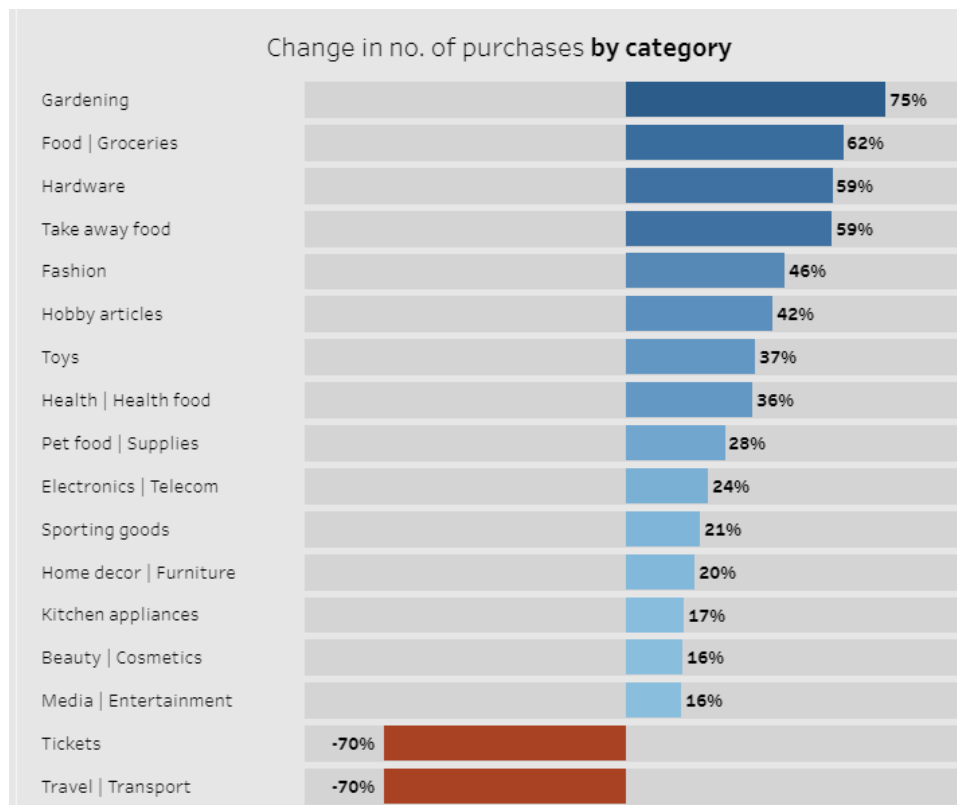
"Año de la universalización de la salud"



Fuente: AfterPay Insights, 2020

No obstante, considerando todo el período de estudio de marzo hasta mayo de 2020, los sectores que han conocido un auge durante el 'confinamiento inteligente' fueron la jardinería (75%), los alimentos en general (62%), hardware (productos electrónicos) (59%), y comida para llevar (59%). Aunque al principio las ventas de ropa en línea bajaron luego incrementó con un 46%. Los sectores más afectados fueron los de viajes y transporte (-70%) y de billetes para eventos etc. (-70%).<sup>36</sup>

<sup>36</sup> AfterPay Insights, abril, 2020 <https://insights.afterpay.nl/dutch-e-commerce-purchases-7-with-a-significant-increase-in-products-for-home-improvement.html>



Fuente: AfterPay Insights, 2020

Estos cambios de las compras de productos en línea no fueron igual en todas las semanas. Como se ve en la imagen líneas abajo que demuestra el crecimiento por seis sectores desde medianos de marzo hasta medianos de mayo de 2020 en los Países Bajos, los alimentos (food/groceries) han conocido un fuerte crecimiento durante todo el período. Otros sectores, como home deco y muebles (home deco/furniture) bajaron las compras al principio, pero luego incrementaron fuertemente durante el período designado. Sin embargo, sectores como viajes y transporte (travel/transportation) siguen con cifras de crecimiento negativas, aunque parece que se está recuperando de apoco.<sup>37</sup>

<sup>37</sup> AfterPay Insights, 2020, <https://insights.afterpay.nl/dutch-e-commerce-growth-flattens-in-may-but-still-48-as-concerns-about-the-financial-situation-in-society-hold-consumers-back.html>



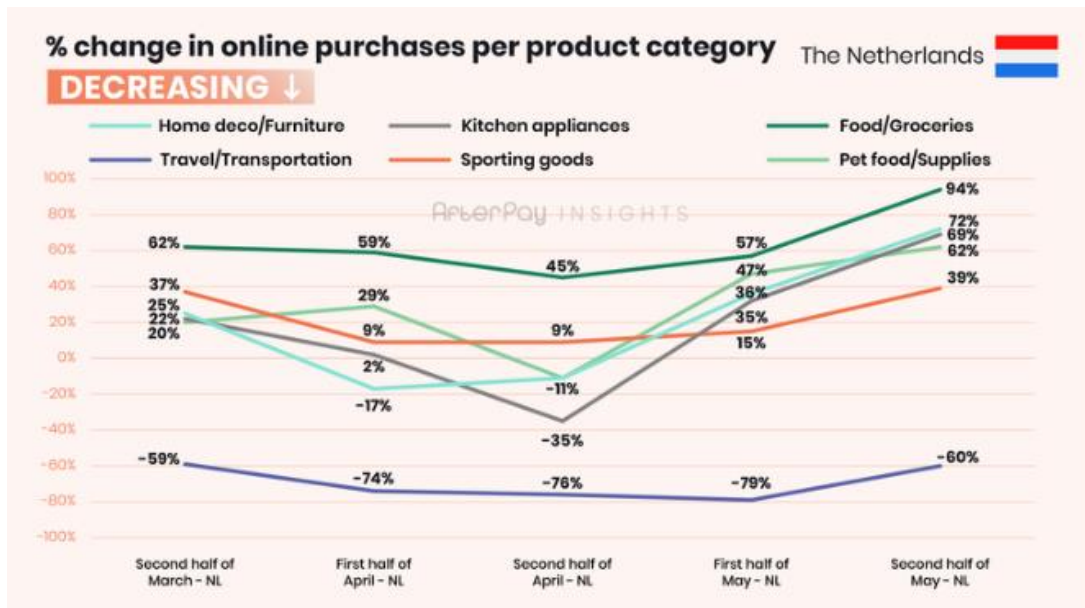
PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en Rotterdam

"Año de la universalización de la salud"



Fuente: AfterPay Insights, 2020

#### IV. Conclusiones generales

- Se concluye que el sector del e-commerce está fuertemente representado en los tres mercados del Benelux, que forman parte del ámbito de acción de la OCEX Rotterdam, y que el sector conoce un crecimiento importante.
- En cuanto a plataformas las generalistas son las más interesantes ya que tienen un mayor alcance, sin embargo, para productos nicho como el chocolate fino de aroma y el café de especialidad se recomiendan otras plataformas más específicas.
- Las plataformas locales, tienen un mejor posicionamiento. Las plataformas que son nacionales o que son de un país vecino han demostrado ser las más exitosas. Por lo tanto, la mayoría del e-commerce del tipo cross-border se efectúa a través de los países vecinos y la ubicación supone un factor clave para estos mercados.
- Debido a la crisis de COVID-19 el sector del e-commerce, en general, ha incrementado en todos los mercados. Siendo el sector alimentario y productos de primera necesidad, los que mayor crecimiento han experimentado.
- Se espera que el crecimiento del e-commerce ocasionado a raíz del COVID-19 se mantenga en el tiempo, ya que según encuestas los usuarios están satisfechos con su experiencia y se espera que continúen comprando online.
- Para poder establecer una estrategia de e-commerce se recomienda contar con un centro de distribución en Europa que permita la rapidez de movilidad y un costo reducido de reenvío de



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en  
Rotterdam

*"Año de la universalización de la salud"*

mercancía que estas plataformas requieren. Permitiendo que los exportadores cuenten con una plataforma eficiente.

## V. Recomendaciones

- a. Se recomienda dar uso a los canales del e-commerce en tiempos de (pos-)distanciamiento social y de (pos-)confinamiento, ya que están muy presentes en estos tres mercados.
- b. Por otro lado, se recomienda la promoción del Perú a través de estas plataformas aprovechando la coyuntura, para crear estrategias a largo plazo que impulsen las exportaciones de valor agregado a Europa. Para ello, es clave identificar las potenciales empresas que hayan participado en ferias internacionales europeas y tengan ya una necesidad creciente en entrar al mercado.
- c. En el caso de que se quiera trabajar con varias líneas de producto en el Benelux, se recomienda trabajar con la plataforma generalista Bol.com. Ya que es la más grande, y con su versión en idioma francés va afianzar su posición aún más en esta región. Otra posibilidad podría ser Amazon, pero se trataría de dos versiones de Amazon: Amazon Francia y Amazon Países Bajos.
- d. Se recomienda efectuar un análisis más profundo por sector, ya que cada línea de producto puede presentar una estrategia diferenciada que maximice su impacto y rédito económico. La flexibilidad de contar con un centro de distribución en un punto central estratégico como es Países Bajos, nos permitirá adaptar fácilmente las estrategias para cada empresa en función de sus necesidades y mercados a los que desea acercarse. Es común que una empresa con el mismo producto trabaje B2C en un mercado y a través de distribuidores en otros (wholesalers), esto es posible gracias a un centro de distribución en Europa.
- e. Si se escoge trabajar con una sola línea de producto, se recomienda trabajar con una plataforma especializada para cada rubro. Puede ser la opción más compleja pero la que mejor resultados y beneficios a largo plazo tendrán para los exportadores. En el caso de textiles sería por ejemplo Zalando o Wehkamp.
- f. En cuanto a un centro de distribución en Europa, tras analizar el Índice de desempeño logístico se recomienda ubicar el centro de distribución en Países Bajos debido a la situación estratégica, competitividad en precios, índice de desempeño logístico, experiencia en E-fullfilment y contar con la ventaja de excepción de IVA que permite el gobierno tributario holandés para este tipo de emprendimientos.