

CRB 2024-1750

Juni  
2024

# MEMORANDUM

**Naar een concurrerende en duurzame  
distributiesector – Focus op e-commerce**



Blijde Inkomstlaan 17-21 1040 Brussel  
Avenue de la Joyeuse Entrée 17-21 1040 Bruxelles  
T 02 233 88 11  
E [mail@ccecrb.fgov.be](mailto:mail@ccecrb.fgov.be)  
[www.ccecrb.fgov.be](http://www.ccecrb.fgov.be)

## Inhoudsopgave

<b>1 Een “E-commerce Strategy 4 Belgium” ten uitvoer leggen.....</b>	<b>6</b>
<b>2 De dynamiek voor innovatie en digitaal ondernemerschap vergroten.....</b>	<b>8</b>
2.1 Een kader creëren dat innovatie in de distributiesector en de aanverwante sectoren aanmoedigt.....	8
2.2 Een kader creëren dat bevorderlijk is voor digitaal ondernemerschap en digitale ondernemers ondersteunen .....	11
<b>3 De digitale vaardigheden van de bevolking en de werknemers verbeteren .....</b>	<b>14</b>
3.1 De digitale vaardigheden van de bevolking verbeteren om de digitale kloof te verkleinen en de toegang tot de markt voor bepaalde groepen te vergemakkelijken.....	14
3.2 Voldoen aan de noden inzake digitale competenties op de arbeidsmarkt en banen in de distributiesector aantrekkelijker maken .....	15
<b>4 De bedrijfsmodellen en de arbeidsorganisatie aanpassen via een constructieve sociale dialoog .....</b>	<b>17</b>
<b>5 Werk maken van bruisende handelskernen .....</b>	<b>20</b>
<b>6 De last-mile en de ruimere logistiek verduurzamen.....</b>	<b>22</b>
6.1 Naar een duurzame (e-commerce)logistiek en last mile .....	22
6.2 Quick wins.....	25
<b>7 Concurrentieverstoringen verminderen en een “level playing field” (gelijk speelveld) tussen e-commercespelers creëren.....</b>	<b>29</b>
7.1 Naleving van de Europese regelgeving en harmonisatie van de interpretatievereisten binnen de EU.....	29
7.2 Misbruik van dominante posities door de grote platformen bestrijden.....	32
7.3 De erosie van de belastbare grondslag tegengaan .....	35

## Context

In antwoord op de adviesaanvraag van de eerste minister van november 2021 heeft de bijzondere raadgevende commissie Distributie (brc Distributie, hieronder “de sociale partners voor de distributie” genoemd), in samenwerking met de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven (CRB) en de brc Verbruik, in drie verslagen<sup>1</sup> een gemeenschappelijke diagnose gepubliceerd van de problemen en uitdagingen in verband met e-commerce in België.

Deze gezamenlijke diagnose van de sociale partners voor de distributie geeft aan dat de Belgische merken van de grootdistributie nauwelijks aanwezig zijn in het Belgische e-commercelandschap – dat grotendeels wordt gedomineerd door grote buitenlandse spelers (waaronder grote platformen en “pure players”). Er zijn echter relatief meer buitenlandse handelaars actief op de grote platformen – in vergelijking met Belgische handelaars die minder aanwezig zijn – wat voor een negatieve handelsbalans zorgt. Over het algemeen hebben Belgische distributiemerken en online winkels te lijden onder de concurrentie van buitenlandse handelaars (onder wie de “pure players”), die sterker aanwezig zijn op de grote buitenlandse platformen en die platformen gebruiken om in te spelen op de vraag van consumenten die in België wonen. Deze aankopen op buitenlandse sites zijn in het nadeel van Belgische bedrijven, ongeacht of die laatste al dan niet actief zijn in online verkoopkanalen, en resulteren in het weglekken van omzet naar het buitenland alsook in banenverlies.

De e-commerce kan echter een ontwikkelingskans zijn voor bedrijven in de Belgische distributiesector – voor zover het ze lukt om zich in deze waardeketen te integreren en ze erin slagen hun online verkoopkanalen te ontwikkelen. In het tegengestelde geval kan dit potentieel zich tegen hen keren en een bedreiging vormen. Bedrijven die er niet in slagen zich in deze waardeketen te integreren, zullen concurrentie ondervinden van Belgische en buitenlandse bedrijven die er wel in geslaagd zijn om verkoop via meerdere kanalen (“omnichannel”) te ontwikkelen<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Cf. “Analyse van Porter: Structureel concurrentievermogen van de Belgische B2C e-commerce” (CRB 2023-2422); “E Commerce Facts & Figures over de werkgelegenheid” (CRB 2023-2425); “Uitdagingen van de e-commerce voor de distributiesector” (CRB 2022-1670).

<sup>2</sup> Deze logica geldt niet alleen voor online verkoop en omnichannelverkoop, maar ook voor alle nieuwe technologieën en nieuwe vormen van koopgedrag die de komende jaren zullen verschijnen in de distributiesector.

Meer in het algemeen stellen we vast dat de Belgische distributiesector steeds meer onder druk staat. Dit geldt in het bijzonder voor supermarkten, vooral sinds de komst van buitenlandse spelers, zoals Albert Heijn en Jumbo in Vlaanderen en Intermarché, voornamelijk in Wallonië, die extra druk uitoefenen op de prijzen en winstmarges in de sector. Er heeft bovendien een paradigmaverschuiving plaatsgevonden in de stadscentra: faillissementen en sluitingen van de winkels van grote winkelketens, verdwijning van kleine buurtwinkels enzovoort. Het gevolg daarvan is een steeds grotere leegstand in stadscentra – een trend die ook zichtbaar is in winkelcentra. Bovendien hebben vele consumenten er een gewoonte van gemaakt om over de grens te gaan winkelen (zowel online als in persoon), en deze tendens zou in de toekomst nog in omvang kunnen toenemen.

Deze situatie is zorgwekkend, meer bepaald omdat de toenemende aanwezigheid van grote buitenlandse spelers een probleem kan vormen voor het Belgisch economisch weefsel, in het geval waarin de creatie van waarde en van werkgelegenheid grotendeels in het buitenland plaatsvindt<sup>3</sup>. Op die manier komt ook de Belgische toeleveringsketen onder druk te staan, met alle kosten van dien op het vlak van de creatie van waarde, banen en duurzaamheid voor de samenleving. Dan hebben we het nog niet eens over de impact wat betreft de kwaliteit van de producten en de diensten als gevolg van de verarming van de markt. De laatste jaren is deze bezorgdheid toegenomen door de groeiende aanwezigheid van Chinese platformen op de Belgische (en Europese) markt<sup>4</sup>.

**De sociale partners voor de distributie zijn er echter van overtuigd dat het nog niet te laat is om in België een duurzame en concurrerende e-commerce en distributiesector te ontwikkelen.**

De e-commerce, en meer in het algemeen de distributie, vormt immers een markt die voortdurend evolueert en waar digitale transformatie en innovatie nog steeds aan de gang zijn en zeker nog niet voltooid. Bovendien is België een land met vele mogelijkheden om zijn distributiesector te versterken, zoals: een uitstekende ligging op het vlak van logistiek (met faciliteiten voor export, inclusief haveninfrastructuur),

---

<sup>3</sup> Dit is bijvoorbeeld het geval is voor Bol.com of Albert Heijn. Afgezien van de toegevoegde waarde en de banen die worden gecreëerd in de supermarkten in België, is de rest van de waardeketen van Albert Heijn en Bol.com (vrachtwagens, distributiecentra, toeleveringsketen, de meeste verkochte producten ...) gesitueerd in Nederland.

<sup>4</sup> Een groot probleem zijn ook de Chinese platformen. Daar waar de opportuniteit bij bv. Amazon en Bol nog ligt om daar als handelaar op te verkopen, is dat bij Chinese platformen veel moeilijker. De toegankelijkheid daarop is ergens wel problematisch. Daarnaast brengen deze platformen ook een grote instroom van namaak en producten zonder certificatie (CE-keuring of andere normeringen) met zich mee, waardoor hier een onevenwichtig concurrentieveld ontstaat met Belgische spelers.

hooggekwalificeerde en meertalige werknemers, een sterke toe-eigening van digitale technologieën door Belgische bedrijven enzovoort. Volgens de sociale partners voor de distributie is de evolutie in de richting van een duurzame en concurrerende Belgische distributiesector echter niet mogelijk zonder een aangepast kader dat in samenspraak met de belanghebbenden is uitgewerkt.

**Volgens de sociale partners voor de distributie moeten de spelers in de e-commerce de ambitie hebben om een kader op te zetten dat bevorderlijk is voor de ontwikkeling van een duurzaam model voor e-commerce (economisch, sociaal, ecologisch)<sup>5</sup> dat het mogelijk zal maken:**

- dat Belgische bedrijven kunnen evolueren en inspelen op de vraag en verwachtingen van Belgische en buitenlandse consumenten (via hun eigen webshop, maar ook via de grote buitenlandse platformen);
- dat de activiteiten in verband met e-commerce in België kunnen worden gelokaliseerd en geïnternaliseerd, om toegevoegde waarde en lokale werkgelegenheid te creëren. Zo zal België zijn concurrentiepositie in de B2C e-commerce kunnen versterken via zijn vermogen om buitenlandse investeringen aan te trekken.

Dit kader zal essentieel zijn voor het behoud van de diversiteit van de handelsmethoden door de concurrentiële en fiscale eerlijkheid te verbeteren, maar ook door het voor de traditionele handel mogelijk te maken om te moderniseren en met succes over te stappen op “omnichannel”. Zo kan er worden bijgedragen aan de volgende doelstellingen: de koolstofbalans van de online en fysieke handel verminderen, de vitaliteit van stadscentra behouden en toegevoegde waarde en lokale werkgelegenheid creëren.

**Dit is enkel mogelijk als er aan twee voorwaarden wordt voldaan. Enerzijds is een constructieve en evenwichtige sociale dialoog de sleutel tot succes, anderzijds moet de overheid de nodige steun bieden om de vele uitdagingen aan te gaan.**

In deze context vestigt dit memorandum de aandacht op de gezamenlijke prioritaire aanbevelingen die de sociale partners voor de distributie uitgevoerd willen zien door de bevoegde overheden tijdens de legislatuur 2024-2029 om te komen tot een

---

<sup>5</sup> In dit memorandum verwijzen de sociale partners voor de distributie naar de drie aspecten van duurzaamheid, i.e. economisch, sociaal en ecologisch.

duurzame Belgische e-commerce (economisch, sociaal, ecologisch) – wat zal bijdragen tot een sterke en concurrerende distributiesector.

Deze aanbevelingen zijn opgebouwd rond zeven strategische pijlers:

- 1) een ‘E-commerce Strategy 4 Belgium’ ten uitvoer leggen;
- 2) de dynamiek voor innovatie en digitaal ondernemerschap vergroten;
- 3) ed digitale vaardigheden van de bevolking en de werknemers verbeteren;
- 4) de bedrijfsmodellen en de arbeidsorganisatie aanpassen via een constructieve sociale dialoog;
- 5) werk maken van bruisende handelskernen;
- 6) de last-mile en de ruimere logistiek verduurzamen;
- 7) concurrentieverstoringen verminderen en een ‘level playing field’ (evenwicht concurrentieveld) tussen e-commerce spelers creëren.

## 1 Een “E-commerce Strategy 4 Belgium” ten uitvoer leggen

In tegenstelling tot de meeste landen van de Europese Unie (EU) heeft België nog geen nationale strategie voor e-commerce gepubliceerd. Hoewel de “SmartNation”-strategie – die de digitale transformatie van België wil versnellen en de Europese doelstellingen van het Digital Compass tegen 2030 wil bereiken – waarschijnlijk zal helpen om een gunstig ecosysteem te creëren voor de ontwikkeling van de e-commerce in België, zal ze niet volstaan om de evolutie naar een concurrerende en duurzame (economische, sociale, ecologische) distributiesector te ondersteunen.

Bovendien bestaat er in België geen duidelijke en allesomvattende nationale definitie van e-commerce en zijn de weinige bestaande statistieken (waaronder overheidsstatistieken) op dit gebied (meer bepaald wat betreft het aanbod) zeer onvolmaakt. Dit betekent dat de reële omvang van de e-commerce en de bijdrage ervan aan het nationaal bruto binnenlands product en op het vlak van werkgelegenheid (direct en indirect) niet op passende en coherente wijze kunnen worden gemeten. Dit geldt voor zowel binnenlandse als buitenlandse ondernemingen die in ons land actief zijn.

Dit is inzonderheid te wijten aan het feit dat er in België geen neutraal kenniscentrum (noch een gegevensbank) bestaat dat specifiek gewijd is aan de ontwikkeling van e-commerce. Het ontbreken van een dergelijk centrum heeft als gevolg dat er geen gecentraliseerde en geharmoniseerde gegevens bestaan om de verschillende

aspecten van de ontwikkeling van de sector te analyseren. De overheidsinstanties die dit dossier beheren, varen dus als het ware nagenoeg blind.

**Om tot een echte “E-commerce Strategy 4 Belgium” te komen die bijdraagt tot een competitieve en duurzame distributiesector, pleiten de sociale partners voor de distributie voor de oprichting van een neutraal en onafhankelijk expertisecentrum voor e-commerce – samengesteld uit overheidsdiensten, academici, deskundigen, spelers op het terrein en de sociale partners.**

De oprichting van een dergelijk centrum biedt niet alleen het voordeel dat onderzoeksbronnen inzake e-commerce (gegevens, literatuur, beste praktijken ...) op die manier worden samengebracht en gecentraliseerd, maar zou het ook mogelijk maken om structurele samenwerkingsverbanden tot stand te brengen tussen de verschillende spelers in de e-commerce en tussen de verschillende bestuursniveaus.

Naast het uitwerken van een “E-commerce Strategy 4 Belgium” zou een dergelijk expertisecentrum zich kunnen buigen over de administratieve mogelijkheden die op Belgisch en Europees niveau beschikbaar zijn om de sector beter te definiëren (bv. via NACE-codes, btw-gegevens, gegevens over online betalingen ...). Het uiteindelijke doel is om een geharmoniseerde en zo volledig mogelijke openbare databank over e-commerce te ontwikkelen en online te brengen. Het op te richten centrum zou ook de evolutie van de bedrijfsmodellen binnen de distributiesector onder de loep kunnen nemen.

#### **Prioritaire aanbevelingen in het kort:**

- een expertisecentrum voor e-commerce oprichten;
- een “E-commerce Strategy 4 Belgium” uitstippelen en ten uitvoer leggen;
- een geharmoniseerde en zo volledig mogelijke openbare gegevensbank over e-commerce ontwikkelen en online brengen.

## 2 De dynamiek voor innovatie en digitaal ondernemerschap vergroten

Zoals hierboven gezegd, is de distributiesector een sector die voortdurend evolueert en waar digitale transformatie en innovatie nog steeds aan de gang zijn en nog verre van voltooid. De diagnose van de e-commerce door de sociale partners voor de distributie wijst echter op een gebrek aan innovatie en digitaal ondernemerschap in de detailhandel. Ook Belgische (digitale) bedrijven, waaronder een aantal “succes stories” (succesverhalen) zoals Itsme, Kazidomi en ook Torfs, botsen bovendien op obstakels wanneer ze de landsgrenzen willen overschrijden.

**Om te voorkomen dat de kloof met buitenlandse concurrenten nog groter wordt, benadrukken de sociale partners voor de distributie het belang van de integratie van nieuwe technologieën in de distributiesector. Die technologieën zullen er onvermijdelijk komen en dus moeten Belgische bedrijven innovatief (blijven) zijn als ze willen profiteren van een “first mover advantage”. In deze context zijn onderwijs en opleiding, evenals innovatie, belangrijke pijlers om ervoor te zorgen dat de distributiesector concurrerend en duurzaam wordt (economisch, sociaal en ecologisch).**

### 2.1 Een kader creëren dat innovatie in de distributiesector en de aanverwante sectoren aanmoedigt

België beschikt over vele troeven in het kader van de ontwikkeling van nieuwe technologieën – waaronder artificiële intelligentie (AI), augmented reality (AR) en virtual reality (VR). Het land presteert onder andere relatief goed op het gebied van de integratie van digitale technologieën door bedrijven (6de plaats in de “DESI”-rangschikking) en behoort tot de groep van Europese kampioenen voor innovatie (4de plaats in de EIS). Deze goede prestaties zijn meer bepaald te danken aan het uitgebreide gebruik van digitale technologieën door Belgische bedrijven – boven het Europees gemiddelde. Ondanks vrij solide prestaties moeten Belgische bedrijven zich toch nog verbeteren als het gaat om de integratie van elektronische facturatie en artificiële intelligentie.

Er bestaan in België een aantal belemmeringen voor de invoering van digitale technologieën (waaronder artificiële intelligentie) door bedrijven, onder meer:

- een gebrek aan informatie- en opleidingsprogramma’s over de toepassingen van nieuwe technologieën in de handel en meer in het algemeen in de distributiesector;
- juridische onzekerheden op het vlak van sommige nieuwe technologieën;



- een gebrek aan beschikbaarheid op de arbeidsmarkt van technische profielen met digitale vaardigheden (AI, robotica, cyberbeveiliging, big data ...) evenals een gebrek aan aantrekkingskracht voor deze profielen in de distributiesector;
- gebrek aan kapitaal voor innovaties met een hoog risico;
- een historische achterstand op het vlak van O&O-uitgaven in de sector van de informatie- en communicatietechnologieën (ICT);
- onvoldoende fiscale stimulansen voor nieuwe technologieën (o.a. “fitting technologies”<sup>6</sup>, “retour technologies”<sup>7</sup>, AR, VR enz.) – op het vlak van zowel de ontwikkeling van de technologieën als hun implementatie. In dit kader zou het interessant zijn om te analyseren hoe deze nieuwe technologieën op intelligente wijze kunnen worden ondersteund, met name in de context van het wetsontwerp houdende diverse fiscale bepalingen<sup>8</sup> dat op 27 maart 2024 door de Kamercommissie Financiën en Begroting werd aangenomen (zie infra, quick wins);
- ontoereikende infrastructuur voor digitale connectiviteit op hoog niveau en voor gegevensopslag.

Als België en zijn ondernemingen er niet in slagen geavanceerde expertise in het domein van de nieuwe digitale technologieën te verwerven, bestaat het gevaar dat die technologieën een bedreiging (in plaats van een kans) worden voor de ontwikkeling van een duurzame Belgische e-commerce (economisch, sociaal, ecologisch). Dit is meer bepaald het geval omdat digitale innovaties meer ten goede zullen komen aan

---

<sup>6</sup> Een van de belangrijkste klachten die consumenten vandaag hebben met betrekking tot online winkelen, bestaat in het feit dat er geen fysieke interactie mogelijk is met producten voordat ze een aankoop doen. De zogenaamde “fitting technologies” maken het voor consumenten mogelijk om de afmetingen, kleur en andere belangrijke kenmerken van het artikel te visualiseren in een realistische omgeving. Die technologieën maken het voor de koper bijvoorbeeld mogelijk om een zitbank of een ander meubelstuk op virtuele wijze te plaatsen in een kamer in de woning van de consument. Een ander voorbeeld: in de kledingsector kunnen deze technologieën de juiste kledingmaat suggereren aan consumenten op basis van hun morfologie of zelfs de vorm aannemen van een “virtuele paskamer” (of “virtual fitting room”, VRF in het Engels). Deze technologieën – die onder andere gebruik maken van “augmented reality” (AR) en artificiële intelligentie (AI) – kunnen dus verschillende vormen aannemen en zijn volop in ontwikkeling. Ze kunnen handelaars ook helpen om het aantal terugzendingen van gekochte artikelen te verminderen.

<sup>7</sup> De “retour technologies” maken het mogelijk om processen te rationaliseren (retourtijden, verzendingsregels, opslag- en infrastructuurbeheer, financiële impact, afval-/verpakkingsbeheer ...) en om consumentengedrag te analyseren als het gaat om retourzendingen van hun online aankopen. Deze technologieën kunnen bijvoorbeeld het risico op retourzendingen identificeren zodra een bestelling is geplaatst of ook consumenten identificeren die misbruik maken van de gunstige voorwaarden voor retourzendingen (“serial returners”) – op basis van het profiel van elke klant volgens zijn bestelgeschiedenis, kredietwaardigheid, eerdere retourpercentages en de redenen voor terugzending (bv. de verkeerde maat).

<sup>8</sup> Cf. <https://www.dekamer.be/FLWB/PDF/55/3865/55K3865001.pdf>.

de digitale giganten, vanwege hun bedrijfsmodel en financiële capaciteiten, dan aan startende ondernemingen, zko's / kmo's en historische spelers die hun onlineactiviteiten willen ontwikkelen.

**Volgens de sociale partners voor de distributie moeten de bevoegde overheden daarom snel de bovenvermelde obstakels wegwerken opdat Belgische bedrijven zouden kunnen profiteren van hun goede positie binnen de EU op het vlak van toewijding van digitale technologieën. Op die manier zouden ze ook kunnen profiteren van een "first mover advantage" (cloud, big data, AI ...). Het wegwerken van die obstakels zal het voor België ook mogelijk maken om buitenlandse spelers aan te trekken om hun activiteiten in België te vestigen en zo toegevoegde waarde en lokale werkgelegenheid te creëren.**

#### **Prioritaire aanbevelingen in het kort:**

- informatie- en opleidingsprogramma's opzetten over de toepassingen van AI en andere relevante nieuwe technologieën binnen bedrijven (o.a. zko's / kmo's);
- de O&O-inspanningen in de ICT-sector versterken, met inbegrip van technologieën die van toepassing zijn op de handel;
- analyseren hoe nieuwe technologieën die van toepassing zijn op de distributiesector op intelligente wijze kunnen worden ondersteund, meer bepaald in de context van het wetsontwerp houdende diverse fiscale bepalingen dat op 27 maart 2024 door de Kamercommissie Financiën en Begroting werd aangenomen;
- het sluiten van internationale partnerschappen bevorderen evenals de lokalisatie van import in activiteiten met een hoge toegevoegde waarde;
- een duidelijk rechtskader vaststellen (ethiek, beveiliging, gegevensbeheer, fiscaliteit, aansprakelijkheid) voor de nieuwe technologieën, zodat bedrijven veilig kunnen investeren en de huidige bezorgdheid kunnen wegnemen, met name in verband met de ontwikkeling van AI en robotica;
- een ambitieus beleid implementeren op het gebied van infrastructuur met hoge digitale connectiviteit en voor gegevensopslag.

## 2.2 Een kader creëren dat bevorderlijk is voor digitaal ondernemerschap en digitale ondernemers ondersteunen

België (en Wallonië in het bijzonder) wordt gekenmerkt door een beperkte mate van ondernemerschap. De aanwezigheid van een ondernemerscultuur blijft er relatief zwak. Nochtans is ondernemerschap als katalysator voor innovatie een belangrijke drijfveer voor de ontwikkeling van een sterke e-commerce sector. Dankzij hun flexibiliteit zijn start-ups namelijk bijzonder bedreven in het vastleggen en genereren van nieuwe ideeën, het omzetten van die ideeën in innovaties en het begeleiden van kennisoverdracht. Op deze manier stimuleert ondernemerschap het innovatievermogen door de concurrentiedruk binnen de economie te verhogen en moedigt het bestaande bedrijven aan om concurrerender en efficiënter te worden dankzij innovatie.

Het Belgische B2C e-commerce landschap wordt niet alleen gedomineerd door de grote buitenlandse spelers, maar is ook oververtegenwoordigd door Belgische micro-ondernemingen (omzet < € 100.000) die het moeilijk hebben om hun activiteiten te versterken en voldoende uit te breiden om personeel te kunnen aannemen. Hoewel de situatie sterk verschilt van gewest tot gewest, wijst dit erop dat er ook een probleem is met digitaal ondernemerschap in België.

De diagnose van de Belgische e-commerce door de sociale partners voor de distributie<sup>9</sup> heeft hiervoor meerdere verklaringen aangebracht:

- de ambitie van Belgische start-ups om internationaal te groeien blijft bovendien relatief laag in België. Belgische ondernemers die online willen gaan verkopen, beginnen eerst alleen op de binnenlandse markt (vaak zelfs slechts aan één kant van de taalgrens), zonder hun uitbreiding naar andere markten van meet af aan in hun bedrijfsmodel op te nemen, of ze geven er de voorkeur aan om klein te blijven;
- de universiteiten zijn nog steeds te weinig betrokken bij ondernemerschap, met name digitaal ondernemerschap. Meer in het algemeen stellen we vast dat er in de Belgische onderwijs- en opleidingssector helemaal geen strategie bestaat om ondernemerschap te stimuleren. Dit geldt niet alleen voor de onderwijs- en opleidingssystemen, maar ook binnen start-ups en in bedrijven en verenigingen;

---

<sup>9</sup> Cf. "Analyse van Porter: Structureel concurrentievermogen van de Belgische B2C e-commerce", [Rapport CRB 2023-2422](#).

- vele ondernemers en handelaars die met e-commerce zijn begonnen, melden een gebrek aan kennis over de structurele implicaties van online verkopen<sup>10</sup>. Heel wat e-ondernemers falen door beginnersfouten. Evenzo zijn vele ondernemers en handelaars niet op de hoogte van de wetgeving (of weten ze door een gebrek aan middelen niet hoe ze op de hoogte moeten blijven) of hoe ze die wetgeving correct moeten toepassen. Er bestaan structuren om kmo's en start-ups te ondersteunen, maar veel van hen geven toe zelf niet goed geïnformeerd te zijn en zijn vragende partij voor opleidingen voor een betere begeleiding van projecten van digitaal ondernemerschap;
- in België is het gebruik van durfkapitaal beperkt door de afkeer van ondernemers voor dit type financiering, een vrij kleine durfkapitaalmarkt en de afwezigheid van een ecosysteem van ondernemers dat kmo's kan helpen om naar de beurs te gaan.

**De sociale partners voor de distributie vragen aan de bevoegde overheden om de bovenvermelde belemmeringen snel weg te werken om digitaal ondernemerschap in België en de ontwikkeling van een competitieve en duurzame e-commerce sector te stimuleren.**

#### **Prioritaire aanbevelingen in het kort:**

- binnen het onderwijs- en opleidingssysteem een strategie ontwikkelen en ten uitvoer leggen om uit te leggen wat een digitale onderneming is en om digitaal ondernemerschap te stimuleren<sup>11</sup>;
- een structuur opzetten voor informatie, opleiding en ondersteuning (of zelfs "coaching door mentoren") voor nieuwe digitale ondernemers, zko's en kmo's (die actief willen worden) in de online verkoop, zoals Constructiv voor de bouwsector of Alimento voor de voedingssector<sup>(\*)</sup>;
- op federaal niveau tijdelijke verhoogde aftrekposten invoeren voor digitale investeringen door kmo's, die ook zouden kunnen worden

---

<sup>10</sup> FOD ECONOMIE (2022a), Uitvoering van een gespecialiseerde studie over de digitale transformatie van Belgische bedrijven om hen te helpen bij het ontwikkelen en lanceren van hun e-commerce activiteiten, Deel één: Een diepgaande, grondige en gedetailleerde analyse van de verschillende processen in verband met e-commerce, Studie uitgevoerd door Retis, [december 2022](#).

<sup>11</sup> Onder andere via de versterking van de acties voor bewustmaking in verband met de ondernemersgeest in het middelbaar en hoger onderwijs (bezoeken aan bedrijven, oprichting van micro-ondernemingen enzovoort) en de verbetering van managementcursussen voor studenten.

toegepast op uitgaven voor externe begeleiding<sup>(\*)</sup>, en waarvan de impact en de doeltreffendheid elk jaar zullen worden geëvalueerd;

- het belang benadrukken van de educatieve rol van de besturen die belast zijn met de toepassing van de wetgeving, zowel op het gebied van preventie als ten aanzien van bedrijven die onopzettelijk inbreuken begaan;
- ervoor zorgen dat de wetteksten en procedures met betrekking tot online verkoop duidelijk en gemakkelijk te begrijpen zijn alsook vlot kunnen worden geïmplementeerd door ondernemingen (met inbegrip van zko's en kmo's);
- op gemeentelijk niveau een structuur voor bewustmaking en opleiding opzetten voor verkozenen om hen te informeren over de ins en outs van de e-commerce. Het doel zou erin bestaan steden aan te moedigen tot een meer structurele aanpak van de digitale uitdagingen. Ook met het doel om opnieuw meer leven te brengen in stadscentra;
- nadenken over de springplanken die de internationale groei van Belgische e-ondernemers kunnen stimuleren.

*(\*) Dergelijke maatregelen moeten digitale ondernemers en handelaars helpen om een diagnose te stellen van hun situatie en doelstellingen, zodat ze hun behoeften en de beste oplossing kunnen bepalen (een eigen website maken of gebruik maken van sociale media of een platform; zodat ze zich kunnen richten op de binnenlandse markt of van meet af aan een plan voor export kunnen opstellen; enzovoort) en, uiteindelijk, om hen te helpen hun project met succes ten uitvoer te leggen.*

### **3 De digitale vaardigheden van de bevolking en de werknemers verbeteren**

De sociale partners voor de distributie pleiten voor de implementatie van een onderwijs- en opleidingsbeleid dat nauw is afgestemd op de opkomende noden inzake competenties van digitale bedrijven en data-intensieve beroepen. Een dergelijk onderwijs- en opleidingsbeleid kan ook de aantrekkingskracht van België als investeringsbestemming voor de e-commerce en andere economische sectoren aanzienlijk verbeteren.

#### **3.1 De digitale vaardigheden van de bevolking verbeteren om de digitale kloof te verkleinen en de toegang tot de markt voor bepaalde groepen te vergemakkelijken**

Informatie- en communicatietechnologieën zijn onmisbaar geworden, zowel in het dagelijks leven als op de arbeidsmarkt. Dankzij de ontwikkeling van het internet maken vele burgers, bedrijven en overheden er nu dagelijks gebruik van om activiteiten, goederen en diensten aan te bieden.

België wordt gekenmerkt door een lager niveau van toe-eigening van digitale technologieën (toegang, apparatuur, vaardigheden, online aankopen, digitale betalingen enzovoort) door huishoudens in vergelijking met de buurlanden en de landen van Noord-Europa, die op dit vlak de toon zetten en beschikken over een sterke digitale cultuur en een grote honger naar nieuwe digitale technologieën. De lagere toe-eigening van digitale technologieën door Belgische huishoudens, onder meer gekenmerkt door een relatief grotere digitale kloof in vergelijking met de Europese buurlanden, heeft negatieve gevolgen op het vlak van online aankopen, digitale betalingen enzovoort.

Dit betekent dat er in België nog progressiemarge is in elke categorie van goederen en diensten op het vlak van online aankopen. Die progressiemarge is bijzonder groot bij de oudere bevolking. De verbetering van de toe-eigening van digitale technologieën binnen de Belgische bevolking is des te belangrijker daar ze positieve gevolgen kan hebben op het vlak van toegang tot de markt (en tot basisdiensten) voor bepaalde bevolkingsgroepen, zoals personen met beperkte mobiliteit of die in afgelegen gebieden wonen, door hen in staat te stellen online aankopen te doen en hun aankopen en administratieve procedures uit te voeren zonder zich te moeten verplaatsen of afhankelijk te zijn van een derde, alsook door tegemoet te komen aan hun sociale en economische behoeften.

### 3.2 Voldoen aan de noden inzake digitale competenties op de arbeidsmarkt en banen in de distributiesector aantrekkelijker maken

Door de sterke groei van de e-commerce in de afgelopen tien jaar is er steeds meer vraag naar bepaalde profielen op de arbeidsmarkt. Vergeleken met de traditionele verkoop zorgt de e-commerce voor een herverdeling van de productiemiddelen en een andere verdeling van het werk. De ontwikkeling van de e-commerce creëert dan wel geen banen in de detailhandel (i.e. in de winkels), maar wel stroomopwaarts (bv. IT voor de creatie van websites ...) en stroomafwaarts (bv. logistieke filialen om de levering van pakketten te garanderen) van de handeling van aankoop door de consument<sup>12</sup>. Dit heeft onder andere twee concrete gevolgen op de arbeidsmarkt.

Ten eerste is de handel, een arbeidsintensieve sector met veel banen voor laaggekwalficeerde en gemiddeld gekwalficeerde personen, steeds meer een sector met ook hoogopgeleide digitale en dataprofielen<sup>13</sup>.

Hoewel België dus hooggeschoolde arbeidskrachten heeft, beschikken die personen niet noodzakelijkerwijs over de vaardigheden waarnaar op de arbeidsmarkt vraag is. De Belgische economie kampt immers met een structureel probleem van een gebrek aan overeenstemming tussen vraag en aanbod op de arbeidsmarkt. Daardoor is het moeilijk om geschoolde werknemers aan te werven en zijn er vrij veel vacatures in bepaalde sectoren, met name in ICT en logistiek – twee sectoren die essentieel zijn voor de ontwikkeling van de e-commerce – maar ook in bepaalde beroepen in de handel (bv. winkelmanagers.).

In België behoren ICT-specialisten tot de meest gezochte profielen op de arbeidsmarkt. Hoewel België relatief veel afgestudeerden in het hoger onderwijs telt, hebben slechts weinigen van hen een STEM-opleiding gevolgd<sup>14</sup>. Het aantal gediplomeerden en het arbeidsaanbod voor deze profielen is dan ook lager dan in de buurlanden<sup>15</sup>. Als gevolg daarvan wedijveren vele ondernemingen, ongeacht hun

---

<sup>12</sup> Uit een onderzoek van Bevh (2018) onder Duitse modebedrijven die online actief zijn, bleek dat ongeveer 75% van de banen zich situeerde in de logistieke sector, 15% verband hield met IT en marketing en slechts 10% in de handelssector terug te vinden was.

<sup>13</sup> Zoals gegevensanalisten, programmeurs, ingenieurs, deskundigen inzake duurzaamheid ...

<sup>14</sup> "Science, Technology, Engineering and Mathematics".

<sup>15</sup> Op te merken valt echter dat het tekort aan ICT-specialisten in België gedeeltelijk wordt opgevangen door bedrijfsinterne opleidingen.

activiteitensector of grootte, om dezelfde profielen – wat een structureel probleem creëert, meer bepaald voor de ontwikkeling van de Belgische e-commerce. In deze context slaagt de distributiesector er niet (of nauwelijks) in om technische profielen aan te trekken die beschikken over digitale vaardigheden (AI, robotica, cyberbeveiliging, big data ...). De situatie zal de komende jaren waarschijnlijk nog verslechteren. Volgens de prognoses van Agoria zal België 600.000 extra IT-profielen nodig hebben tegen 2030.

Ten tweede is er ook een tekort aan arbeidskrachten in laaggeschoolde beroepen, meer bepaald in wegvervoer, postdiensten en opslag. Dit is het gevolg van de explosieve toename van het aantal te verwerken pakketten door de ontwikkeling van de e-commerce (nood aan meer magazijnbedienden die met een vorkheftruck kunnen rijden, personen die bestellingen voorbereiden, goederenbehandelaars en inventarismedewerkers in opslag- en distributiecentra) en de uitbreiding van de logistieke keten tot de “last mile” (behoefte aan meer chauffeurs en bezorgers). Deze minder hooggeschoolde profielen – meestal in logistieke sectoren – vereisen bepaalde vaardigheden die sollicitanten niet altijd hebben. Meer in het algemeen zijn deze beroepen onaantrekkelijk door een gebrek aan opleiding, maar ook door de zware aard van het werk.

Deze moeilijkheden om (laag- en hoog)geschoolde werknemers te rekruteren – in digitale beroepen, maar ook in logistiek en handel – dreigen te beletten dat bedrijven gaan innoveren en ten volle profiteren van de kansen die de ontwikkeling van de e-commerce biedt.

**Volgens de sociale partners voor de distributie zijn onderwijs en opleiding een van de belangrijkste domeinen om de digitale cultuur te versterken. Kinderen moeten van jongs af aan in contact worden gebracht met codering, robotica, artificiële intelligentie (enzovoort) en het onderwijs moet zich snel aan deze nieuwe trends kunnen aanpassen. In het kader van alternerend leren en permanente vorming binnen de bedrijven worden bovendien opleidingen aangeboden die gericht zijn op de arbeidsmarkt en tegemoetkomen aan de noden van de bedrijven. Voor de sociale partners is het een prioriteit om onderwijs, opleiding en werkgelegenheid dicht bij elkaar te brengen. Een ander aandachtspunt bestaat erin te verzekeren dat hoog- en laaggeschoolde banen in de distributiesector aantrekkelijk blijven.**



**Prioritaire aanbevelingen in het kort:**

- de aantrekkelijkheid van STEM- en ICT-studies en -opleidingen verbeteren, bijvoorbeeld door middel van communicatiecampagnes;
- het aanbod van studies en opleidingen op het vlak van e-commerce en ICT in het algemeen ontwikkelen;
- de aantrekkelijkheid van laaggeschoolde banen in de logistieke sector (vervoer en opslag) verbeteren, met name door een constructieve sociale dialoog (cf. punt 4);
- samen met de sector een meer intense samenwerking tussen onderwijs en de bedrijfswereld tot stand brengen;
- het aanbod van alternerend leren verder ontwikkelen en dit type opleiding actief promoten / valoriseren bij de bevolking. De verschillende richtingen voor alternerend leren ontwikkelen als richtingen om uit te blinken;
- anticiperen op en rekening houden met de negatieve gevolgen van de uitbreiding van de e-commerce en de nieuwe technologieën (waaronder AI) voor de werkgelegenheid, de vrije keuze van personen en de financiering van de sociale zekerheid.

## **4 De bedrijfsmodellen en de arbeidsorganisatie aanpassen via een constructieve sociale dialoog**

In de afgelopen twintig jaar hebben de ontwikkeling van de e-commerce, de komst van nieuwe technologieën, nieuwe bedrijfsmodellen en veranderingen in het koopgedrag van consumenten de distributiesector structureel veranderd en geleid tot een reorganisatie in de manier waarop bepaalde producten worden geproduceerd, op de markt gebracht en gekocht, met een grote impact op andere sectoren zoals logistieke diensten en bezorgdiensten. Steeds meer consumenten winkelen online, meer bepaald via digitale platformen, en hebben nieuwe verwachtingen op het gebied van besteltijden en openingstijden van fysieke winkels ('s avonds en/of op zondag), diensten, leveringen (next-day delivery), retourzendingen ... Bovendien worden de verkoopkanalen steeds talrijker, wat voor bedrijven die actief zijn in de handel en dienstverlening een uitdaging vormt om aanwezig te zijn op elk kanaal (fysiek, internet, mobiel ...) alsook om hun integratie in het klanttraject te beheren zodat die kanalen elkaar aanvullen (cf. ook punt 5).

De groei van de nieuwe technologieën en de ontwikkeling van nieuwe koopgewoonten hebben het consumententraject volledig hertekend en de fysieke en elektronische verkoopkanalen steeds meer complementair en onderling afhankelijk gemaakt. Daar het consumententraject, de waardeketen en de toeleveringsketen veel minder lineair zijn geworden, wordt dit een echte uitdaging voor verkopers, die de koopervaring die ze aan consumenten bieden moeten aanpassen; tegelijk blijven de sociale rol van de handel en de fysieke ervaring een belangrijke pijler voor consumenten.

In deze context van verandering en evolutie zijn de historische spelers van de distributie (te) lang gefocust gebleven op hun bestaande model en hebben ze zich minder proactief dan hun buitenlandse concurrenten aangepast aan de veranderende gewoonten van de eindconsumenten (met inbegrip van de ontwikkeling van de e-commerce)<sup>16</sup>. Er is in België ook geen “first mover” leider naar voren getreden noch is er een vernieuwend bedrijfsmodel ontwikkeld om de eerste aanzet te geven in het domein van de e-commerce. Naast de overgang naar “omnichannel” handel via digitalisering zullen fysieke winkels (grote ketens en kleinhandelaars) ook de geboden koopervaring moeten verbeteren, bijvoorbeeld via de integratie van nieuwe technologieën (“digital-in-store”) of door in te zetten op de nabijheid met de consument en op nieuwe ervaringen (“experience commerce”).

**De sector evolueert al jaren snel (grensoverschrijdende handel, e-commerce, veranderingen in consumentengedrag, korte keten, tweedehands goederen ...). Dit vereist regelmatig overleg tussen de sociale partners voor de distributie om zich aan deze nieuwe realiteit aan te passen. De sociale partners voor de distributie herinneren de overheid er immers aan dat de organisatie van het werk binnen de economische sectoren het prerogatief is van de sociale partners – met name door akkoorden te sluiten binnen de paritaire comités.**

**In het kader van dit prerogatief verbinden de sociale partners zich ertoe om tijdens de komende maanden besprekingen te voeren in de bevoegde paritaire comités (PC's) over de toekomst van de distributiesector. Deze besprekingen, die zullen plaatsvinden binnen de PC's van de distributiesector, zullen betrekking hebben op alle aspecten in de ruime zin die verband houden met de opkomst van deze nieuwe**

---

<sup>16</sup> De onderliggende factoren van deze situatie worden uitgelegd in het rapport “Analyse van Porter: Structureel concurrentievermogen van de Belgische B2C e-commerce” (CRB 2023-2422). Onder andere: historische strategie van de grote Belgische retailgroepen om een benadering van inplanting te ontwikkelen die voorrang geeft aan een locatie dicht bij de consument, het hoge aantal winkels per inwoner in vergelijking met de buurlanden, het relatieve gebrek aan innovatie en digitaal ondernemerschap, de tragere toe-eigening van de nieuwe technologieën en de e-commerce door Belgische consumenten ...

**uitdagingen voor de sector, evenals op de gevolgen die eraan verbonden zijn op het gebied van organisatie, vorm en flexibiliteit van het werk (ploegendienst, werken op zaterdag, zondag, 's avonds ...), kwaliteit van de banen, transformatie van beroepen en opleidingsbehoeften, sociale dumping, sociale fraude, naleving van geldende regels ... De drie aspecten van duurzaamheid (economisch, sociaal en ecologisch) zullen de leidraad vormen voor deze besprekingen.**

Aldus wijzen de evoluties in de distributiesector op de nood aan een constructieve en evenwichtige sociale dialoog binnen de sectoren, de paritaire comités en/of de bedrijven die akkoorden wensen te sluiten over de organisatie van het werk. Een van de uitdagingen van de sociale dialoog is dan ook om er binnen het bestaand wettelijk kader in te slagen akkoorden te sluiten over de organisatie van het werk inzake e-commerce en op die manier het juiste evenwicht te vinden tussen enerzijds de flexibiliteit van het werk en anderzijds de legitieme verwachtingen van de werknemers en het fysieke en mentale welzijn op de werkplek.

**In deze context zijn de sociale partners bereid om de besprekingen over de toekomst van de distributiesector tijdens de komende maanden voort te zetten binnen de PC's van de distributiesector. Alle besprekingen in kader van het sociaal overleg zullen worden gevoerd binnen de respectieve gemengde comités, volgens de kalender en het ritme van de sociale partners binnen deze gemengde comités.**

#### **Prioritaire aanbevelingen in het kort:**

- de sociale dialoog zijn rol laten spelen inzake de organisatie van het werk;
- ondersteuning bieden voor de (toekomstige) akkoorden die zullen worden gesloten tussen de sociale partners wat betreft de organisatie van het werk.

## 5 Werk maken van bruisende handelskernen

In het licht van de consumententrends kunnen de meer innovatieve strategieën van buitenlandse spelers in de buurlanden een reden tot bezorgdheid zijn voor de gevestigde Belgische spelers. De verwachtingen van consumenten gaan immers steeds meer in de richting van ‘connected commerce’, waarbij ze kunnen kiezen tussen offline-/onlineaankoopkanalen en bezorgmethoden, terwijl de traditionele spelers in de Belgische retail achterop zijn geraakt in de ontwikkeling van de e-commerce en buitenlandse spelers daarentegen sterk aanwezig zijn op de Belgische markt. De moeilijkheden die Belgische spelers ondervinden om hun klantervaringsprocessen te moderniseren of te verbeteren en om hun bedrijfsmodellen aan te passen, zijn echter twee van de belangrijkste vier oorzaken van winkelherstructureringen en -sluitingen in de afgelopen jaren (Holman & Buzek, 2018)<sup>17</sup>.

Als Belgische consumenten nieuwe producten en diensten online kopen, doen ze dat immers in plaats van in fysieke winkels, wat gevolgen heeft voor de traditionele handel en dus voor de gevestigde Belgische bedrijven, die minder aanwezig zijn in de e-commerce dan hun buitenlandse concurrenten, die zo hun marktaandeel vergroten. De meest getroffen winkels zijn die welke “niet-dringende gestandaardiseerde goederen” verkopen (bv. kleding, schoeisel en sportuitrusting, klein meubilair, decoratie, computeruitrusting ...), evenals diensten die niet rechtstreeks verband houden met de persoon (bv. reisbureaus, telecom, financiële en verzekeringsdiensten ...) (Jacob, 2016; Kuhanathan & Mouradian, 2020) – een vaststelling die ook zichtbaar is in België via de werkgelegenheidstrends (CRB, 2023).

Om hun marktaandeel te behouden, zullen de grote Belgische retailspelers waarschijnlijk ambitieuze digitale strategieën moeten volgen, terwijl kleine spelers moeten inzetten op nabijheid (gepersonaliseerd menselijk contact, deskundigheid, belichaming van waarden, kwaliteitsvolle klantenservice ...) <sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> De andere twee hoofdoorzaken van herstructureringen en winkelsluitingen in de afgelopen jaren zijn (1) de onevenredige en massale uitbreiding van winkelnetwerken die onhoudbaar zijn geworden en (2) privaat vermogensbeheer dat bedrijven met onhoudbare schulden heeft opgezadeld (Holman & Buzek, 2018).

<sup>18</sup> “Ondanks hun investeringen in voorspellende algoritmen, tools voor commentaarbeheer en andere technologische ontwikkelingen, zal het voor “pure players” en grote groepen moeilijk zijn om de glimlach en empathie die een mens kan uitstralen te vervangen” (Jacob, 2016).

De voorbije tien jaar ondervinden de handelskernen en in het bijzonder de kleinere zelfstandige winkels een sterke concurrentie van zowel webwinkels als shoppingcentra. Vele kledingboetieks, boekhandels, elektrowinkels en andere detailhandelszaken bezwijken onder de hoge concurrentie en verdwijnen uit de traditionele winkelstraat met leegstand tot gevolg. Dit maakt de handelskernen minder aantrekkelijk, wat zich uit in lagere bezoekersaantallen en bijkomende sluitingen van fysieke winkels. Wanneer deze negatieve spiraal zich eenmaal manifesteert, wordt het moeilijk om deze om te keren. Zo steeg het aantal leegstaande panden in Brussel-stad tussen 2013 en 2023 met 57%. In de periode 2013-2023 nam het aandeel gevulde handelspanden in alle Vlaamse provincies en in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest af.

De leegstand in de handelskernen wordt deels opgevangen door een toename van voedings- en horecazaken, wat een positieve trend is voor zover de slinger niet doorslaat. Zowel beroepsorganisaties als academische experts wijzen op het belang van een optimale mix van zowel winkels als restaurants zodat een divers aanbod voor de consument gegarandeerd kan blijven.

Naar aanleiding van deze vastgestelde trends wensen de sociale partners in het kader van hun toekomstige werkzaamheden bij de uitwerking van het wenselijk toekomstscenario voor de distributiesector, m.n. het omnichannelmodel, bijzondere aandacht te besteden aan de bevordering van bruisende stadskernen met een divers aanbod van handels- en horecazaken. In de context van dit omnichannelmodel zullen ook beleving en technologie, waaronder AI, een waardevolle bijdrage kunnen leveren.

#### **Prioritaire aanbevelingen in het kort:**

- verdere uitwerking van het omnichannelmodel op basis van een evenwichtige en constructieve sociale dialoog, en dit rond drie strategische assen: nieuwe technologieën; zoals AI, handelskernen en beleving. Bijzondere aandacht dient hierbij uit te gaan naar een aantal cruciale pijlers zoals duurzaamheid, innovatiekracht, beschikbaarheid van personeel en technologische profielen en de arbeidsorganisatie;
- ondersteuning van toekomstige akkoorden tussen sociale partners over (beleids)aanbevelingen ter bevordering van het wenselijk toekomstscenario voor de distributiesector;
- een expertisecentrum inzake e-commerce oprichten.

## 6 De last mile en de ruimere logistiek verduurzamen

De klimaatop COP 28 geeft met zijn historisch akkoord een duidelijke richting aan: een transitie weg van fossiele brandstoffen en een netto nuluitstoot tegen 2050<sup>19</sup>. In hun advies "Duurzaamheidsagenda<sup>20</sup>" vestigen de sociale gesprekspartners de aandacht op de **voortrekkersrol die voor ons land** weggelegd zou kunnen zijn op het vlak van de **verduurzaming van onze logistieke groeipool en de ontplooiing van een emissievrije (e-commerce)logistiek**. Zo'n initiatief zou kunnen leiden tot een firstmovereffect en dus ook de competitiviteit van de Belgische economie versterken.

### 6.1 Naar een duurzame (e-commerce)logistiek en last mile

Alhoewel er verschillende goede regionale beleidsinitiatieven en samenwerkingsovereenkomsten<sup>21</sup> bestaan (cf. overzicht regionale beleidsinitiatieven in de bijlage), ontbreekt het volgens de sociale gesprekspartners aan een **kader** dat een optimale afstemming tussen de regionale en federale initiatieven mogelijk maakt.

**In hun adviezen "Duurzaamheidsagenda<sup>22</sup>" en "Leveropties<sup>23</sup>" stellen de sociale gesprekspartners een kaderscenario voor om de e-commercedistributie en -beleving van steden en gemeenten volgens een welomlijnd tijdschema te realiseren. Via dit kaderscenario willen ze een aanzet geven tot een constructief overleg tussen de federale, de regionale en lokale overheden. Volgens dit scenario zou de periode tot 2025 moeten worden benut om de vervoers- en logistieke stromen in alle Belgische steden en gemeenten in kaart te brengen in combinatie met de verdere implementatie van de nodige meet- en controlesystemen. In de daaropvolgende periodes 2025-2030, 2030-2035 en 2035-2040 zou de e-commercedistributie in de steden en gemeenten stapsgewijs volgens vast te stellen deadlines emissievrij moeten worden gemaakt. In het schema hieronder doen de sociale gesprekspartners een voorstel van scenario met concrete deadlines.**

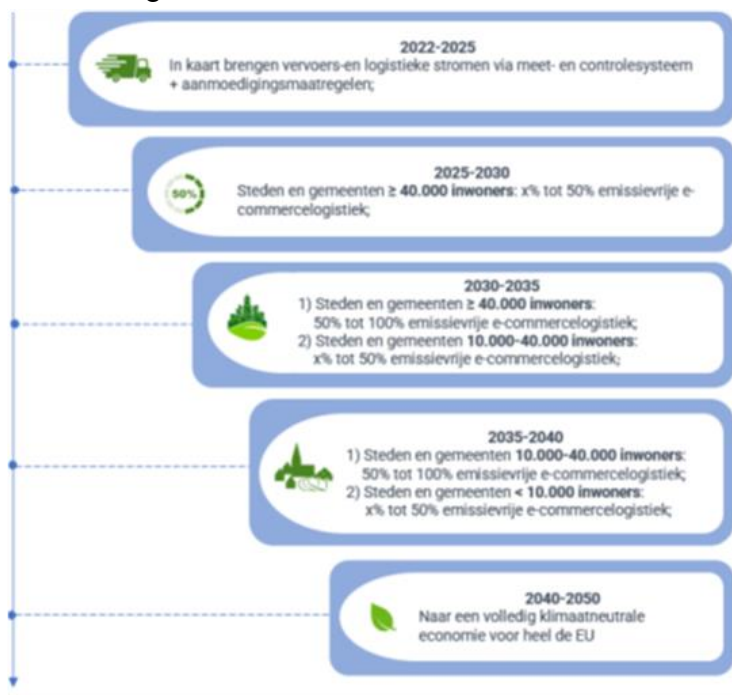
---

<sup>19</sup> <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2023/12/13/liveblog-cop-28-woensdag-13-december/>

<sup>20</sup> "Duurzaamheidsagenda voor de Belgische e-commerce en logistiek (2022)"

<sup>22</sup> "Duurzaamheidsagenda voor de Belgische e-commerce en logistiek (2022)"

<sup>23</sup> "Leveropties bij verkoop op afstand (2023)"

**Figuur 1 : Kaderscenario met deadlines**

Bron: CRB-advies "Duurzaamheidsagenda"

Ondertussen zijn sinds de goedkeuring van dit advies op 22 mei 2022 regionale beleidsinitiatieven (cf. infra bijlage) verder uitgewerkt. In de context van deze evolutie moet door de verschillende overheidsniveaus samen een realistisch en ambitieus tijdspad worden uitgetekend voor de verduurzaming van alle omnichannelkanalen. Dit tijdspad moet zich zowel enten op het advies "Duurzaamheidsagenda" als op de lopende en genomen beleidsinitiatieven op de verschillende beleidsniveaus.

De sociale gesprekspartners onderlijnen dat de verduurzaming van de e-commerce logistiek ruimer gaat dan de 'last mile'. Voor alle logistieke stromen in verband met de ontwikkeling van de e-commerce moet een vergroeningsscenario met een kalender worden ontwikkeld. Er bestaan immers veel domeinen waarop beleidskeuzes kunnen worden gemaakt om de milieukosten van de e-commerce tot een minimum te beperken. Een voorbeeld is de nood aan een Europese omkadering van de (gratis) retourzendingen met zeer hoge milieu- en mobiliteitskosten. Het is van belang dat hierbij alle mogelijke oplossingen in kaart worden gebracht, op zowel procedureel (bv. 'digital product passport'<sup>24</sup>), technologisch (bv. fittingtechnologie) als

<sup>24</sup> Het digitalproductpaspoort maakt het mogelijk om productgerelateerde informatie te delen die essentieel is voor de duurzaamheid en de circulariteit van het product, helpt consumenten bij het maken van duurzame keuzes en stelt de autoriteiten in staat om de naleving van wettelijke verplichtingen te verifiëren.

monetair vlak (bv. monetariseren van de maatschappelijke impact van een retour). Naast het oplossen van milieu- en mobiliteitsproblemen kunnen dit soort (beleids)maatregelen het ook mogelijk maken een gelijk spelveld te creëren voor lokale ondernemers tegenover de grote buitenlandse spelers die zich grote hoeveelheden gratis retourzendingen kunnen veroorloven. De milieu-impact van de onlineverkoop neemt ook toe als we rekening houden met de verpakking van de producten, die in het algemeen steviger is en waarvan de afmetingen groter zijn bij onlineverkoop dan bij verkoop in de winkel<sup>25</sup>.

De federale regering moet in de context van dit verduurzamingsverhaal binnen haar bevoegdheden een ondersteunende en faciliterende rol spelen om enerzijds de betrokken sectoren en anderzijds de gewesten en lokale overheden ten volle te ondersteunen bij de implementatie van hun initiatieven. De federale regering beschikt in deze context over verschillende hefboomen: o.a. het fiscaal beleid, de federale hefboomen op het vlak van wegvervoer, het beleid m.b.t. de post en pakjesbedeling (data verzamelen en meten, openstelling van bpost-lockers voor alle bedelers...). Naar aanleiding van de herziening van de Postwet drukken de sociale gesprekspartners evenwel hun bezorgdheid uit over de onduidelijkheden die er bestaan over de toepasbaarheid van de verplichtingen op buitenlandse spelers die op het Belgische grondgebied actief zijn, alsook over de afdwingbaarheid door het gebrek aan inspectiepersoneel. Ze vestigen in deze context de aandacht op het Europees karakter van de tachograafplicht dat een goed instrument vormt om sociale dumping in de sector in heel Europa te vermijden. In deze context merken ze op dat de tachograafplicht vanaf 2026 zal worden uitgebreid naar voertuigen met een MTM van meer dan 2,5 ton.

De sociale gesprekspartners geven in het advies "Leveropties bij verkoop op afstand" aan dat er voorlopig onvoldoende nieuwe en tweedehands elektrische voertuigen, oplaadpunten en snelladers beschikbaar zijn, waardoor een snelle transitie naar elektrisch en duurzamer of volledig duurzaam vervoer voor de meeste transporteurs niet haalbaar is.

---

<sup>25</sup> Bron: CRB-verslag E-commerce, Analyse van Porter – structureel concurrentievermogen van de Belgische B2C e-commerce (CRB 2023-2422).



Het realiseren van een emissieneutrale e-commerce tegen 2040 zal dus afhangen van het vastleggen van een duidelijk ambitieus stappenplan in combinatie met de nodige ondersteuningsmaatregelen voor de betrokken sectoren (de distributie-, transportsector...).

Naast dit kaderscenario moet ook de nodige aandacht uitgaan naar de milieuaspecten in ruimere zin, m.n. een verduurzaming van het integrale productieproces van duurzame leveringsmodi (TCO), opslag- en overslagpunten, pakjesautomaten en het hiermee gepaard energieverbruik, een optimaal landgebruik, rekening houdend met de beperkte openbare ruimte, de impact op de watervoorraad en op het papier- en kartonverbruik via bv. de optimalisering van de e-commerceverpakkingen teneinde een optimale en intelligente belading te bereiken.

De leden verwijzen in deze context naar het advies “Nood aan een gecoördineerd beleid voor een duurzame e-commercelogistiek en last mile”<sup>26</sup> van de brc’s Verbruik en Distributie, waarin een driespeerpuntenbeleid ter verduurzaming van de e-commercelogistiek naar voren wordt geschoven dat vorm moet geven aan drie instrumentenmixen die afzonderlijk of gecombineerd kunnen worden ingezet en die idealiter, voor het stimuleren van de transparantie, gecombineerd worden met een webtool. Deze drie speerpunten zijn sterk complementair.

## 6.2 Quick wins

De sociale partners onderkennen een aantal **quick wins** die de betrokken sectoren kunnen helpen om op korte termijn vooruitgang te boeken op het vlak van de verduurzaming van de lastmilelogistiek.

Een eerste quick win is een webtool die consumenten informeert en sensibiliseert over de maatschappelijke impact van de leveringskeuze van hun online aankoop. Het advies “Duurzaamheidsagenda voor de Belgische e-commerce en logistiek”<sup>27</sup> onderlijnt de nood aan zo’n webtool. De sociale partners vragen aan de regering om **het gebruik van dergelijke webtools zoals ‘Smartdrop’ verder te ondersteunen**.

---

<sup>26</sup> [Handelspraktijken : Nood aan een gecoördineerd beleid voor een duurzame e-commercelogistiek en last mile \(fgov.be\)](https://www.fgov.be)

<sup>27</sup> <https://www.ccecrb.fgov.be/p/nl/982/de-weg-naar-een-groene-e-commerce-en-logistiek/11>

Een tweede quick win betreft de bevordering van het gebruik van elektrische bestelwagens. In hun advies 'Leveropties'<sup>28</sup> kaarten de sociale gesprekspartners de lacune in de wetgeving aan betreffende het benodigd rijbewijs voor elektrische bestelwagens. Dit euvel werd verholpen via de invoering van het koninklijk besluit van 16 april 2023<sup>29</sup> dat voorziet in een driejarig proefproject dat deelnemende logistieke en transportbedrijven toelaat om door waterstof of elektrisch aangedreven voertuigen van categorie C met een maximale toegelaten massa van 4.250 kg te besturen met een rijbewijs van de categorie B. Dit proefproject moet aantonen of dit kan zonder negatieve effecten op de verkeersveiligheid. Ofschoon dit volgens de sociale partners een nuttige maatregel is, blijven er barrières bestaan om dit type elektrische bestelwagens succesvol te kunnen inzetten. Zo is het toegangsverbod voor voertuigen van meer dan 3,5 ton, dat in bepaalde centra wordt gehanteerd, ook van toepassing op dit type elektrische bestelwagens. Ten slotte merken de sociale gesprekspartners op dat in het Vlaams gewest zero-emissiebestelwagens met een maximum MTM van 4.250 kg tot 31 december 2029 vrijgesteld zijn van de kilometerheffing, terwijl dit niet het geval is in het Brussels en Waals gewest. De sociale partners vragen of de wetgeving in deze context kan worden herbekeken.

Een derde quick win situeert zich op het vlak van een **fiscale investeringsaftrek voor emissievrije transportmodi**. Het aanbod van emissievrije transportmodi (cargofietsen en elektrische transportvoertuigen) die zware en langeafstandsleveringen aankunnen is nog beperkt en bestaande transportmodi zijn nog maar weinig in het straatbeeld zichtbaar. In deze context staan de sociale gesprekspartners uit de betrokken sectoren achter de principes tot de invoering van een thematische investeringsaftrek in het wetsontwerp houdende diverse fiscale bepalingen dat op 27 maart 2024 door de Kamercommissie Financiën en Begroting werd aangenomen en momenteel in de plenaire vergadering van de Kamer wordt besproken. Indien de Kamer zich positief uitspreekt over deze aanpassingen aan het Wetboek van de inkomstenbelastingen, zal vanaf begin 2025 naast een basisaftrek van 10% een verhoogde thematische aftrek worden voorzien van 40% voor natuurlijke personen en kleine vennootschappen en van 30% voor andere vennootschappen. Deze thematische aftrek geldt voor nieuwe duurzame investeringen in koolstofemissievrij vervoer, hernieuwbare energie, andere milieuvriendelijke investeringen en ondersteunende digitale investeringen.

---

<sup>28</sup> "Leveropties bij verkoop op afstand (2023)"

<sup>29</sup> Koninklijk besluit betreffende het rijbewijs vereist voor door waterstof of met een elektrische motor aangedreven bestelwagens

De voorstellen voor thematische investeringsaftrekken in dit wetsontwerp zijn een stap in de goede richting van het kaderscenario dat de sociale partners in hun advies “Duurzaamheidsagenda<sup>30</sup>” naar voren schuiven. In dit kaderscenario wordt o.a. voorgesteld om emissievrije leveringsvoertuigen te bevorderen via een fiscale aftrek met een differentiatie van het fiscaal voordeel naargelang van de emissiegraad van het voertuig.

Ofschoon de huidige wet van de regering in de goede richting gaat, zijn een aantal sleutelvariabelen nog onduidelijk. De lijst van thematische investeringen die in aanmerking komen voor de investeringsaftrek moet nog worden bepaald bij koninklijk besluit.

De sociale gesprekpartners vragen om deze lijst zo ruim mogelijk te definiëren om rekening te houden met de feitelijke situatie op het terrein en de technologieën die direct voorhanden zijn. Daarenboven vragen de sociale partners van de betrokken sectoren om geconsulteerd te worden bij de samenstelling en de aanpassingen van deze lijst.

In het kader van de investeringsaftrek voor koolstofemissievrij vervoer attenderen ze de regering erop dat naast emissievrije vracht- en bestelwagens ook fietsen en cargo e-bikes een belangrijke sleutel vormen tot het duurzaam beleveren van stads- en dorpscentra, in het bijzonder in de logistiek van de last mile.

In het kader van een duurzame handel en e-commerce zullen de thematische aftrek voor ondersteunende digitale investeringen ook heel belangrijk zijn. De sociale partners denken hierbij niet alleen aan ondersteunende investeringen voor emissievrij vervoer, maar ook aan ‘fitting technologies’<sup>31</sup>, ‘retour technologies’<sup>32</sup>, AR, VR, ...

---

<sup>30</sup> “[Duurzaamheidsagenda voor de Belgische e-commerce en logistiek \(2022\)](#)”

<sup>31</sup> Een van de grootste klachten die consumenten vandaag hebben in verband met online winkelen is dat er geen fysieke interactie mogelijk is met de producten voordat ze een aankoop doen. De “fitting technologies” maken het voor consumenten mogelijk om de afmetingen, de kleur en andere belangrijke kenmerken van het artikel in een realistische omgeving te visualiseren. Ze maken het voor de koper bijvoorbeeld mogelijk om een zitbank of een ander meubelstuk op virtuele wijze te plaatsen in een kamer in de woning van de consument. Een ander voorbeeld: in de kledingsector kunnen deze technologieën de juiste kledingmaat suggereren aan consumenten op basis van hun morfologie of zelfs de vorm aannemen van een “virtuele paskamer” (of “virtual fitting room”, VRF in het Engels). Deze technologieën – die onder andere gebruik maken van “augmented reality” (AR) en artificiële intelligentie (AI) – kunnen dus verschillende vormen aannemen en zijn volop in ontwikkeling. Ze kunnen handelaars ook helpen om het aantal terugzendingen van gekochte artikelen te verminderen.

<sup>32</sup> De “retour technologies” maken het mogelijk om processen te rationaliseren (retourtijden, verzendingsregels, opslag- en infrastructuurbeheer, financiële impact, afval-/verpakkingsbeheer ..) en om consumentengedrag te

Dit zijn extra redenen om de investeringsaftrek voor emissievrij vervoer en ondersteunende digitale investeringen zeer ruim te definiëren en de betrokken sectoren via de CRB te consulteren bij de samenstelling en de aanpassingen van deze lijsten.

Ze pleiten er daarenboven ook voor om investeringen in emissievrije voertuigen en ondersteunende digitale investeringen een extra boost te geven door te kiezen voor plafonds die voldoende hoog zijn, zodat er een echt effect is op de omvang van de emissievrije vloot en de introductie van duurzame digitale e-commercetechnologieën in België.

### **Prioritaire aanbevelingen in het kort:**

- implementeer kaderscenario met deadlines voor invoering emissievrije (e-commerce)logistiek in steden en gemeenten Invoeren van deadlines;
- ondersteun de betrokken sectoren via quick wins;
- webtool;
- werk lokale barrières weg teneinde de elektrische bestelwagens (incl. wagens van meer dan 3,5 ton) succesvol in te zetten zonder te raken aan de verkeersveiligheid of de wettelijke verplichtingen inzake tachografen;
- fiscale aftrek voor emissievrije transportmodi en ondersteunende digitale investeringen voor duurzame e-commercetechnologieën:

- definieer een zo ruim mogelijke lijst om rekening te houden met de feitelijke situatie op het terrein en de technologieën die direct voorhanden zijn. Betrek de sociale partners via een (wettelijke) adviesprocedure bij de samenstelling en de aanpassingen van de lijsten voor de thematische investeringsaftrek;
- voorzie voldoende hoge plafonds zodat ze een effectieve impact hebben.

---

analyseren als het gaat om retourzendingen van hun online aankopen. Deze technologieën kunnen bijvoorbeeld het risico op retourzendingen identificeren zodra een bestelling is geplaatst of ook consumenten identificeren die misbruik maken van de gunstige voorwaarden voor retourzendingen ("serial returners") – op basis van het profiel van elke klant op basis van zijn bestelgeschiedenis, kredietwaardigheid, eerdere retourpercentages en de redenen voor terugzenden (bv. de verkeerde maat).

## **7 Concurrentieverstorings verminderen en een “level playing field” (gelijk speelveld) tussen e-commercespelers creëren**

**De sociale partners voor de distributie pleiten voor eerlijke regels tussen grote en kleine ondernemingen, tussen oude en nieuwe ondernemingen, tussen fysieke en digitale handel alsook tussen nationale en buitenlandse spelers (binnen en buiten de EU). Ze leggen in het bijzonder de nadruk op de noodzaak om eerlijke concurrentievoorwaarden te garanderen tussen binnenlandse spelers en buitenlandse spelers van Europese en internationale origine.**

Er is een Europese aanpak nodig om op Europees niveau eerlijke voorwaarden op het vlak van mededinging te creëren. In dit kader vragen de sociale partners voor de distributie om meer samenhang tussen de verschillende bestuursniveaus om eerlijke concurrentievoorwaarden te creëren op Belgisch en Europees niveau.

### **7.1 Naleving van de Europese regelgeving en harmonisatie van de interpretatievereisten binnen de EU**

Buiten de EU gevestigde ondernemingen zijn niet aan dezelfde regelgeving onderworpen als Europese ondernemingen. Hoewel de Europese wetgeving bepaalt dat alle goederen die de EU binnenkomen en er verkocht worden, moeten voldoen aan de EU-regels (milieu, consumentenbescherming en -rechten, economische rechten, intellectueel eigendom ...) en dat alle handelaars die aan Europese consumenten verkopen, ervoor moeten zorgen dat ze dat doen, voldoen sommige producten die meer bepaald worden verkocht door grote internationale buitenlandse spelers op het gebied van e-commerce die actief zijn op de Europese markt, niet aan de regelgeving die binnen de EU van toepassing is. Die producten vormen gezondheidsrisico's voor Europese consumenten en stellen EU-handelaars bloot aan oneerlijke concurrentie.

De verbeteringen en de extra middelen voor de opsporing van inbreuken en voor de samenwerking met de Europese tegenhangers moeten dus niet alleen gericht zijn op de bescherming van de consument, maar ook op het waarborgen van eerlijke concurrentie, met name tussen Belgische en buitenlandse ondernemingen.

#### ***Het gebrek aan middelen bij de controlediensten verhelpen***

Door het grote volume van private invoer, dat sterk is toegenomen door de ontwikkeling van de e-commerce en rechtstreekse invoer, zijn de diensten die belast zijn met de controle op de naleving van de wetgeving (waaronder het DG Douane en Accijnzen van de FOD Financiën, de Algemene Directie Economische inspectie en de

diensten “Regelgeving” en “Veiligheid van producten en diensten” van de FOD Economie), niet bij machte om alle pakketten die het land binnenkomen en alle online verkoopsites te inspecteren. Bovendien verloopt de uitbreiding van het personeelsbestand minder snel dan de groei van de pakketstromen. Sinds het einde van de jaren negentig is het aantal VTE’s in de controlediensten zelfs gedaald, terwijl het volume van de producten die het land binnenkomen gevoelig is toegenomen. Bijgevolg betreuren de controlediensten dat ze niet genoeg personeel hebben om de fysieke controles uit te voeren waarop het digitale verificatie- en controlesysteem (“risk engine”) is gericht.

Om toch de nodige resultaten te boeken, focussen de controlediensten daarom op pakketten die afkomstig zijn van de grote buitenlandse platformen; daardoor kunnen kleine buitenlandse spelers (die vooral buiten de EU zijn gevestigd) door de mazen van het net glippen. Hetzelfde geldt voor de controle op de naleving van de verplichtingen inzake wettelijke vermeldingen op de websites.

Daarnaast is het nodig om de procedures voor implementatie van het markttoezicht met betrekking tot de conformiteit van online verkochte producten aan te passen. Het testen van online gekochte producten door nationale controle-instanties is nog niet wijdverbreid. In tegenstelling tot producten die in de winkel worden verkocht – die de bevoegde toezichthoudende autoriteiten gratis kunnen ophalen –, moeten producten die online worden verkocht, effectief worden aangekocht. Bij online aankopen worden vertegenwoordigers van de autoriteiten onder meer vaak geïdentificeerd en op een zwarte lijst gezet van frauduleuze sites; daardoor wordt het moeilijker om de conformiteit van producten te controleren, vooral wanneer de procedure vereist dat meerdere identieke producten worden getest. Overigens zijn de besprekingen hierover al aan de gang. De organisatie van grondige en grootschalige controles in logistieke centra (bv. bij Alibaba in Luik) zou eveneens kunnen helpen om dit doel te bereiken.

Ook de versterking van de controlemiddelen van de arbeidsinspectie lijkt essentieel te zijn om de naleving van het arbeidsrecht in de toeleveringsketen te waarborgen.

#### **Prioritaire aanbevelingen in het kort:**

- meer middelen (inzonderheid personeel) ter beschikking stellen van de douanecontroles, de Economische Inspectie en de diensten “Regelgeving” en “Veiligheid van producten en diensten” van de FOD Economie voor de blokkering bij aankomst op Belgisch (en Europees) grondgebied van producten die niet voldoen aan de Europese normen maar ook voor een betere inning van de invoerheffingen;

- de procedures voor markttoezicht aanpassen voor producten die in winkels worden verkocht, om ze toepasselijk te maken op controles van de conformiteit van online verkochte producten, waarbij de anonimiteit van de met de controles belaste ambtenaren wordt gewaarborgd;
- meer middelen (inzonderheid personeel) ter beschikking stellen van de Arbeidsinspectie om te controleren of de regelgeving (o.a. sociale regels) in de bezorgsector wordt nageleefd.

### ***Het gebrek aan harmonisatie op EU-niveau en aan politieke wil om gezamenlijke acties te lanceren verhelpen***

Wanneer inbreuken<sup>33</sup> door buitenlandse spelers (inzonderheid van buiten de EU maar ook binnen de EU) worden vastgesteld, kunnen de nationale toezichthoudende autoriteiten ook niet altijd rechtstreeks optreden. De nationale autoriteit van het land waar de fraude werd gepleegd, hangt af van de nationale autoriteit van het land van herkomst van de onderneming “in overtreding”. In dat geval onderzoeken de autoriteiten eerst hoe het product België is binnengekomen. Indien binnen de distributieketen nationale partners worden geïdentificeerd, proberen zij het probleem via hun tussenpersonen op te lossen. In gevallen waarin geen tussenpersoon kan worden geïdentificeerd, kunnen de bevoegde autoriteiten alleen vertrouwen op de goede wil van de buitenlandse autoriteiten en webwinkels, hetzij door hun vaststellingen door te geven aan de toezichthoudende autoriteit van het land van herkomst van de onderneming in overtreding, hetzij door rechtstreeks contact op te nemen met de webwinkel en deze te verzoeken het inbreuk makende product van zijn site te verwijderen.

Hoewel er samenwerking bestaat tussen landen op Europees en mondiaal niveau<sup>34</sup>, kan het gebeuren dat de toezichthoudende autoriteit in het niet-EU-land van herkomst van de onderneming in overtreding om verschillende redenen (gebrek aan middelen, gebrek aan politieke wil, minder strenge vereisten, andere prioriteiten ...) niet bereid is om een gunstig gevolg te geven aan het verzoek van de Belgische autoriteit. Zelfs binnen de EU hebben niet alle lidstaten dezelfde interpretatievereisten als het gaat om

---

<sup>33</sup> Het gaat onder meer om inbreuken op het Wetboek van economisch recht (informatie- en transparantieplichtingen, oneerlijke praktijken, onrechtmatige bedingen, niet-naleving van de regelgeving inzake koopjes, greenwashing ...), gebrek aan gelijkvormigheid van online verkochte producten en gevaarlijke producten, btw-fraude, niet-betaling van accijnzen en invoerheffingen enzovoort.

<sup>34</sup> Met name via de Safety Pledge (RAPEX), het Europees netwerk “Consumer Protection Cooperation” (CPC) en het wereldwijd netwerk “International Consumer Protection and Enforcement Network” (ICPEN).

Europese regelgeving, wat de samenwerking tussen lidstaten kan bemoeilijken en de concurrentie binnen de EU kan verstoren.

Om deze redenen en door een gebrek aan middelen geven de Europese nationale autoriteiten voorrang aan nationale dossiers ten koste van buitenlandse dossiers.

#### **Prioritaire aanbevelingen in het kort:**

- op EU-niveau de aansprakelijkheid vergroten van platformen wat betreft de conformiteit van de producten die er worden verkocht (i.e. het principe van “deemed suppliers” niet alleen toepassen op de betaling van btw, zoals nu al het geval is, maar ook op de conformiteit van de producten die via het platform worden verkocht);
- de samenwerking tussen de EU-lidstaten versterken, meer grensoverschrijdend overleg tussen toezichthoudende instanties tot stand brengen en de Europese toezichthoudende autoriteit versterken;
- zoveel mogelijk hetzelfde niveau van interpretatievereisten aannemen tussen Europese landen wat betreft de Europese regelgeving (verkoop op afstand, bescherming van persoonsgegevens ...) – bijvoorbeeld door “gezamenlijke interpretatienota’s” op te stellen;
- de verschillen in regelgeving tussen de lidstaten verkleinen om een “level playing field” binnen de interne markt te garanderen – met name door administratieve procedures te vereenvoudigen (bv. één enkel identificatiesysteem voor bedrijven op Europees niveau) en door een volledige, correcte en onmiddellijke omzetting van Europese wetten in de nationale wetgeving.

## **7.2 Misbruik van dominante posities door de grote platformen bestrijden**

Het groeiend belang van marktplaatsen en ook hun economisch belang doen de vraag rijzen naar het evenwicht in de commerciële relaties tussen platformen en verkopers. Veel kleine ondernemingen in de digitale economie, maar ook grotere, zijn afhankelijk geworden van online platformen vanwege de gemakkelijke en uitgebreide toegang die ze bieden tot klanten en markten. Deze toegenomen afhankelijkheid vertaalt zich in een onevenwichtige onderhandelingspositie die het voor bepaalde online platformen mogelijk maakt om commerciële praktijken te hanteren die nadelig zijn voor hun gebruikers, zonder dat ze moeten vrezen voor represailles. Op basis van een onderzoek heeft de Europese Commissie vastgesteld dat er sprake is van oneerlijke



handelspraktijken van de platformen tegenover hun gebruikers. Er mag worden aangenomen dat die praktijken aanzienlijke en bijzonder zware schade toebrengen aan kleine gebruikers, vooral aan kleine en zeer kleine ondernemingen die de platformen nodig hebben om hun klanten te bereiken. Zo kunnen meerdere potentieel oneerlijke handelspraktijken worden opgelegd, waaronder: opleggen van oneerlijke voorwaarden, eenzijdige wijzigingen in de voorwaarden voor toegang tot de markt, schrapping van de referencing, margecompensatie, risico's van het kopiëren van producten die vervolgens onder distributeursmerken op de markt worden gebracht, oneerlijke promotie van eigen diensten enzovoort.

Er is ook de kwestie van het evenwicht in de commerciële relaties tussen platformen en kopers. Sommige grote platformen zetten de gebruikers ertoe aan om akkoord te gaan met voorwaarden die het voor de onderneming mogelijk maken gegevens over hun online gedrag te verzamelen op een manier die voor gebruikers moeilijk te begrijpen is. In Frankrijk heeft de Commission des clauses abusives (Commissie voor onrechtmatige bedingen) in het kader van haar [aanbeveling nr. 23-1](#), gepubliceerd op 7 december 2023, zich gebogen over de algemene gebruiksvoorwaarden die moeten worden aanvaard door consumenten die gebruik willen maken van de diensten van online marktplaatsen, evenals over de contracten die worden gesloten tussen gebruikers van online marktplaatsen via de betrokken marktplaats. Op een totaal van 64 contracten die bij een aankoop op een marktplaatsplatform werden gesloten, werden 69 onrechtmatige bedingen geïdentificeerd die nadelig zijn voor consumenten (onvolledige informatie, beperkte mogelijkheden van verhaal, vrijstelling van aansprakelijkheid ...) <sup>35</sup>. Hoewel een dergelijke analyse nog niet is gemaakt voor België, is het redelijk om gelijkaardige resultaten te verwachten. Volgens de sociale partners voor de distributie zou het nochtans relevant zijn om een nauwkeurige raming te maken van de omvang van het onevenwicht in de commerciële relaties tussen platformen en kopers in België, evenals te ramen welke impact de Digital Markets Act (DMA) heeft.

---

<sup>35</sup> Op te merken valt dat de Digital Markets Act (DMA) op 2 mei 2023 in werking is getreden. Deze DMA wil een beter kader bieden voor de economische activiteiten van de grootste platformen en de strijd aangaan met de "poortwachters" – i.e. de grote platformen die ervan worden beschuldigd kleinere ondernemingen en consumenten bijzonder afhankelijk te maken van hun diensten en de concurrentie van andere bedrijven te verhinderen. Hoewel deze verordening van kracht is geworden op 2 mei 2023, is het vooral sinds 7 maart 2024 dat platformen die als poortwachters worden gekwalificeerd, moeten voldoen aan de nieuwe verplichtingen, op straffe van sancties. Dit betekent dat de impact van de DMA meer dan waarschijnlijk nog niet zichtbaar is in voornoemde aanbeveling 23-1.

Voorts valt ook op te merken dat in België drie overheidsdiensten betrokken zijn bij het toezicht op de wetgeving om misbruik van dominante posities door de grote platformen tegen te gaan. De FOD Economie volgt de Platform to Business wetgeving op, het BIPT de Digital Service Act (DSA) en de BMA de DMA<sup>36</sup>. Deze verdeelde slagorde zorgt voor een verdeling van middelen om deze platformen concreet aan te pakken.

**Daarom vragen de sociale partners voor de distributie om te zorgen voor een eerlijke behandeling van de handelaars op de grote platformen maar ook voor evenwichtige commerciële relaties tussen platformen en kopers. Dit kan worden bereikt via de oprichting van een coördinatieorgaan dat wordt belast met de behandeling en het beheer van dossiers inzake misbruik van machtspositie door de grote platformen in hun geheel.**

#### **Prioritaire aanbevelingen in het kort:**

- discriminatie tussen verkopers op de platformen bestrijden;
- het misbruik van een dominante positie bestrijden, bijvoorbeeld:  
via de opening van een onderzoek door de Mededingingsautoriteit tegen de grote platformen wegens misbruik van machtspositie en wegens oneerlijke praktijken in de servicevoorwaarden die worden opgelegd aan de ondernemingen die gebruik maken van het platform;  
door het begrip “marktmacht” te herdefiniëren met het oog op de ontwikkeling van nieuwe antitrustpraktijken, of door het voor de Mededingingsautoriteit mogelijk te maken gerichte preventieve structurele bevelen uit te vaardigen;
- een raming maken van de omvang van het onevenwicht in de commerciële relaties tussen platformen en kopers in België en onrechtmatige bedingen bestrijden, meer bepaald via de versterking van de Commission des clauses abusives en/of de Economische Inspectie;
- een coördinatieorgaan oprichten dat belast wordt met de behandeling en het beheer van dossiers van misbruik van machtspositie door de grote platformen in hun geheel.

---

<sup>36</sup> In Nederland is er één overkoepelend orgaan dat relevante wetgeving opvolgt.

### 7.3 De erosie van de belastbare grondslag tegengaan

De groei van digitale activiteiten en nieuwe bedrijfsmodellen vormt een steeds grotere uitdaging voor de bestaande belastingstelsels. Dit komt omdat de huidige regels voor internationale belastingkwesties ontworpen zijn om van toepassing te zijn op ondernemingen die fysiek aanwezig zijn op een nationaal grondgebied. De “pure players” in de e-commerce hebben geen fysieke inplanting nodig in de landen waar hun klanten zich bevinden. Vele digitale ondernemingen hebben nu gebruikers en klanten in een land zonder dat ze daar zelf een fysieke commerciële aanwezigheid hebben en halen voordeel uit de interactie met de gebruikers en klanten door gebruik te maken van hun gegevens en de bijdragen van de gebruikers. Daar de belastingregels nog steeds uitgaan van een fysieke aanwezigheid, worden winsten uit digitale activiteiten vaak niet belast in het rechtsgebied van de markt – i.e. het land waar de gebruikers en consumenten zich bevinden.

De digitalisering van diensten en de ontwikkeling van de e-commerce vergemakkelijken de uitholling van de grondslag (i.e. de verdringing van winst door kostentoerekening binnen een groep) en winstverschuiving (i.e. de inning van inkomsten vindt plaats in een ander, fiscaal vriendelijker rechtsgebied). De zogenaamde “pure players” hebben dus een capaciteit van belastingontwijking die veel groter is dan in het geval van handelszaken die op het grondgebied gevestigd zijn.

#### **Prioritaire aanbevelingen in het kort:**

- op EU-niveau de initiatieven ondersteunen om een nieuw internationaal belastingkader uit te tekenen dat aangepast is aan de multinationals, waartoe ook de digitale giganten behoren, om ervoor te zorgen dat zij geen belasting ontwijken en hun eerlijke deel bijdragen aan de inkomsten van de landen waar zij winst maken. In deze context verwelkomen de sociale partners voor de distributie het initiatief van de OESO om wereldwijd een belasting te heffen van ten minste 15% op de winsten van multinationals, waaronder de grote digitale groepen; deze regel is op 1 januari 2024 van kracht geworden.

## Bijlage

### Regionale beleidsinitiatieven in de context van een emissievrije distributie

#### **Vlaams gewest**

De Vlaamse regering heeft het engagement uitgesproken om vanaf 2025 emissievrije zones voor distributie en beleving in te richten. Op 16 juli 2021 keurde de Vlaamse regering een plan van aanpak over emissievrije distributie goed. In het Vlaams Energie- en Klimaatplan<sup>37</sup> dat op 12 mei 2023 door de Vlaamse regering werd goedgekeurd, wordt vermeld dat in 2023 een implementatiepad met horizon 2030 wordt uitgetekend en regelgeving wordt voorzien teneinde de implementatie van emissievrije stadsdistributie door lokale overheden te faciliteren.

13 Centrumsteden, het VVSG, de bedrijven en de sectoren bepalen mee de inhoud van het Vlaams kader. Dit overleg wordt geleid door het Departement MOW. In deze context hebben de Vlaamse overheid en een groep bedrijven en lokale overheden een engagementsverklaring getekend, nl. de Vlaamse Green Deal Duurzame Stedelijke Logistiek, om het efficiënt en emissievrij beleven van steden te bevorderen via eigen acties. Daarnaast werd op 8 november 2023 een intentieverklaring<sup>38</sup> ondertekend door de Vlaamse minister van Mobiliteit, meerdere Vlaamse administraties, sectororganisaties en andere stakeholders om een emissievrije beleving van de steden te realiseren. Na een voorbereidende studie over de uitrol van zero-emissiezones start een multistakeholdertraject, dat moet leiden tot een kaderovereenkomst waarmee Vlaanderen een uniforme regelgeving wil realiseren die wordt gedragen door de sector en van toepassing is op alle Vlaamse steden (kaderovereenkomst ZES; zero-emissiezones voor stadslogistiek in de centrumsteden). In de lente van 2024 zou het multistakeholdertraject klaar zijn. De ZES gaat verder dan enkel de verduurzaming van de e-

---

<sup>37</sup>[https://assets.vlaanderen.be/image/upload/v1683894247/Vlaams\\_Energie-en\\_Klimaatplan\\_actualisatie\\_12\\_mei\\_2023\\_tpletf.pdf](https://assets.vlaanderen.be/image/upload/v1683894247/Vlaams_Energie-en_Klimaatplan_actualisatie_12_mei_2023_tpletf.pdf)

<sup>38</sup> <https://www.vlaanderen.be/departement-mobiliteit-en-openbare-werken/persberichten/8-november-2023-intentieverklaring-emissievrije-stedelijke-distributie-vlaanderen-zal-regelgeving-uitwerken-in-overleg-met-lokale-besturen-en-transportsector>

commercelogistiek, en omvat de verduurzaming van de hele distributielogistiek. Deze keuze is zeker logisch in de context van een distributiesector die evolueert naar een volledige geïntegreerde omnichannelaanpak.

Tot op heden voerden enkel de steden Antwerpen en Gent een lage-emissiezone in. Andere steden voerden dit nog niet in, waaronder Mechelen en Willebroek. Zij zijn voorstander van uniforme tarieven en toelatingen en willen samen met de hogere overheid bekijken hoe de lage-emissiezone in een ruimere regio uniform kan worden ingevoerd.

### **Brussels Hoofdstedelijk Gewest**

Tussen 2013 en 2015 liep het LaMiLo-project (Last Mile Logistics) met proefprojecten op het vlak van CO<sub>2</sub>-vrije stedelijke distributie.

De regering van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest (BHG) voert in 2018 een lage-emissiezone<sup>39</sup> in, die een startpunt biedt om uiteindelijk naar een zero-emissiemobiliteit te evolueren. In 2035 wordt het BHG een zero-emissiezone (ZEZ) op het gehele grondgebied.

In zijn mobiliteitsplan van 2020<sup>40</sup> (Good Move-plan) richt de regering van het BHG zich op drie pijlers: de vermindering en optimalisering van de bewegingen van voertuigen die de goederen transporteren in en naar de stad, een modale shift van de weg naar de waterweg en het spoor en de lastmiletrajecten milieuvriendelijker maken en het leven van de leveranciers vergemakkelijken. Er gaat ook aandacht uit naar de nood aan logistieke sites en opslagplaatsen zowel in de stad als aan de stadsrand, het gebruik van cargofietsen, een betere beladingsgraad van de leveringsvoertuigen...

Het strategisch plan voor het goederenvervoer, dat had moeten volgen op de goedkeuring van het Good Move-plan, is nog niet goedgekeurd. Niettemin zijn er de laatste jaren initiatieven genomen op het gebied van de stedelijke distributie, zoals het 'Cargo bike'-project, het 'facilitator logistiek'-project, het 'BeCircular2022'-project... Daarnaast is er het initiatief 'ShiftingEconomy.brussels'. Shifting Economy ontwikkelt een actieplan voor duurzame logistiek dat de verschillende sectorale

---

<sup>39</sup> [2025-2035: de volgende fases van de lage-emissiezone \(LEZ\) | Burgers - Leefmilieu Brussel](#),

[Praktisch pagina | Low Emission Zone \(lez.brussels\)](#)

<sup>40</sup> <https://mobilite-mobiliteit.brussels/nl/good-move>

beleidslijnen zoals Good Move, RENOLUTION en Good Food ondersteunt.

Het stappenplan 'Low Emission Mobility'<sup>41</sup> omvat een aantal maatregelen om de emissies van logistiekgerelateerd vervoer terug te dringen. Deze maatregelen zijn gebaseerd op de 4 A's (Awareness, Avoidance, Act&shift en Anticipation of new technologies). Eén van de ambities van dit plan is om op het niveau van het BHG een Green Deal voor een emissievrije stedelijke logistiek tot stand te brengen vanaf april 2023.

In het nieuwe Gewestelijke Lucht-Klimaat-Energieplan<sup>42</sup> van de Brusselse Hoofdstedelijke regering, dd. 27 april 2023, engageert de regering zich ertoe om via concrete doelstellingen de milieu-impact van de logistiek in Brussel te verminderen. Een voorbeeld hiervan is de doelstelling om *"alternatieven voor het wegvervoer te bevorderen voor de 'laatste kilometer', door nieuwe vervoersoplossingen te ondersteunen, door de financiële steun voor bakfietsen te bestendigen, en door een of meer cyclologistische hubs te ontwikkelen, en een exploitatie- of digitaliseringssubsidie voor gebruikers"*.

### **Waals gewest**

Ook de Waalse regering zet actief in op een duurzame stedelijke logistiek. Vanaf 1 januari 2025 treedt de Waalse lage-emissiezone (LEZ) in werking. Vanaf dan zal het Waals gewest toegangsbeperkingen voor vervuilende voertuigen implementeren op zijn grondgebied. In de periode 2023-2030 zal er een geleidelijke uitfasering van de meest vervuilende voertuigen (van Euro I tot Euro VI in 2030) plaatsvinden. Daarnaast hebben de gemeenten sinds 2020 de mogelijkheid om op hun grondgebied permanente of tijdelijke lage-emissiezones in te stellen.

Binnen het initiatief "Get Up Wallonia" gaat o.a. aandacht uit naar het aantrekken van transport- en logistieke spelers ter ondersteuning van de ontwikkeling van lokale e-commerce. In de conclusies van één van de drie Task Forces van "Get Up Wallonia" wordt voorgesteld om innovatieve experimenten te lanceren, geïnspireerd op het Urbike-

---

<sup>41</sup>[https://leefmilieu.brussels/sites/default/files/user\\_files/roadmap1.4\\_lowemissionmobility\\_nl\\_final\\_clean.docx.pdf](https://leefmilieu.brussels/sites/default/files/user_files/roadmap1.4_lowemissionmobility_nl_final_clean.docx.pdf)

<sup>42</sup> [https://document.environnement.brussels/opac\\_css/elecfile/PACE\\_NL.pdf](https://document.environnement.brussels/opac_css/elecfile/PACE_NL.pdf)

initiatief dat wordt geleid door een consortium van actoren in het BHG, waarbij voormalige Deliveroo-bezorgers, actoren in de distributiesector, universitaire onderzoekscentra, vakbonden... samen bouwen aan een duurzaam 'last mile'-model in de logistieke sector.

In zijn "Stratégie régionale de mobilité" van oktober 2020 wijst de Waalse regering op het belang van de ontwikkeling van transport en logistiek met minder energieverbruik en een kleinere milieu-impact, de uitbouw van laadinfrastructuur, energiedistributienetwerken, aangepaste parkings, voor voertuigen op alternatieve brandstof.

Ook in zijn Luchtklimaat-Energieplan 2030<sup>43</sup> van 21 maart 2023 besteedt de Waalse regering een passage aan de vergroening van het goederenvervoer en de logistiek.

### ***Lean & Green Europe***

Het doel van het "Lean & Green Europe"-programma is om de CO<sub>2</sub>-emissie binnen de logistiek structureel te reduceren door slimme en efficiënte maatregelen en innovatie. Lean & Green Europe kent 15 nationale programma's in Europa en Canada en biedt bedrijven geverifieerde erkenning voor het behalen van bewezen CO<sub>2</sub>-reductiedoelstellingen in de logistieke operatie. Het Vlaams Instituut voor de Logistiek (VIL) startte in 2012 met de uitrol van het programma in Vlaanderen. In 2014 implementeerde de competitiviteitspool "Logistics in Wallonia (LiW)" dit in Wallonië.

---

<sup>43</sup> [PACE-2030\\_adopte-GW-21-mars-2023.pdf \(awac.be\)](#)