

CRB 2023-2422

25 okt.
2023

VERSLAG

E-Commerce: Analyse van Porter - Structureel concurrentievermogen van de Belgische B2C 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
www.ccecrb.fgov.be

Inhoudsopgave

Context	4
1 Inleiding	6
2 Analyse van Porter van de Belgische B2C e-commerce	9
2.1 Factoren aan de vraagzijde	11
2.1.1 Toe-eigening van digitale technologieën door de consumenten	11
2.1.2 Meertalige markt.....	20
2.1.3 Voorkeuren en eisen van de consumenten	21
2.1.4 Bereidheid van de consumenten om aankopen te doen in het buitenland	32
2.2 Productiefactoren (Aanbod).....	35
2.2.1 Human resources.....	35
2.2.2 Kennisbronnen	41
2.2.3 Kapitaalmiddelen	51
2.2.4 Natuurlijke hulpbronnen	53
2.2.5 Infrastructuur	56
2.3 Structuur, strategie en rivaliteit van de ondernemingen (Concurrentie)	64
2.3.1 Marktconcentratie en grote spelers.....	64
2.3.2 Prestaties van de nationale spelers.....	67
2.3.3 Oriëntatie en strategie van webwinkels.....	88
2.3.4 Aantrekkelijkheid ten opzichte van buitenlandse spelers	92
2.3.5 Grens tussen 'pure players' en 'mixed players'	94
2.4 Toeleverings- en aanverwante industrieën.....	103
2.4.1 ICT-sectoren.....	104
2.4.2 Logistieke sector.....	107
2.4.3 Postactiviteiten en pakjesbezorging.....	109
3 Sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen voor de Belgische e-commerce	112
3.1 Samenvatting van de sterke en zwakke punten van de Belgische e-commerce.....	112
3.2 Samenvatting van de kansen en bedreigingen voor de ontwikkeling van een concurrerende Belgische e-commerce.....	114

3.2.1	Toe-eigening van onlineaankopen door de Belgische consumenten	115
3.2.2	Concurrentie van naburige en internationale spelers	117
3.2.3	Ontwikkeling op de Belgische markt en in het buitenland.....	120
4	Toevallige gebeurtenissen, rol van de overheid en rol van de sociale dialoog	122
4.1	Belangrijke toevallige gebeurtenissen: de gezondheids crisis en de energiecrisis	122
4.1.1	De gezondheids crisis door het coronavirus	122
4.1.2	De energiecrisis.....	124
4.2	De rol van de overheid.....	125
4.2.1	Conformiteit van de producten en consumentenbescherming	127
4.2.2	Regelgeving inzake economische rechten	129
4.2.3	Fiscaliteit	130
4.2.4	Mededingingsautoriteit (BMA).....	132
4.2.5	Infrastructuur, vaardigheden en ondernemerschap	132
4.2.6	Vergroening van de e-commerce	133
4.3	De sleutel tot succes: een constructieve sociale dialoog	134
5	Samenvattende tabellen	135
6	Bibliografie.....	137

Context

Tijdens het begrotingsconclaf van oktober 2021 besliste de regering dat de eerste minister een 'E-commerce Strategy 4 Belgium' zou lanceren, in het kader waarvan de spelers in het domein van de e-commerce zouden worden samengebracht, in samenwerking met de minister van Economie en Werk, de minister van Financiën, de minister van Mobiliteit, de minister van Ambtenarenzaken, Overheidsbedrijven, Telecommunicatie en Post, de staatssecretaris voor Digitalisering en de staatssecretaris voor Relance en Strategische Investerings. In dit kader deed de eerste minister een beroep op de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven (CRB) om vijf vragen te beantwoorden:

1. Wat wordt bedoeld met 'e-commerce'? Met andere woorden, welke definitie wordt gebruikt? Er bestaat een definitie van e-commerce in de wet van 5 maart 2017. Is het wenselijk deze definitie te gebruiken? Waarom of waarom niet?
2. Hoe verloopt de wisselwerking tussen de leveranciers van e-commerce en de andere betrokken sectoren zoals, bijvoorbeeld, de detailhandel (fysieke diensten)? Welke positieve en negatieve impulsen geeft de e-commerce aan die andere sectoren?
3. Hoe verhoudt België zich tot zijn buurlanden om activiteiten en investeringen inzake e-commerce aan te trekken? Welke zijn de potentiële verklaringen voor een mogelijk over- of onderpresteren van ons land?
4. Hoe gaan de Belgische ondernemingen om met e-commerce? Hebben zij, gemiddeld, snel en op passende wijze gereageerd of hebben ze integendeel vrij laat gereageerd in vergelijking met de concurrenten in het buitenland? Wat zijn de verklaringen daarvoor?
5. In welke mate ondergaat de e-commerce momenteel ingrijpende wijzigingen (bv. onder invloed van de COVID-19-crisis, het steeds groter wordende belang van duurzaamheid en het probleem van de laatste kilometer, 5G, de impact op de vraag naar vervoer en de congestie ...)? Welke kansen zouden als gevolg daarvan kunnen ontstaan voor België?

Het huidige verslag heeft als doel bij te dragen tot het beantwoorden van de vragen die de eerste minister aan de CRB heeft gesteld door de factoren in kaart te brengen die aan de basis liggen van het concurrentievermogen van Belgische ondernemingen die actief zijn in de B2C-onlineverkoop. Daartoe steunt het verslag inzonderheid op de bevindingen van de CRB-verslagen 'Uitdagingen van de e-commerce voor de distributiesector in België' (CRB, 2022a) en 'E-commerce & Werkgelegenheid: Facts & Figures' (CRB, 2023) die de CRB eerder heeft gepubliceerd. Eerst wordt de ontwikkeling van de e-commerce in België tijdens de afgelopen jaren in kaart gebracht.

Vervolgens wordt de ontwikkeling van de werkgelegenheid in zowel de sector van de B2C e-commerce als in de aanverwante activiteiten geanalyseerd.

Op te merken valt dat de CRB op 9 december 2021 ook een aanvraag tot aanvullend advies heeft ontvangen van mevrouw De Sutter, vicepremier en minister van Ambtenarenzaken, Overheidsbedrijven, Telecommunicatie en Post, betreffende de vergroening van de e-commerce. Daar er nauwe banden bestaan tussen de adviesaanvraag van de eerste minister (vraag nr. 5) en de adviesaanvraag van vicepremier De Sutter, werden deze twee adviesaanvragen gezamenlijk behandeld in afzonderlijke adviezen¹.

¹ Cf. Gezamenlijk advies 'Duurzaamheidsagenda voor de Belgische e-commerce en logistiek', [CRB 2022-1130](#); advies 'Herroepingsrecht in het kader van e-commerce', [CRB 2022-1821](#).

1 Inleiding

De B2C e-commerce, een sector in volle expansie

De elektronische handel of e-commerce is ontstaan in de jaren zestig van de 20e eeuw met de opkomst van computers en hun verbinding op afstand. De snelle verspreiding van de informatie- en communicatietechnologieën (ICT) en inzonderheid de grootschalige ingebruikname van internet tijdens de afgelopen decennia zorgden vervolgens voor een versnelling van het gebruik ervan. De groeiende rol van de elektronische handel heeft geleid tot structurele veranderingen in alle bedrijfstakken. Eerst via de ontwikkeling van de B2B e-commerce, die begon in de jaren 1970 en 1980, op basis van netwerken voor computer-tot-computer elektronische gegevensuitwisseling (EDI) tussen bedrijven (fabrikanten, handelaren, detailhandelaren ...); daarna verliep deze ontwikkeling steeds meer via het internet. Vanaf de tweede helft van de jaren 1990 zagen veel bedrijven vervolgens de voordelen van rechtstreekse verkoop aan consumenten (B2C) via het web. In de jaren 1990 begon aldus de ontwikkeling van de B2C e-commerce en verschenen de eerste platformen voor B2C e-commerce zoals Amazon (1995), eBay (1995), Alibaba (1999), Bol.com (1999) en Coolblue (1999). Vandaag bestaat het landschap van de B2C e-commerce uit een zeer diverse groep spelers, gaande van grote platformen tot vele (kleine) ondernemingen met een eigen webshop. In een volgende fase ontwikkelde de verkoop van goederen of diensten tussen particulieren onderling zich via C2C-platformen die het voor consumenten mogelijk maken te verkopen aan andere consumenten of zelfs aan bedrijven. Deze ontwikkeling van zowel de B2C als de C2C e-commerce heeft de distributiesector – die zich verder blijft ontwikkelen – structureel veranderd en geleid tot een reorganisatie van de manier waarop bepaalde producten worden vervaardigd, op de markt gebracht en gekocht, met grote gevolgen voor andere sectoren zoals de logistieke en bezorgdiensten.

Sinds het midden van de jaren 1990 zijn de B2C-onlineverkopen en de onlineaanwezigheid van bedrijven blijven groeien, zowel op Belgisch, Europees als mondiaal niveau (CRB, 2022a). In 2019 bedroeg de omzet van de B2C e-commerce wereldwijd € 4.870 miljard (UNCTAD, 2020). In 2020 was die omzet € 757 miljard op het Europese continent (37 landen²), € 462 miljard in de EU-27 en € 486 miljard in de zeven West-Europese landen³ - waaronder België. De B2C-onlineverkopen van Belgische bedrijven bereikten in 2020 en 2021 respectievelijk € 8,8 en € 11,7 miljard,

² Albanië, Duitsland, Oostenrijk, België, Bulgarije, Kroatië, Cyprus, Denemarken, Spanje, Estland, Finland, Frankrijk, Griekenland, Hongarije, Ierland, IJsland, Italië, Letland, Litouwen, Luxemburg, Malta, Moldavië, Noord-Macedonië, Noorwegen, Nederland, Polen, Portugal, Roemenië, Verenigd Koninkrijk, Rusland, Servië, Slowakije, Slovenië, Zweden, Zwitserland, Oekraïne, Tsjechië.

³ Omvat zeven landen: België, Duitsland, Frankrijk, Ierland, Luxemburg, Nederland en het Verenigd Koninkrijk. Het verschil tussen de EU-27 en West-Europa wordt verklaard door de zeer hoge omzet van de B2C e-commerce in het Verenigd Koninkrijk (meer dan € 200 miljard).

tegenover € 4,1 miljard in 2015 (SafeShops, 2022). In diezelfde jaren bedroegen de uitgaven door Belgische consumenten in het kader van B2C e-commerce respectievelijk € 10,3 en € 12,1 miljard, tegenover € 5,4 miljard in 2013 (BeCommerce, 2022).

Hoewel de B2C e-commerce momenteel slechts een klein segment van de elektronische handel vormt, is die B2C e-commerce in volle expansie en vertegenwoordigt hij een enorme potentiële markt evenals een kans voor bedrijven om toegang te krijgen tot een grotere markt. Voorwaarde is wel dat ze erin slagen om een plaats te verwerven in de waardeketen van de B2C e-commerce en om hun onlineverkoopkanalen te ontwikkelen. In het tegengestelde geval kan dit potentieel zich tegen hen keren en een bedreiging vormen. Bedrijven die er niet in slagen om een plaats te verwerven in de waardeketen van de e-commerce, zullen te maken krijgen met de concurrentie van Belgische en buitenlandse ondernemingen die er wel in slagen om hun onlineverkoopkanalen te ontwikkelen.

België blijft achter bij zijn Europese burens

Het verslag 'Uitdagingen van de e-commerce voor de distributiesector in België' (CRB, 2022a) laat zien dat België achterblijft bij zijn Europese burens wat betreft de ontwikkeling van de B2C e-commerce. Uit tabel 1-1 blijkt duidelijk dat de omzet van de B2C e-commerce per inwoner in België veel lager is dan in de buurlanden. In het verslag wordt gesuggereerd dat deze vertraging evenzeer te wijten is aan factoren aan de vraagzijde van de consument als aan factoren aan de aanbodzijde van nationale bedrijven, waaraan nog andere factoren kunnen worden toegevoegd, zoals de soliditeit van toeleverings- en dienstverlenende bedrijven, concurrentie, enz.

Aan de aanbodzijde hebben de Belgische bedrijven het moeilijk om in deze sector waarde en marktaandeel te verwerven in vergelijking met hun Europese burens. Bij de consumenten stellen we vast dat steeds meer Belgen onlineaankopen doen (75% in 2021 tegenover 39% in 2010⁴) en dat hun online-uitgaven sinds 2017 hoger zijn dan € 10 miljard (tegenover € 5,4 miljard in 2013)⁵. Verhoudingsgewijs doen echter veel meer Belgische e-kopers (69%) onlineaankopen in het buitenland in vergelijking met het Europese gemiddelde (40%). Deze aankopen op buitenlandse sites zijn in het nadeel van Belgische bedrijven, of deze laatste nu actief zijn in e-commerce verkoopkanalen of niet, en resulteren in het weglekken van omzet naar het buitenland (cf. Tabel 1-2).

⁴ Bron: Eurostat, ICT-gebruik in huishoudens en door particulieren, isoc_ec_ibuy.

⁵ Bron: BeCommerce Market Monitor. Dit is de enige bron die gegevens verschaft over de online-uitgaven van Belgische consumenten. Deze gegevens zijn niet beschikbaar bij Eurostat, noch bij de nationale instituten voor de statistiek.

Tabel 1-1: Raming van de omzet gerealiseerd via de B2C e-commerce, in miljarden €, in % van het bbp en in € / inw., 2020 en 2021

	Omzet van de B2C e-commerce (in miljarden euro's)		Omzet van de B2C e-commerce (in % van het bbp)		Omzet van de B2C e-commerce per inw. (in euro's)	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Duitsland	93,5	107,1	3,08%	3,18%	1.125	1.288
Nederland	26,6	n.g.	3,45%	n.g.	1.526	n.g.
Frankrijk	112,2	129,1	4,79%	4,83%	1.667	1.909
België	8,8	11,7	1,96%	2,22%	764	1.015
Luxemburg	0,5	n.g.	0,94%	n.g.	782	n.g.
Verenigd Koninkrijk	235,9	n.g.	9,92%	n.g.	3.520	n.g.
EU-27	462,9	518,2	3,62%	3,99%	1.035	1.159

Bron: CRB (2022a)

Tabel 1-2: Uitgaven door Belgische e-kopers en B2C-onlineverkopen van Belgische bedrijven, nationaal en grensoverschrijdend, in miljarden €, 2020 en 2021

2021	Aandeel	BeCommerce	Safeshops	Cross-Border Europe
	(in %)	(in miljarden €)	(in miljarden €)	(in miljarden €)
Online uitgaven van de Belgische consumenten	100%	12,10	14,29	15,58
- Grensoverschrijdende online aankopen van de Belgische consumenten	35,3%	4,27	5,04	5,50
- Nationale online aankopen van de Belgische consumenten	64,7%	7,83	9,24	10,08
Online verkoop van de Belgische ondernemingen	100%	9,91	11,70	12,76
- Online verkoop van de Belgische ondernemingen	79%	7,83	9,24	10,08
- Grensoverschrijdende online verkoop van de Belgische ondernemingen	21%	2,08	2,46	2,68
"Netto weglekken van inkomsten"		2,19	2,58	2,82

2020	Aandeel	BeCommerce	Safeshops	Cross-Border Europe
	(in %)	(in miljarden €)	(in miljarden €)	(in miljarden €)
Online uitgaven van de Belgische consumenten	100%	10,26	10,71	13,00
- Grensoverschrijdende online aankopen van de Belgische consumenten	30,8%*	3,16	3,30	4,00
- Nationale online aankopen van de Belgische consumenten	69,2%*	7,10	7,41	9,00
Online verkoop van de Belgische ondernemingen	100%	8,45	8,81	10,71
- Online verkoop van de Belgische ondernemingen	84%**	7,10	7,41	9,00
- Grensoverschrijdende online verkoop van de Belgische ondernemingen	16%**	1,37	1,40	1,71
"Netto weglekken van inkomsten"		1,79	1,90	2,29

De gegevens in het vet zijn rechtstreeks afkomstig van de vermelde bronnen. De andere gegevens werden berekend via de verdeelsleutel.

Bron: CRB (2022a) op basis van de gegevens van BeCommerce, SafeShops en Cross-Border Commerce Europe

Doelstellingen van het verslag

Deze bevindingen aan vraag- en aanbodzijde zijn slechts het topje van de ijsberg. We moeten ons de volgende vragen stellen:

1. Waarom kopen Belgische consumenten online al dan niet bewust bij buitenlandse webshops en platformen in plaats van bij Belgische spelers?

2. Hoe kunnen Belgische webwinkels ontstaan, zich ontwikkelen en aantrekkelijker worden voor Belgische en buitenlandse consumenten?

Om de factoren te identificeren die de toestand van de B2C e-commerce in België bepalen, wordt in dit verslag een diepgaande analyse gemaakt met behulp van een diamant van Porter (ruitvormig raamwerk). Aan de hand van deze analyse van de concurrentiedynamiek van de sector van de B2C e-commerce zullen we kunnen onderzoeken hoe de huidige ontwikkelingen van het concurrentielandschap het concurrentievermogen zullen beïnvloeden van B2C bedrijven die online actief zijn, om – in fine – de grootste strategische uitdagingen te bepalen waarmee de Belgische sector van de B2C e-commerce in de komende jaren zal worden geconfronteerd.

2 Analyse van Porter van de Belgische B2C e-commerce

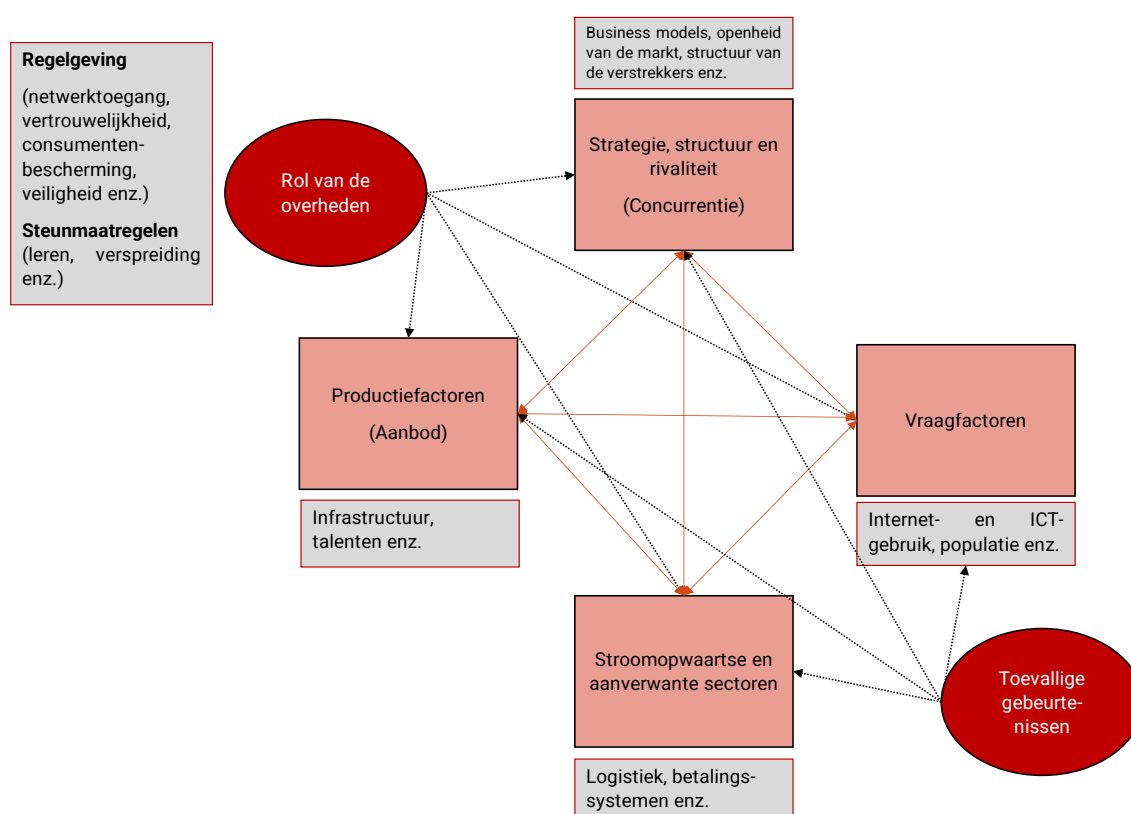
Het door Michael Porter ontwikkelde micro-economisch model (1993) heeft als doel te verklaren waarom sommige landen de neiging vertonen om in bepaalde bedrijfstakken of sectoren meer concurrerend te zijn dan andere. Daartoe onderscheidt het model vier onderling afhankelijke factoren: de vraag, de productiefactoren, de structuur, de strategie, de rivaliteit en de aanwezigheid van toeleverende en verwante industrieën. Elk van deze factoren en de combinatie van de vier creëren de context waarin zowel binnenlandse als buitenlandse ondernemingen worden opgericht, zich ontwikkelen en met elkaar concurreren. Het model van Porter is er dus niet op gericht deze of gene problematische factor te identificeren, maar veeleer een omgeving te karakteriseren die (al dan niet) bevorderlijk is voor het ontstaan van een positieve concurrentiedynamiek voor de ontwikkeling van bedrijven in een bepaalde sector (in dit geval de e-commerce).

Elk van de vier factoren in het model van Porter kan worden onderverdeeld in een aantal onderliggende factoren. De ongelijke verdeling van de natuurlijke hulpbronnen, het bestaan van uiteenlopende consumptiepatronen en de grote investeringen die nodig zijn om complexe productiefactoren te creëren, hebben als gevolg dat geen enkel land in elke (sub)sector concurrerend kan zijn. Volgens Porter (1993) is het nu net de specificiteit van meerdere van deze (sub)determinanten die ervoor zorgt dat een nationale sector al dan niet een voorsprong heeft op zijn buitenlandse concurrenten. Wanneer een land over voldoende reeds bestaande (onderliggende) factoren beschikt die bevorderlijk zijn voor de ontwikkeling van een positieve concurrentiedynamiek, verschaft deze omgeving de betrokken nationale sector een concurrentievoordeel dat in de loop der tijd cumulatief wordt.

Het is belangrijk te benadrukken dat het concurrentievermogen van ondernemingen ook kan worden beïnvloed door factoren die de landsgrenzen overschrijden. Het is

inderdaad meer dan waarschijnlijk, vooral in een kleine open economie als die van België waar veel internationale ondernemingen actief zijn, dat buitenlandse factoren een impact hebben op het concurrentievermogen van in België gevestigde ondernemingen. Zo heeft de aanwezigheid van multinationale ondernemingen een grote invloed op het concurrentievermogen van een sector. Deze factor moet daarom worden opgenomen als een bepalende factor voor het concurrentievermogen in het model van Porter.

Figuur 2-1: Het model van Porter of het interactieve proces om concurrentievoordelen te creëren
Bron: Schema opgemaakt door de CRB op basis van Porter (1993)



Zoals hierboven vermeld is het model van Porter, zoals voorgesteld in Figuur 1, een dynamisch model. Het is de wisselwerking tussen de vier concurrentiefactoren die bepaalt hoe een onderneming zal reageren op externe omstandigheden en die de basis vormt van haar concurrentievermogen. Om het gedrag van de sector van de B2C e-commerce te begrijpen, is het dus van essentieel belang te analyseren hoe de vier concurrentiefactoren binnen de sector tot stand komen en hoe deze factoren elkaar beïnvloeden. Naast de vier factoren van Porter spelen ook de overheid, bepaalde toevallige gebeurtenissen en de kwaliteit van de sociale dialoog een belangrijke rol in dit analysekader, daar ze een aanzienlijke invloed hebben op de vier factoren die bepalend zijn voor het concurrentievermogen van een sector.

2.1 Factoren aan de vraagzijde

Het eisenniveau van de binnenlandse vraag – die lokale bedrijven ertoe dwingt steeds te streven naar het hoogste niveau van productkwaliteit en rijkdom van dienstengamma – ligt aan de bron van het concurrentievoordeel, daar het bedrijven niet alleen in staat stelt inzicht te krijgen in de globale vraag, maar ook te anticiperen op de behoeften ervan (Porter, 1993). Aldus zet een veeleisende en gesofisticeerde vraag ondernemingen ertoe aan hun assortiment aan producten te innoveren en te valoriseren. Een sterke en vroegtijdige binnenlandse vraag is echter alleen een voordeel voor zover ze de betrokken bedrijfstak of sector stuurt in de richting van producten en kenmerken die in aanmerking komen om het best aan de internationale vraag te voldoen. Een relatief grote binnenlandse vraag kan een bedrijfstak of sector schaalvoordelen opleveren, terwijl een zwakke binnenlandse vraag een bedrijfstak er integendeel toe kan bewegen om meer te gaan uitvoeren. Het kan ook zijn dat bepaalde determinanten van het concurrentievermogen van een binnenlandse industrie zijn ontleend aan haar handelspartners. Daarom kan het ook interessant blijken om een analyse te maken van de buitenlandse vraag ten aanzien van een bepaalde sector.

Onder de factoren aan de vraagzijde in de sector van de B2C e-commerce worden in dit deel de toe-eigening van digitale technologieën door de consument, de taalkenmerken van de markt evenals de voorkeuren van de consumenten in kaart gebracht en geanalyseerd.

2.1.1 Toe-eigening van digitale technologieën door de consumenten

De Belgische context wordt gekenmerkt door een lagere mate van toe-eigening van digitale technologieën (toegang, apparatuur, vaardigheden, onlineaankopen ...) door de huishoudens in vergelijking met de buurlanden en met de landen in Noord-Europa, die in dit domein de toon zetten; dit geldt inzonderheid voor Nederland, waar de bevolking een sterke digitale cultuur bezit en een grote honger heeft naar nieuwe technologieën, die in grote mate worden aangemoedigd door de overheid. De toe-eigening van digitale technologieën door de consument heeft gevolgen wat betreft het gebruik van e-commerce, onlinebetalingen en meer in het algemeen van nieuwe technologieën, wat dan weer een impact heeft op de ontwikkeling van nationale bedrijven die online actief (willen) zijn (cf. infra).

Toe-eigening van onlineaankopen door de consumenten

In 2021 verklaarde 75% van de Belgen dat ze hun laatste onlineaankoop hadden gedaan in de 12 maanden voorafgaand aan het onderzoek (66% in de laatste drie maanden). In 2008 bedroeg dit aandeel ongeveer 21%, wat lager is dan het gemiddelde

in de Europese Unie (EU-28, 32%). De kloof met de EU werd het jaar daarna gedicht⁶ (cf. Grafiek 2-1) en België is sindsdien gestaag gegroeid en kwam in 2021 ruim boven het Europese gemiddelde (66%) uit, zij het nog steeds ver achter ten aanzien van de koplopers ter zake, zijnde Noorwegen (92%), Denemarken (91%), Nederland (89%), Ierland (87%) en Zweden (87%)⁷. Vergeleken met Nederland zijn de resultaten van de andere buurlanden hoger dan die van België, maar het verschil is kleiner. In datzelfde jaar deed 76% van de consumenten in Frankrijk en Duitsland onlineaankopen tijdens de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek. Het percentage e-kopers in de Luxemburgse bevolking bedroeg 81%. Op te merken valt echter dat de consumenten in de buurlanden eerder met onlineaankopen zijn begonnen dan de Belgische consumenten (cf. Grafiek 2-1). In 2008 had 56% van de Nederlanders, 53% van de Duitsers, 49% van de Luxemburgers en 40% van de Fransen in de loop van het jaar al ten minste één onlineaankoop gedaan, tegenover slechts 21% in België.

De sterke toename van de onlinevraag van de Belgische consumenten in de afgelopen jaren kan met name worden verklaard door een mentaliteitswijziging, de ingebruikname van nieuwe technologieën die hebben geleid tot een verandering in het aankoopgedrag (versneld door de gezondheidscrisis, cf. punt 4.1.1), een groter vertrouwen van de Belgische consumenten in onlineaankopen (veiligheid van websites, gegevensbescherming, onlinebetalingen ...), de mogelijkheid die de e-commerce biedt om 24 uur per dag en 7 dagen per week aankopen te doen⁸, alsmede door het feit dat België een uitstekende omgeving voor e-commerce biedt (cf. punt 2.2.4). De overstap naar onlineaankopen door sommige voorheen terughoudende consumenten werd bovendien geforceerd door de gezondheidscrisis en de sluiting van de winkels in die periode (cf. punt 4.1.1).

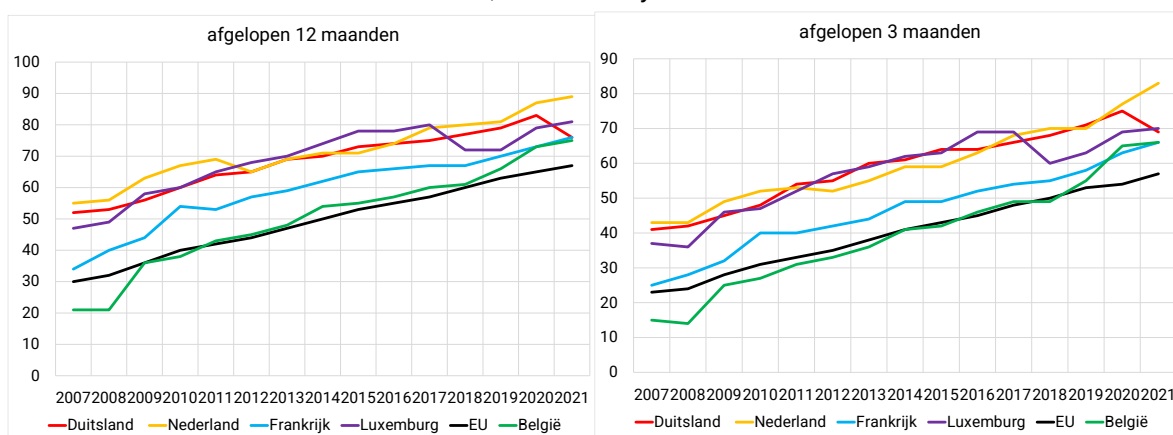
⁶ In 2009 verklaarde 36% van de Belgische ingezetenen en 36% van de Europeanen (EU-28) dat ze hun laatste onlineaankoop hadden gedaan in de 12 maanden voorafgaand aan het onderzoek (66% in de laatste drie maanden).

⁷ In 2021 presteerde België, wat betreft het percentage e-kopers, niettemin beter dan de meeste landen in het oosten (Slovenië, 71%; Estland, 70%; Hongarije, 66%; Letland, 62%; Polen, 61%; Litouwen, 60%; Kroatië, 57%) en het zuiden (Spanje, 63%; Malta, 63%; Griekenland, 54%) van Europa. Dit verklaart de betere prestaties van België in vergelijking met het Europese gemiddelde.

⁸ Mogelijkheid om aankopen te doen op zondag en na 18.00 uur, wanneer de meeste Belgische winkels gesloten zijn.

Grafiek 2-1: Percentage van de bevolking dat ten minste één onlineaankoop heeft gedaan in de 12 maanden (links) en in de laatste 3 maanden (rechts) voorafgaand aan het onderzoek, België en buurlanden, 2007-2021

Bron: Eurostat, isoc_ec_ibuy & isoc_ec_ib20



Hoewel steeds meer Belgen onlineaankopen doen en steeds meer geld uitgeven online, ligt het gemiddelde bedrag dat zij uitgeven nog steeds lager dan bij hun Europese burens. Zo gaven Belgen in 2020 als percentage van de totale bevolking gemiddeld € 764 online uit, terwijl Duitsers, Nederlanders en Fransen in hetzelfde jaar respectievelijk € 1.125, € 1.526 en € 1.667 uitgaven (CRB, 2022a; eigen berekeningen). Dit wordt verklaard door zowel het aandeel van de e-kopers in de totale bevolking als het volume van de onlineaankopen. In vergelijking immers met hun Europese burens stellen we het volgende vast:

- Belgische consumenten blijven naar verhouding minder geneigd om onlineaankopen te doen (cf. supra);
- Belgische e-kopers kopen gemiddeld minder producten en/of diensten online. Het percentage particulieren dat onlineaankopen heeft gedaan voor elke categorie goederen en diensten ligt in België inderdaad lager dan in de EU (CRB, 2022a). Zo gaf de Belgische e-koper in 2020 gemiddeld € 1.193 online uit (BeCommerce, 2021), tegenover € 1.900 voor de Nederlandse e-koper (Thuiswinkel, 2021) en € 2.700 voor de Franse e-koper (FEVAD, 2021). Een van de redenen hiervoor is de lagere frequentie van onlineaankopen door Belgische e-kopers (CRB, 2022a).

De Belgische context wordt dus gekenmerkt door een minder sterke toe-eigening van onlineaankopen door de huishoudens in vergelijking met de buurlanden.

Wat betreft de consumenten tonen deze gegevens aan dat er in België in elke categorie van goederen en diensten nog marge voor vooruitgang is op het vlak van onlineaankopen. Die marge voor vooruitgang is bijzonder groot bij de oudere

bevolking. In België zijn er verhoudingsgewijs dus meer jongeren en particulieren met een hoger opleidingsniveau, die een baan hebben en in minder dicht bevolkte steden en in voorsteden wonen, die online aankopen verrichten. Anderzijds zijn de leeftijdsgroep van 55-jarigen en ouderen evenals gepensioneerden heel wat minder actief in online aankopen (CRB, 2022a). Dit is des te opvallender als we België vergelijken met Duitsland en Nederland. In 2021 bedroeg het percentage van de bevolking van 55- tot 74-jarigen die nog nooit online hebben besteld 24% in België, tegenover 18% in Duitsland en 8% in Nederland⁹. In Duitsland vertegenwoordigen senioren een derde van alle e-kopers. Dit lagere aandeel e-kopers in de Belgische bevolking in vergelijking met de buurlanden (vooral onder ouderen) valt gedeeltelijk te verklaren door een grotere digitale kloof en door de lagere digitale vaardigheden van de Belgische bevolking in vergelijking met de buurlanden (CRB, 2022a). De personen die de digitale kloof ervaren zijn over het algemeen armer, ouder, lager opgeleid, zijn minder vaak professioneel actief en/of zijn meer geïsoleerd dan anderen (UCL, 2021).

Het bestaan van een digitale kloof is bijgevolg een grote uitdaging voor de ontwikkeling van de B2C e-commerce in België¹⁰. Dit is des te meer het geval daar die kloof een discriminerende impact heeft voor wie onvoldoende toegang heeft tot computertechnologie en voor wie niet over voldoende digitale vaardigheden beschikt – onder andere om op het internet te surfen, een onlinebetaling te verrichten enz. Dit geldt des te meer daar de ontwikkeling van de onlineverkoop positieve gevolgen kan hebben op het vlak van markttoegang voor bepaalde groepen, zoals personen met beperkte mobiliteit of die in afgelegen gebieden wonen, door hun de kans te bieden online te kopen zonder dat ze zich moeten verplaatsen of afhankelijk zijn van een derde. Ouderen – die vaker minder mobiel zijn – worden echter het meest getroffen door de digitale kloof en kopen daardoor minder online.

In vergelijking met de buurlanden heeft e-commerce ook minder ingang gevonden bij de Belgen, die online veeleer specifieke producten kopen en er de voorkeur aan blijven geven om hun inkopen in fysieke winkels te doen¹¹. Hoewel de gezondheidscrisis veel consumenten ertoe heeft gedwongen om over te schakelen op e-commerce (cf. punt 4.1.1), blijft de Belgische consument vaak trouw aan zijn consumptiegewoonten.

⁹ Bron: Eurostat, Internetaankopen door particulieren, [isoc_ec_ib20](#).

¹⁰ Aanbevelingen om de digitale kloof te bestrijden zijn inzonderheid geformuleerd in het advies 'Naar een e-inclusief beleid in België' (CRB 2020-2550) van de BRC 'Verbruik'.

¹¹ In het kader van een onderzoek over de nieuwe aankoopgewoonten van de Belgen, uitgevoerd door iVox in opdracht van Buy Way en Mastercard, verklaarde 63% van de ondervraagde consumenten na de lockdown in het voorjaar van 2020 de voorkeur te geven aan het traditionele verkooppunt (tegenover 54% vóór de lockdown). Volgens het Eurostat-onderzoek koopt 17% van de Belgen liever persoonlijk om het product te zien, uit gewoonte of uit loyaliteit, tegenover 9% van de Duitsers, 10% van de Nederlanders en 14% van de Fransen.

Zoals hierboven gezegd is het model van Porter een dynamisch model dat een verklaring poogt te geven voor de wisselwerking tussen verschillende factoren op het vlak van concurrentie, waaronder vraag- en aanbodfactoren. Volgens de theorie van Porter kan enerzijds een latere en relatief zwakkere toe-eigening van onlineaankopen door de consument negatieve gevolgen hebben voor het aanbod van nationale ondernemingen. Anderzijds kan een minder ontwikkeld onlineaanbod van nationale ondernemingen ook leiden tot een latere en minder sterke toe-eigening van onlineaankopen bij de consumenten. Vraag creëert dus aanbod, en aanbod creëert vraag (en omgekeerd). In het geval van de Belgische e-commerce is het dan ook moeilijk om met zekerheid te zeggen of aanvankelijk de laattijdige onlinevraag vanwege de consumenten tot een laattijdig onlineaanbod van de ondernemingen heeft geleid, dan wel of – omgekeerd – een laattijdig onlineaanbod van de ondernemingen heeft geleid tot een laattijdige onlinevraag van de consumenten. Of is er sprake van een combinatie van beide? De problematiek wordt des te ingewikkelder door het feit dat het concurrentievermogen van nationale ondernemingen evenals de vraag van nationale consumenten ook kunnen worden beïnvloed door factoren die de landsgrenzen overschrijden – zoals de aanwezigheid van multinationale ondernemingen en platformen (Porter, 1993). Deze dynamiek is bovendien sterk aanwezig in het geval van een kleine open economie zoals die van België (cf. punt 2.2.4), waar veel grote ondernemingen en internationale platformen actief zijn (cf. punt 2.3.1).

Hoe dan ook kunnen we enerzijds vaststellen dat de consumenten in de buurlanden en ter zake toonaangevende Europese landen (het Verenigd Koninkrijk en de Scandinavische landen) in vergelijking met de Belgische consumenten sneller zijn begonnen met onlineaankopen en bijgevolg relatief veeleisender zijn geworden wat betreft de kwaliteit van de diensten in bij onlineaankopen¹². Anderzijds kan worden vastgesteld dat de ondernemingen die actief zijn in de buurlanden en de toonaangevende landen sneller dan de Belgische ondernemingen een onlineaanbod hebben ontwikkeld. In die landen is de onlinemarkt sneller belangrijk en concurrerend geworden. Om onlinemarktaandeel te winnen hebben de ondernemingen die in deze landen online actief zijn, veel meer de nadruk gelegd op de kwaliteit, de innovatie en de aantrekkelijkheid van de producten en diensten die ze aan de consumenten aanbieden. Toen Belgische bedrijven (later) online gingen, moesten ze dus concurreren met buitenlandse bedrijven en platformen – Europese zoals Bol.com, maar ook internationale zoals Amazon – die al goed ingeburgerd waren en al een kritische omvang hadden bereikt. Hoe innovatief ze momenteel ook zijn, door de concentratie- en expansiefactoren van de platformen (CRB, 2020b) worden de Belgische ondernemingen die online actief (willen) zijn, geconfronteerd met

¹² Deze vaststelling inzake veeleisendheid blijkt ook uit de gebruikte betaalmethoden (cf. infra) en de percentages van terugzendingen – veel lager in België dan in de buurlanden (CRB, 2022a; CRB, 2022b).

concurrentieverstoringsen ten opzichte van de grote buitenlandse platformen (cf. Inzet 2-1, punt 2.3.2). Uiteindelijk is het voor hen moeilijker om op nationaal niveau marktaandeel te veroveren op hun buitenlandse concurrenten, alsook om uit te voeren naar het buitenland, waar het aanbod (historisch) beter ontwikkeld is.

Uit bovenstaande gegevens blijkt echter dat de Belgische markt voor e-commerce niet verzadigd is en dat er nog kansen liggen om zich online te positioneren ten aanzien van de Belgische consument, althans in bepaalde niches (cf. punt 2.3.3). Onlinemarktaandelen liggen nog steeds voor het grijpen voor Belgische ondernemers die zich online wensen te ontwikkelen. De succesverhalen van innovatieve Belgische kmo's zoals Kazidomi, Unicore en Deliverect zijn daar voorbeelden van.

Toe-eigening van digitale technologieën in verband met e-commerce door de consumenten

Nieuwe technologieën voor onlinebetalingen

De afgelopen jaren hebben zich verschillende belangrijke trends voorgedaan in verband met nieuwe technologieën, die steeds meer aanwezig zijn in het dagelijks leven van de huishoudens en handelszaken (CRB, 2022a). Consumenten maken onder meer steeds vaker gebruik van digitale betalingen bij hun onlineaankopen, maar ook in fysieke winkels¹³. Dit valt meer bepaald te verklaren door de veiligheid en de snelheid van elektronische betalingen (BeCommerce, 2021). Volgens een enquête van SafeShops (2021) waren de favoriete betaalmiddelen van Belgische consumenten bij onlineaankopen PayPal (28%), debetkaarten (Bancontact, Maestro) (25%) en kredietkaarten (Visa, Mastercard) (23%). Door de status van België als pionier op het gebied van debetkaarten (cf. punt 2.4.1) wordt dit betaalmiddel nog steeds veel gebruikt voor onlinebetalingen. Overigens stellen we vast dat veel kopers hun aankopen op een mobiel apparaat niet afronden als ze niet met Bancontact kunnen betalen. Andere betaalmethoden zoals bankoverschrijvingen (12%) en betalingen via een bankapp¹⁴ (11%) zijn minder populair. Alle verhoudingen in acht genomen maken consumenten vaker gebruik van hun bankkaart (48%) dan van allerhande apps (bankapps en elektronische portefeuilles zoals PayPal) om te betalen voor hun onlineaankopen.

In Nederland wordt veel meer gebruik gemaakt van elektronische portefeuilles. De meeste betalingen voor onlineaankopen door Nederlandse consumenten worden

¹³ Het is belangrijk om te onderstrepen dat de uitdaging van de digitale kloof ook geldt op het vlak van onlinebetalingen. Volgens het laatste [verslag van Financité \(2022\) over financiële inclusie](#) maken tussen de 2,4 en 2,9 miljoen mensen geen gebruik van digitaal bankieren.

¹⁴ Opmerking: Betalingen via de app 'Payconiq by Bancontact' vallen onder deze categorie van onlinebetalingen.

verricht via iDEAL¹⁵ (Thuiswinkel, 2022). Deze betaalmethode wordt gebruikt voor 70% van de onlineaankopen en voor 62% van de online-uitgaven. De op één na populairste betaalmethode is de kredietkaart, die goed is voor 8% van de onlineaankopen en 13% van de online-uitgaven. In Duitsland zijn SEPA-domiciliëringen¹⁶ en andere betalingen (o.a. contant) die het mogelijk maken te betalen bij levering, bijzonder populair in vergelijking met online betalen vooraf – of dat nu per kaart, bankapp of elektronische portefeuille gebeurt. Op die manier wentelen consumenten het risico inzake betaling dus af op de handelaars. Sinds de gezondheidscrisis raken Duitse onlinekopers geleidelijk gewend aan andere en snellere betaalmethoden zoals elektronische portefeuilles (Giropay, PayPal en Sofort). Hoewel dit betalingssysteem nog niet op grote schaal door Duitse bedrijven wordt aangeboden (cf. punt 2.2.2), worden betalingen via elektronische facturen ook steeds populairder in Duitsland. Met dit betalingssysteem kunnen Duitse klanten online een bestelling plaatsen zonder enige betalingsinformatie te verstrekken, alleen hun naam en adres.

Wat betreft betalingsvoorkeuren is de Franse markt minder complex – net als in België (cf. supra) en in het Verenigd Koninkrijk (Maestro). In Frankrijk worden voornamelijk kredietkaarten (American Express, Mastercard, Visa ...) gebruikt om te betalen voor onlineaankopen, gevolgd door elektronische portefeuilles en betalingen met debetkaart “Carte Bleue” (FEVAD, 2022). Net als in België is PayPal de meest verspreide elektronische portefeuille in Frankrijk.

In tegenstelling tot elektronische portefeuilles die onlinetransacties vergemakkelijken, remmen contante betaling bij levering en bankoverschrijvingen de ontwikkeling van de sector van de e-commerce af wegens niet alleen de hogere operationele kosten maar ook de hoge percentages van terugzendingen – aangezien de bestelde artikelen dan niet vooraf worden betaald¹⁷. Betaalmethoden na levering - die erg populair zijn in Duitsland - kunnen niettemin door kopers worden gebruikt om verkopers onder druk te zetten op het gebied van de kwaliteit van producten en diensten. Aldus worden de Nederlandse en de Duitse markt gekenmerkt door specifieke betaalmethoden en een

¹⁵ Dit is een interbancair onlinebetalingssysteem of, met andere woorden, een elektronische portefeuille specifiek voor de Nederlandse markt, op de markt gebracht door de Nederlandse groep Adyen. Net als bij PayPal kunnen kopers bij dit systeem een QR-code scannen op hun desktop en vervolgens betalen op hun mobiel apparaat, zodat ze de betalingsgegevens niet handmatig hoeven in te voeren.

¹⁶ Een SEPA-domiciliëring bestaat erin dat u als koper de verkoper machtigt om het bedrag van de aankoop van uw bankrekening af te nemen om de bestelling te betalen. Cultureel bekeken lijkt dat misschien gek in België. De perceptie is anders in Duitsland omdat het mechanisme er bekender is en consumentenbescherming geniet. In het kader van een SEPA-domiciliëring heeft de koper de mogelijkheid om de transacties te weigeren. Kopers kunnen het product ontvangen en vervolgens de transactie weigeren, waarbij de verkoper het geld dus niet ontvangt. Dit systeem vormt voor de koper een middel om druk uit te oefenen op de verkoper op het gebied van de kwaliteit van producten en diensten. Bijvoorbeeld: als het product te lang op zich laat wachten, kan een terugbetaling worden gevraagd.

¹⁷ In Duitsland overigens heeft, volgens het BEHV, de voorkeur voor betaling na ontvangst van het online bestelde product vele kleine fysieke winkels ervan weerhouden om een eigen webwinkel op te zetten.

sterke toe-eigening van nieuwe digitale technologieën voor onlinebetalingen. De Belgische en Franse consumenten zijn ‘klassieker’ op het vlak van onlinebetaalmiddelen en geven nog steeds de voorkeur aan betaling per bankkaart (debet- en kredietkaarten).

In dit deel blijkt ook dat de meest gebruikte betaalmiddelen in België (Bancontact, Visa en PayPal) niet noodzakelijk de meest gebruikte betaalmiddelen bij onze Europese bureaus zijn. Consumenten hebben voorkeuren op het vlak van onlinebetalingen en het is logisch dat zij voor hun aankopen wensen te betalen met de betaalmiddelen die ze vertrouwen. Deze voorkeuren op het vlak van betalingen – die van land tot land verschillen – hebben gevolgen voor de strategie die moet worden gevolgd door bedrijven die online actief (willen) zijn. Dit geldt des te meer als zij willen uitbreiden naar andere Europese landen of zelfs internationaal¹⁸. Als deze bedrijven niet de juiste betaalmiddelen aanbieden, lopen zij het risico een deel van hun potentiële klanten te verliezen, op zowel de binnenlandse als de buitenlandse markt. Meer in het algemeen beïnvloeden de sociaal-culturele omgeving en de gewoonten van consumenten hun houding tegenover transactievoorwaarden zoals aankoop-, betalings- en leveringsvoorwaarden. Dit lijkt erop te wijzen dat bedrijven die online actief (willen) zijn, een goede kennis moeten hebben van de markt waar ze zich willen vestigen, onder meer door verschillende betaalmethoden aan te bieden. Algemeen geldt dat hoe meer verschillende betaalmethoden de e-handelaar aanbiedt, hoe meer hij de terughoudendheid ten aanzien van online betalen zal wegnemen, en hoe meer hij bijgevolg zijn conversiepercentage zal verhogen.

M-commerce

De recente snelle groei van B2C-transacties houdt ook verband met de explosieve groei van de verkoop van smartphones en tablets en het toenemende gebruik van deze apparaten (m-commerce) en hun toepassingen voor onlineaankopen, met name ondersteund door de ontwikkeling van mobiele verbindingen (cf. punt 2.2.5). In 2021 heeft 91% van de Belgische e-kopers al een computer gebruikt om een onlineaankoop te doen, 75% een smartphone, 53% een tablet en 20% een smart speaker¹⁹ (SafeShops, 2022). Volgens BeCommerce was het gebruik van een smartphone in 2019 goed voor 12% van de online-uitgaven. Ter vergelijking: in hetzelfde jaar heeft 78% van de Franse e-kopers al een computer gebruikt om een onlineaankoop te doen, 59% een smartphone en 17% een tablet (FEVAD, 2022). In Frankrijk vertegenwoordigen mobiele

¹⁸ Visa en PayPal worden bijvoorbeeld helemaal niet gebruikt in China.

¹⁹ Een smart speaker is een draadloze luidspreker met een virtuele assistent met artificiële intelligentie waarmee de gebruiker vocaal kan communiceren (bv. Alexa, Google Assistant en Siri). De gebruiker kan dan gesproken bestellingen plaatsen op commerciële sites, bepaalde domoticafuncties in de woning (verlichting, verwarming, airconditioning enz.) met zijn stem bedienen, muziek of nieuws laten afspelen, zoeken op het internet, het weerbericht raadplegen enzovoort.

aankopen 22% van de omzet van de websites voor e-commerce en dit aandeel stijgt tot 35% voor de toonaangevende websites. In Nederland hebben consumenten de m-commerce sterk geïntegreerd. Hij is in 2021 goed voor 21% van de online-uitgaven (tegenover 62% voor computers en 14% voor tablets) en 28% van de onlineaankopen (tegenover respectievelijk 55% en 14%) (Thuiswinkel, 2022). Ook Duitsland blijft niet achter. De m-commerce is er een domein in volle expansie. Volgens het 2018 Global Payments Report van Worldpay zullen in 2022 het Verenigd Koninkrijk (€ 100 miljard), Frankrijk (€ 54,5 miljard) en Duitsland (€ 44,3 miljard) tot de grootste m-commerce markten ter wereld behoren. De toe-eigening van de m-commerce door de consument lijkt dus op gang te komen in België en zijn buurlanden.

Deze sterke groei van de m-commerce in de buurlanden (en in het Verenigd Koninkrijk) kan met name in verband worden gebracht met de omvang van de sector voor de ontwikkeling van mobiele applicaties (of 'apps') in deze landen. Het Apple ecosysteem wordt hier gebruikt als proxy om het belang van de sector voor de ontwikkeling van applicaties in België en de buurlanden in te schatten. Zo heeft Nederland de hoogste concentratie van banen in de sector voor de ontwikkeling van applicaties van heel Europa (4e in absolute waarde, na het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Frankrijk). Ongeveer 2% van de Nederlandse beroepsbevolking is betrokken bij de ontwikkeling van applicaties die verband houden met het ecosysteem van Apple²⁰, goed voor 167.000 banen in Nederland (vergeleken met 262.000 in Duitsland, 220.000 in Frankrijk en slechts 23.000 in België). Duitsland heeft de hoogste concentratie bedrijven die betrokken zijn bij de logistieke keten en de exploitatieactiviteiten van Apple.

Hoewel laptops en desktops worden gebruikt voor de meeste onlineaankopen en nog steeds de voorkeur genieten voor duurdere aankopen, groeit de populariteit van de smartphone. Deze manier van kopen, die bovendien impulsieve onlineaankopen in de hand werkt²¹, zal de komende jaren naar verwachting blijven groeien, gedragen door de jongste segmenten van de bevolking (met name 13- tot 17-jarigen en 18- tot 30-jarigen) en door de toenemende invloed van 'social shopping'²². Zo genereert de m-

²⁰ Cf. <https://www.apple.com/fr/job-creation/>.

²¹ In het verleden zochten consumenten naar informatie over de producten waarin zij geïnteresseerd waren en bestelden ze vervolgens 's avonds met hun computer. Tegenwoordig, als ze hier of daar wat moeten wachten en een beetje tijd hebben, surfen ze op hun smartphone of tablet en gaan ze meteen over tot de aankoop.

²² Het principe van social shopping is het gebruik van sociale netwerken als verkoopkanalen, gebaseerd op interacties tussen individuen (aanbevelingen, meningen, commentaar, delen, enz.) en met behulp van functies die speciaal bedoeld zijn voor onlinehandel. Dit verkoopkanaal maakt het mogelijk zowel de aandacht van de internetgebruiker te trekken (creëren van een prikkel bij het raadplegen van zijn nieuwsfeed of de pagina van influencers die hij of zij volgt) als een contact tussen klant/verkoper op lange termijn tot stand te brengen. De grote namen op het vlak van sociale netwerken (Instagram, Facebook, Snapchat ...) hebben zowel webshops als knoppen die het mogelijk maken rechtstreeks op hun platform te kopen om de gebruikers aan te moedigen om tot actie over te gaan.

commerce een nieuw economisch potentieel, waarvan we de gevolgen nog maar net beginnen te begrijpen. Deze vaststellingen onderstrepen het belang voor Belgische bedrijven die online actief zijn om een kanaal voor m-commerce te ontwikkelen om zo hun B2C-onlineverkoop te ontwikkelen en marktaandeel te verwerven in de buurlanden (CRB, 2022a).

2.1.2 Meertalige markt

België is weliswaar een kleine economie, maar zijn onlinemarkt is versnipperd door het bestaan van drie officiële talen (Frans, Nederlands en Duits), waardoor het voor een onlinehandelaar relatief moeilijk is om in België actief te zijn, zelfs voor Belgische winkels. Dit is des te meer zo daar consumenten die in België wonen veeleer geneigd zijn bestellingen te plaatsen in webshops in hun eigen taal. Volgens de enquête van bpost (2018) beperkt 31% van de Belgen zijn onlineaankopen zelfs tot webwinkels in de eigen taal. Slechts 14% van de Belgen hecht geen belang aan de taal van de webwinkel.

Bovendien kopen Belgische consumenten meer bij buitenlandse verkopers in vergelijking met het gemiddelde van hun tegenhangers in de EU en de buurlanden (met uitzondering van Nederland), en kiezen zij bij grensoverschrijdende onlineaankopen vooral voor onlinewinkels in de buurlanden (cf. punt 2.3.1). Deze vaststelling, evenals de aanwezigheid van Nederlandse (bol.com, Coolblue), Franse (Amazon.fr) en Duitse (Amazon.de, Zalando) merken en website-uitbreidingen onder de belangrijkste B2C e-commerce spelers op de Belgische markt, kan onder andere worden verklaard door de voorkeur van Belgische consumenten om aankopen te doen in hun moedertaal. Nederlandse webwinkels trekken Nederlandstalige Belgische consumenten aan en Franse webwinkels trekken Franstalige Belgische consumenten aan²³.

De meertaligheid van België is dan ook een van de sleutels om de Belgische e-commerce markt te beheersen. Bedrijven die online actief (willen) zijn en besluiten om slechts een deel van de Belgische markt aan te spreken – bijvoorbeeld de Franstalige markt met een uitsluitend Franstalige website – verminderen hun ontwikkelingspotentieel. Om de hele Belgische markt te bereiken, moeten webwinkels dus in minstens twee talen (Frans en Nederlands) en zelfs in drie of vier talen (ook Duits en Engels) worden aangeboden. De grote buitenlandse spelers die actief zijn op de Belgische markt, hebben dat goed begrepen. Bol.com en Coolblue, grote e-commerce spelers in België en dan vooral in Vlaanderen, hebben bijvoorbeeld de nodige investeringen gedaan om hun website en hun app in het Frans te vertalen met

²³ Volgens de studie van bpost (2018) is 87% van de Vlamingen bereid om bij Nederlandse webwinkels te kopen en is 73% van de Franstalige Belgen bereid om bij Franse webwinkels te kopen.

als doel meer Waalse en Brusselse consumenten te bereiken en de Franstalige markt te benaderen.

Hoewel de meertaligheid (Frans, Nederlands, Duits en Engels) van de Belgische bevolking een uitdaging vormt voor bedrijven die zich op de Belgische markt willen ontwikkelen, kan dit ook kansen bieden voor de ontwikkeling van de e-commerce in België. Een website in meerdere talen verhoogt de aantrekkingskracht ervan voor buitenlandse consumenten, en meertalige werknemers zijn bevorderlijk voor de communicatie met buitenlandse consumenten (bv. LiveChat of SAP). De meertaligheid die kenmerkend is voor België, biedt Belgische bedrijven die online actief zijn dus kansen om te exporteren naar de buurlanden (Frankrijk, Nederland en Duitsland) die een taal gemeen hebben met de officiële talen in België (cf. punt 2.3.2). Deze bijzonderheid kan het voor Belgische spelers mogelijk maken hun activiteiten te ontwikkelen en te evolueren op een grotere markt. In deze context is Engels een belangrijke taal voor internationale onlineverkoop (buiten de buurlanden).

Bovendien stellen we vast dat de affiniteit van Nederlanders met de Engelse taal, als nummer één in de wereld van niet-native Engelstaligen, de toegang tot e-commerce en internationale onlineverkoop aanzienlijk vergemakkelijkt (cf. punt 2.3.2).

2.1.3 Voorkeuren en eisen van de consumenten

Culturele gewoonten en commerciële tradities verschillen van land tot land en zelfs van regio tot regio, en dat heeft gevolgen voor de ontwikkeling en de strategie van nationale ondernemingen die online actief (willen) zijn.

Oriëntatie van de consumenten: type onlineaankopen

In België en de buurlanden vormen mode en kleding de meest voorkomende categorie voor onlineaankopen, uitgedrukt in percentage e-kopers. Vóór de gezondheidscrisis werd deze categorie in België, Nederland en Frankrijk gevolgd door vrijetijds- en cultuurproducten en vervolgens door reizen en toerisme. In België waren deze twee categorieën goed voor meer dan de helft van de online-uitgaven van consumenten²⁴. Sinds de gezondheidscrisis en de gezondheidsbeperkingen voor bepaalde sectoren (bv. reizen en horeca) zijn er in deze drie landen verschillende trends waarneembaar. In Frankrijk kwam speelgoed op de derde plaats, vóór toerisme en reizen, terwijl in België de onlineaankopen van voeding (bezorging van maaltijden en click&collect) veel aan belang hebben gewonnen. In Nederland zijn consumenten overgegaan tot het

²⁴ Belgische e-kopers doen naar verhouding vaker onlineaankopen in de categorie 'mode en kleding'. Gewoonlijk zijn reizen en evenementen (festivals, concerten, tentoonstellingen enz.) echter duurder dan andere producten (bv. T-shirts, boeken ...). Daardoor vertegenwoordigen ze een groter deel van de online-uitgaven van de Belgische consumenten.

downloaden en streamen van films of series, en tot het bestellen bij restaurants. Na mode en kleding zijn Duitse consumenten het sterkst gericht op onlineaankopen van elektronica, computers en IT-accessoires (incl. downloaden van software enz.) – die op de tweede plaats komen van alle onlineaankopen op basis van verkoopvolume. De derde plaats wordt ingenomen door mobiliteitsdiensten zoals trein- en vliegtuigtickets en reisdiensten zoals hotelreserveringen (Copenhagen Economics, 2021). In de andere drie landen zijn er ook veel onlineaankopen van elektronische producten. Huishoudelijke artikelen (doe-het-zelf, decoratie, meubilair ...) hadden de wind in de zeilen tijdens de gezondheids crisis.

Hoewel deze diensten tijdens de gezondheids crisis een terugval hebben gekend, mogen we in de komende maanden een sterk herstel verwachten van de vrijetijdssector en de culturele producten evenals van de reis- en toerismesector – intussen al begonnen ²⁵– als gevolg van de opheffing van de beperkingen voor de dienstensectoren.

Een andere trend is de groeiende onlinevraag naar tweedehands producten in België en de buurlanden. Zo zijn bijvoorbeeld de sites 2ememain, Facebook Market, Vinted, eBay, AutoScout24 en Vroom bijzonder populair in België. In Frankrijk zijn twee van de vijf meest bezochte websites voor e-commerce actief in het kopen en verkopen van tweedehands producten (Leboncoin en Vinted) en 50% van de Franse e-kopers heeft online opgeknapt of tweedehands producten gekocht (FEVAD, 2022). Op Europees niveau staat eBay op de tweede plaats (na Amazon) in de Top 100 van grensoverschrijdende marktplaatsen van Cross Border Commerce Europe, Vinted op de zevende plaats en het Belgische verzamelplatform Delcampe op plaats 29. Tweedehands goederen worden nu verkocht door 41% van de platformen in deze Top 100.

Gebruiksgemak, lage prijzen en een brede waaier van producten

Dankzij de ontwikkeling van de B2C e-commerce kunnen kopers profiteren van aantrekkelijkere prijzen, een breder productaanbod en een kortere aankooptijd. Aankoopgemak (24/7 beschikbaarheid), een betere prijs en een groter aanbod van producten zijn overigens, in die volgorde, de belangrijkste drijfveren voor de Belgen om online te kopen.

Consumenten hebben ook voorkeuren op het vlak van het leverings- en retourbeleid. Volgens een studie van de FOD Economie (2022a), die werd uitgevoerd door Retis²⁶,

²⁵ De diensteneconomie heeft het niveau van voor de crisis nog niet bereikt (BeCommerce, 2022). Het herstel op het vlak van reizen heeft bijvoorbeeld vooral betrekking op reizen binnen Europa, terwijl het aantal internationale reizen – die duurder zijn – nog steeds vrij laag ligt.

²⁶ Hoorzitting die op 8 november 2022 werd georganiseerd met de heer Damien Jacobs, oprichter van het

is de consument geneigd om de klantervaring die wordt verstrekt door de grote buitenlandse platformen (zoals Amazon, Bol, Coolblue, Ali Express) als de referentieklantervaring te beschouwen – d.w.z. als de norm qua dienstverlening inzake e-commerce en levering. Welnu, die grote platformen bieden steeds vaker de mogelijkheid aan om al de volgende dag te leveren (D+1), en soms zelfs de dag zelf in enkele uren tijd. Ze bieden ook andere diensten aan, zoals de keuze van het leveringsuurslot, verandering van leveringswijze na bestelling en gratis levering. Deze grote platformen hebben de capaciteit om die diensten aan te bieden dankzij aanzienlijke investeringen, die hun in staat stellen zelf voor hun logistiek te zorgen, en dankzij hun zeer inschikkelijk servicebeleid na verkoop t.a.v. de consument²⁷. Ingevolge dit snelle, flexibele en kosteloze leveringsaanbod hebben sommige consumenten geen zin om te wachten, noch om zich speciaal te verplaatsen om een pakje op te halen, en nog minder om extra kosten te betalen voor de levering t.o.v. de prijs die in de winkel geldt. Voor nationale actoren die actief zijn in de e-commerce is het dan ook bijzonder moeilijk om op te tornen tegen de grote buitenlandse platformen. Daarom is het voor de nationale ondernemingen belangrijk een ecosysteem te implementeren dat gunstig is voor duurzame en competitieve e-commerce, waardoor zal kunnen worden geconcurrereerd met deze grote platformen en voor de consument even aantrekkelijke diensten kunnen worden aangeboden.

Een van de aspecten die de winkelketens die actief zijn in het paritair comité van de kleinhandelssector aanhalen om de Belgische e-commercespelers in staat te stellen op het vlak van snelle levering te rivaliseren met de grote buitenlandse platformen, betreft de voorbereiding van de leveringen in de avond, om zo de bestelling de volgende dag aan de klant te kunnen leveren. Levering aan huis (of op een andere plaats) op de volgende dag (D+1) vergt een aanpassing van de organisatie van de logistiek, wat gevolgen heeft voor de arbeidsorganisatie. Dit houdt een uitdaging in om het juiste evenwicht te behouden tussen, enerzijds, de arbeidsflexibiliteit tegen een redelijke kostprijs en, anderzijds, de legitieme verwachtingen van de werknemers en het fysieke en mentale welzijn op de werkvloer.

Kadertekst 2-1: Arbeidsregelgeving in het kader van de e-commerce-activiteiten²⁸

consultancybureau Retis en docent bij de HEC-ULiège, EPHEC en UniStra, over de stand van het ondernemerschap in het domein van e-commerce in België.

²⁷ Het zakenmodel van de grote platformen is sterk klantgericht, met andere woorden 'klant is koning': gratis levering en retour, keuze van de leveringswijze en leveringsuren, een callcenter voor de service na verkoop in veel talen, terugbetaling van de aankoop als de klant ontevreden is... De strategie is eenvoudig: tot elke prijs aan klantenbinding doen, op het gevaar af een verlies te lijden op de huidige verkoop die niet optimaal zou zijn afgehandeld (FOD Economie, 2022a).

²⁸ Cf. punt 4.9 van het verslag « E-commerce en werkgelegenheid: facts & figures » (CRB, 2023) voor meer details.

De Belgische arbeidswet (art. 35 van het arbeidswetboek) definieert nachtarbeid als de arbeid die tussen 20 uur en 6 uur 's morgens wordt verricht. In de buurlanden verschillen de referentie-uren voor nachtarbeid enigszins van die in België. Krachtens de nationale wet begint nachtarbeid om middernacht en eindigt hij om 6 uur in Nederland, en begint hij om 23 uur en eindigt hij om 6 uur in Duitsland. In Frankrijk schrijft de arbeidswet voor dat "(vert.) elke arbeid die wordt verricht gedurende minstens 9 opeenvolgende uren, met inbegrip van het interval tussen middernacht en 5 uur, wordt beschouwd als nachtarbeid. De nachtarbeidsperiode begint ten vroegste om 21 uur en eindigt ten laatste om 7 uur²⁹". In tegenstelling tot Nederland en Duitsland wordt avondarbeid in België aldus beschouwd als nachtarbeid (CCE, 2023).

In België is nachtarbeid bij wet verboden, onder voorbehoud van de uitzonderingen die zijn opgenomen in artikel 36 van de arbeidswet van 16 maart 1971³⁰ en de wet van 5 maart 2017 betreffende werkbaar en wendbaar werk³¹. De wet van 5 maart 2017 betreffende werkbaar en wendbaar werk voegde aan de lijst van uitzonderingen op het verbod op nachtarbeid "het uitvoeren van alle logistieke en ondersteunende diensten verbonden aan de elektronische handel" toe.

Deze toevoeging maakt nachtarbeid mogelijk in het kader van de e-commerce-activiteiten, ongeacht het paritair comité waaronder de onderneming valt. Sindsdien³² is nachtarbeid (tussen 20 uur en 6 uur 's morgens) toegestaan voor de e-commerce-activiteiten op basis van art. 36 van de arbeidswet van 16 maart 1971. Om in een onderneming nachtarbeid toe te staan, is echter de naleving van een bijzondere procedure vereist, nl. de raadpleging van de werknemersvertegenwoordigers en de wijziging van het arbeidsreglement of het sluiten van een bedrijfs-cao.

De wet van 3 oktober 2022 houdende diverse arbeidsbepalingen somt de maatregelen op die worden genomen in het kader van de 'Jobdeal'.

²⁹ Er bestaan evenwel uitzonderingen op deze algemene regel, bv. voor sommige detailhandelszaken die gelegen zijn in internationale toeristische zones, waar arbeid vanaf 22 uur en gedurende minstens 7 opeenvolgende uren, tussen middernacht en 7 uur 's morgens inbegrepen, ook wordt beschouwd als nachtarbeid (CRB, 2023).

³⁰ Cf. [LOI - WET \(fgov.be\)](#)

³¹ Cf. [Wet van 05/03/2017 betreffende werkbaar en wendbaar werk \(openjustice.be\)](#)

³² Opgemerkt moet worden dat, voor de inwerkingtreding van de wet betreffende werkbaar en wendbaar werk, een KB van 13 maart 2016 al in een afwijking op het verbod op nachtarbeid voorzag voor de ondernemingen die vallen onder de paritaire comités 201 (zelfstandige kleinhandel), 202 (kleinhandel in voedingswaren), 311 (grote kleinhandelszaken) en 312 (warenhuizen). Voor al de bovengenoemde PC's werd een kader-cao betreffende nachtarbeid gesloten voor de e-commerce-activiteiten (CRB, 2023).

Bovenop de mogelijkheden die worden geboden door de wet betreffende werkbaar en wendbaar werk voorziet de Jobdeal vanaf 20 november 2022 in de mogelijkheid om nachtarbeid in te voeren voor e-commerce door het sluiten van een collectieve overeenkomst met een enkele vakbond (gewone cao), op voorwaarde dat deze nachtarbeid betrekking heeft op prestaties tussen 20 en 24 uur of tussen 5 en 6 uur.

De wet van 3 oktober 2022³³ voorziet eveneens vanaf 20 november 2022 in de mogelijkheid om, zonder collectieve overeenkomst (cao) en zonder de standaardprocedure moeten volgen voor het wijziging van het arbeidsreglement, een eenmalig proefproject van 18 maanden te lanceren om vrijwillig nachtarbeid te verrichten tussen 20 uur en middernacht en vanaf 5 uur 's morgens. In afwijking op de artikelen 11 en 12 van de wet van 8 april 1965 tot instelling van de arbeidsreglementen kunnen de arbeidstijden worden vermeld in het arbeidsreglement zonder dat de procedure tot wijziging van het arbeidsreglement moet worden gevolgd. De werkgevers die een dergelijk experiment wensen uit te voeren, moeten daarentegen de bevoegde plaatselijke directie van de algemene directie Toezicht op de sociale wetten van de federale overheidsdienst Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal overleg en het bevoegde paritair (sub)comité hiervan schriftelijk op de hoogte brengen. Voorts moeten ze voldoen aan bepaalde andere administratieve verplichtingen die worden gepreciseerd in art. 28 van de wet van 3 oktober 2022³⁴.

³³ Wet van 3 oktober 2022 houdende diverse arbeidsbepalingen. Wat de gedetailleerde procedure voor de uitvoering van het eenmalige proefproject betreft, zie "HOOFDSTUK 7; - E-commerce; Afdeling 2. - Experiment inzake arbeidsorganisatie in het kader van E-commerce" (art. 28, §1 tot §4) van deze wet.

³⁴ Art. 28, "§1 Bij de uitwerking van het experiment wordt de ondernemingsraad, of, bij ontstentenis daarvan, het comité voor preventie en bescherming op het werk, of, bij ontstentenis daarvan, de vakbondsafvaardiging, of, bij ontstentenis daarvan, de werknemers zelf betrokken. De werkgever kan éénmalig een experiment uitvoeren met een looptijd van maximaal 18 maanden. Deze beperking tot één keer is eveneens van toepassing op het niveau van de technische bedrijfseenheid zoals gedefinieerd in artikel 14 van de wet van 20 september 1948 houdende organisatie van het bedrijfsleven waartoe de werkgever behoort. Bij de aanmelding van het experiment bij de lokale directie van de Algemene Directie Toezicht op de Sociale Wetten dient de betrokkenheid van de hogervermelde organen, of, bij ontstentenis daarvan de betrokkenheid van de werknemers aangetoond te worden en dient meegedeeld te worden wat de looptijd van het experiment zal zijn. In deze aanmelding dienen de redenen opgenomen te worden waarom de werkgevers een dergelijk experiment wensen in te voeren en de criteria die gebruikt zullen worden om het experiment te evalueren.

§ 2. De werknemers die wensen in te stappen in het experiment dienen elk afzonderlijk schriftelijk aan de werkgever aan te geven dat ze vragende partij zijn om in te stappen in het voorgestelde experiment. Het verzoek van de werknemer dient, met het oog op de naleving van de wettelijke en reglementaire bepalingen inzake arbeidsduur en nachtarbeid, door de werkgever te worden bijgehouden en ter beschikking gehouden van de sociaal inspecteurs van de Algemene Directie Toezicht op de Sociale Wetten gedurende de looptijd van het experiment tot een jaar na de afloop ervan. Het verzoek van de werknemer om in te stappen in het experiment kan geen aanleiding geven tot een nadelige behandeling vanwege de werkgever. De werkgever stelt geen handelingen die ertoe strekken eenzijdig

Deze nieuwe regeling is enkel van toepassing op de online handel in roerende goederen. Deze maatregelen zullen in november 2024 opnieuw worden onderzocht.

De distributieondernemingen werden om diverse redenen (gezondheid, afstemming gezin-arbeid...), net als heel wat andere sectoren, onderworpen aan het verbod op nachtarbeid (20 uur tot 6 uur). Sinds 2016 vonden verschillende regelgevende wijzigingen plaats die het mogelijk maken nachtarbeid in te voeren in het kader van e-commerce, onder bepaalde voorwaarden (onderhandeling met de vakbonden of proefproject) (cf. Kadertekst 2-1). In België hebben zes grote kleinhandelsondernemingen (Torfs, FNAC, Vanden Borre, Ikea Belgium, Van de Velde NV, Prodex North European Logistics & Services en Colruyt Group³⁵) onderhandelingen opgestart en overeenkomsten gesloten over avondarbeid (20 tot 24 uur) en/of ochtendarbeid (vanaf 5 uur). In het kader van deze overeenkomsten worden de verhogingen m.b.t. nachtarbeid bepaald overeenkomstig de bepalingen van cao nr. 46³⁶. Deze vergoedingen kunnen van bedrijf tot bedrijf sterk verschillen. Tot op heden heeft het nieuwe wetgevende kader nog niet tot veel overeenkomsten geleid inzake avondarbeid en/of ochtendarbeid in de Belgische ondernemingen van de distributiesector³⁷. Voorts werd tot dusver nog geen enkel proefproject opgestart sinds de mogelijkheid om proefprojecten uit te voeren in het kader van de Jobdeal op 20 november 2022 in werking trad.

Deze vaststelling is het gevolg van de interactie tussen verschillende factoren die op een verschillende manier op elkaar inwerken in functie van de commerciële en sociale context van de betrokken ondernemingen. Sommige bedrijven hebben een zakenmodel waarvoor geen beroep moet worden gedaan op avond-, nacht- en/of ochtendarbeid, terwijl andere bedrijven deze externaliseren naar de logistieke sector

een einde te maken aan de arbeidsovereenkomst van de werknemer die niet gebruik maakt van het recht om te verzoeken in te stappen in het experiment, behalve om redenen die vreemd zijn aan het verzoek. De werkgever levert het bewijs dat zulke redenen voorhanden zijn. Op vraag van de werknemer stelt de werkgever hem er schriftelijk van in kennis.

§ 3. Na de looptijd van het experiment dient de ondernemingsraad, of bij ontstentenis hiervan, het comité voor preventie en bescherming op het werk, of, bij ontstentenis hiervan, de vakbondsafvaardiging in overleg met de werkgever het experiment te evalueren, in het bijzonder wat betreft de voor het experiment ingeroepen redenen vervat in de geschreven aanmelding vermeld in § 1. Binnen drie maanden na de afloop van het experiment dient de evaluatie te worden bezorgd aan de voorzitter van de Federale Overheidsdienst Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg en het bevoegde paritair (sub)comité.”

³⁵ Cf. punt 4.9 van het verslag « E-commerce en werkgelegenheid: facts & figures » (CRB, 2023) voor meer details.

³⁶ Cf. art. 13, §1 van cao nr. 46 van 23 maart 1990 betreffende de begeleidingsmaatregelen voor ploegenarbeid met nachtprestaties alsook voor andere vormen van arbeid met nachtprestaties, gewijzigd door de collectieve arbeidsovereenkomsten nr. 46 sexies van 9 januari 1995 en nr. 46 septies van 25 april 1995.

³⁷ Het verslag over de werkgelegenheid (CRB, 2023) geeft overigens aan dat avondarbeid in de Belgische kleinhandelssector heel wat minder frequent is dan in de buurlanden (Duitsland en Nederland) en dan in de andere geanalyseerde sectoren (voornamelijk logistiek en groothandel). In de kleinhandelssector komt nachtarbeid zowel in Nederland als in België relatief weinig voor.

in België of in het buitenland. Deze externalisering vindt om verschillende redenen plaats. Ze maakt het o.a. mogelijk zich te ontlasten van het complexe logistieke, administratieve (enz.) karakter van de arbeidsorganisatie in de avond, 's nachts of in de ochtend. Nog andere bedrijven schatten mogelijk in dat arbeidsovereenkomsten inzake avond-, nacht- of ochtendarbeid leiden tot overlonen – die zouden kunnen resulteren in een concurrentieel verschil t.o.v. buitenlandse concurrenten of andere Belgische sectoren. Een studie van de FOD Economie (2022a) die werd uitgevoerd door Retis concludeerde bovendien dat de kmo's zeer weinig (of althans veel minder) betrokken zijn bij de moeilijkheid om de bestelde leveringen in de avond voor te bereiden. Heel wat kmo's besteden de levering van hun verkoop immers uit aan externe dienstverleners van de logistieke sector (cf. punt 2.3.2) – een sector die afwijkingen geniet op het verbod op nachtarbeid (arbeidswet van 16 maart 1971, art. 35, §2). De overige kmo's handelen de logistiek intern af, gelet op het zeer kleine dagelijkse volume, waarbij doorgaans de zelfstandige daar zelf voor zorgt.

In de context van een duurzaam zakenmodel³⁸ kan redelijkerwijs, op voorwaarde dat dit mogelijk is tegen concurrerende prijzen t.o.v. de buurlanden, een groeiende tendens in de richting van herinternalisering en relocatie van de logistieke activiteiten in België worden verwacht, o.a. binnen de distributieondernemingen die al in België gevestigd zijn en in hun bestaande magazijnen. Dit sluit niet uit dat buitenlandse big players een deel van hun activiteiten in België vestigen en investeren in logistieke capaciteit voor hun e-commerce in België. Deze ontwikkelingen zijn meer dan noodzakelijk om de ecologische voetafdruk van de e-commerceleveringen te beperken, door magazijnen te gebruiken voor de voorbereiding van de leveringen in de nabijheid van de consument. Andere belangrijke redenen voor deze ontwikkelingen zullen o.a. de strategische controle op de waardeketen en de kwaliteitscontrole van de levering zijn. Deze ontwikkelingen vormen aldus een kans om de e-commerce-activiteiten opnieuw binnen de ondernemingen in België te localiseren en te internaliseren.

Deze nieuwe context toont de noodzaak aan van een constructieve en evenwichtige sociale dialoog binnen de sectoren, de paritaire comités en/of de ondernemingen die overeenkomsten willen sluiten over de arbeidsorganisatie³⁹ – aangezien de

³⁸ Een duurzaam zakenmodel impliceert o.m. de vermindering van de vervuiling door het vervoer over de weg, het gebruik van groenere traceerbaarheidssystemen, het gebruik van "Transport Management System"-software voor een optimalere uitvoering van de verrichtingen, een minder energieverwendende goederenopslag, een efficiëntere last mile levering, de inkorting van de afstand tussen de verschillende verzendingspunten en de plaats van levering...

³⁹ In België bestaan er immers overlegorganen op drie niveaus: interprofessioneel, sectorieel en op ondernemingsniveau. Via deze overlegorganen kunnen zowel op sectorniveau als op ondernemingsniveau overeenkomsten worden gesloten om afwijkingen en/of wijzigingen t.o.v. de arbeidswetgeving mogelijk te maken.

verwezenlijking van die overeenkomsten het prerogatief van de sociale gesprekspartners is. Een van de uitdagingen van de sociale dialoog bestaat er bijgevolg in om binnen het bestaande wettelijke kader (cf. Kadertekst 2-1) te kunnen onderhandelen over overeenkomsten betreffende de arbeidsorganisatie op het vlak van e-commerce, teneinde het juiste evenwicht te vinden tussen, enerzijds, de arbeidsflexibiliteit tegen een redelijke kostprijs en, anderzijds, de legitieme verwachtingen van de werknemers en het fysieke en mentale welzijn op de werkvloer.

Hoewel dit zowel vanuit financieel als milieuoogpunt vaak niet houdbaar is, zijn gratis (of goedkope) thuisbezorging⁴⁰ en gemakkelijke en bij voorkeur gratis retourzendingen⁴¹ ook belangrijke aspecten waar Belgische e-kopers naar op zoek zijn (CRB, 2022a). Door de afwezigheid van Belgische 'big players' of grote spelers (cf. punt 2.3.2) kunnen deze voorkeuren verklaren waarom Belgische consumenten zich tot buitenlandse e-verkopers wenden en meer bepaald tot buitenlandse grote spelers⁴², die door hun grote omvang een breder assortiment van producten en lagere prijzen dan hun kleinere concurrenten kunnen aanbieden (met name dankzij schaalvoordelen), alsook gratis leveringen en retourzendingen.

Uit andere voorkeuren van Belgische consumenten blijkt dat onlinewinkels die in België actief zijn, er belang bij hebben een strategie met meerdere kanalen te ontwikkelen, een website van hoge kwaliteit aan te bieden en het kanaal 'sociale media' te benutten. Het blijkt immers dat Belgische consumenten:

- a) doordachte onlineaankopen doen en zich minder vaak bedenken in vergelijking met consumenten in de buurlanden. Ze stellen ook meer vertrouwen in een merk (en in producten van een bepaald merk) en zijn gewoonlijk 'trouwe consumenten';
- b) vaker een zogenaamde 'omnichannel'-strategie volgen. Velen van hen zoeken met name online en kopen vervolgens in de winkel om een beter beeld van het product te hebben (CRB, 2022a);

Binnen de Colruyt-groep kon bijvoorbeeld na onderhandelingen, via een bedrijfs-cao, avondarbeid worden ingevoerd (CRB, 2023).

⁴⁰ Volgens de enquête van bpost (2018) valideert 77% van de in België wonende particulieren hun onlinebestelling als de levering gratis is en onderbreekt 64% zijn bestelling als de leveringskosten te hoog zijn.

⁴¹ Op te merken valt dat de percentages retourzendingen in België in alle productcategorieën niettemin lager zijn dan in de buurlanden. Volgens het BEHV heeft het hoge retourpercentage voor kleding en schoenen (resp. 32% en 17%) vele kleine fysieke winkels in Duitsland ervan weerhouden om een eigen webwinkel op te zetten.

⁴² Belgische consumenten kopen vaak online op de platformen van e-commerce giganten zoals Amazon (USA, FR, UK, D), Zalando (D), eBay (USA), Bol.com (NL), Wish of Alibaba (China).

Naast het feit dat Belgische consumenten vaak trouw blijven aan hun consumptiegewoonten, kan deze voorkeur om de effectieve aankoop in de winkel te verrichten verband houden met de functionaliteiten die Belgische webshops bieden (mogelijkheid om online te bestellen en te betalen via de webshop, aanwezigheid of afwezigheid van video's, (on)mogelijkheid om in te zoomen op productillustraties ...). Dit kan inzonderheid worden verklaard door het feit dat Belgische webwinkels meestal kleine spelers zijn (cf. punt 2.3.2). Gezien de hoge ontwikkelings- en onderhoudskosten van een website voor onlineverkoop⁴³ zijn er, in vergelijking met de grote spelers, minder door kmo's beheerde onlinewinkels met een eigen website, a fortiori met complexe functionaliteiten zoals een beschrijving van goederen of diensten (of een prijslijst), de mogelijkheid om online te bestellen (of te reserveren) en de mogelijkheid om bestellingen te volgen⁴⁴. Kmo's zijn dus niet altijd bij machte om alle functionaliteiten op hun webshop aan te bieden omdat ze, in vergelijking met de grote spelers, over minder middelen beschikken, veel zelf moeten doen en niet altijd de mogelijkheid hebben een gespecialiseerd team in te schakelen om hen te helpen (cf. punt 2.3.2). Dit probleem is dus niet specifiek voor België, maar houdt verband met de omvang van de spelers die online actief zijn.

- c) ook gevoelig zijn voor de producten die ze volgen op sociale media: 35% koopt producten die ze volgen op Instagram of Facebook.

Sinds enkele jaren is het systeem van 'click&collect' ook vrij succesvol in België, hoewel het nog steeds minder succesvol is dan in Frankrijk of het Verenigd Koninkrijk. Oplossingen via relaispunten daarentegen komen in België moeilijk van de grond, vooral in vergelijking met andere landen zoals Frankrijk. In België kiezen veel webwinkels voor levering aan huis zonder dat ze deze mogelijkheid van ophalen aanbieden – waarvan het bestaan dus weinig bekend is bij de consument. Het is echter waarschijnlijk dat dit aanbod van automatische lockers zich tijdens de komende maanden zal ontwikkelen in België, daar buitenlandse spelers plannen hebben om ze in stedelijke en voorstedelijke gebieden te installeren.

Het gemak van thuisbezorging, beschikbaarheid de klok rond, gemakkelijker winkelen, lagere prijzen, een breder assortiment van producten en meer vergelijkingsmogelijkheden zijn ook belangrijke factoren voor onlineaankopen in Duitsland, Nederland en Frankrijk. Voor grote aankopen plannen consumenten meestal wat ze online kopen en doen ze weinig impulsaankopen online. Er is echter nog steeds een verschil tussen enerzijds Nederlandse consumenten en anderzijds

⁴³ Volgens een [enquête in 2020 door Unizo](#) bij in Vlaanderen gevestigde kmo's, is de moeilijkheid om de webshop up-to-date te houden (30%) de op twee na belangrijkste factor voor mislukken / bedreiging die door de ondervraagde kmo's wordt genoemd, na de concurrentie van de grote internationale webshops (60%) en de te hoge kosten in verhouding tot de inkomsten (42%).

⁴⁴ Bron: Eurostat, Websites en hun functionaliteiten, per bedrijfsgrootteklasse, isoc_ciweb.

Duitse en Franse consumenten voor dit soort aankopen. Enerzijds zijn Nederlandse consumenten bijzonder prijsbewust, dol op alles wat nieuw is, altijd nieuwsgierig naar de nieuwste trends en voelen zij minder loyaliteit dan bijvoorbeeld Belgische consumenten⁴⁵. De prijs is nog steeds de belangrijkste factor bij onlineaankopen. Nederlandse consumenten maken overigens vaker gebruik van onlineprijsvergelijkers dan hun Europese burens. Dit verklaart, althans gedeeltelijk, het succes van de 'big pure players' (grote zuivere spelers) in Nederland en de grotere toe-eigening van nieuwe digitale technologieën zoals m-commerce (cf. punt 2.1.1). Op te merken valt echter dat de Nederlandse consument niet minder veeleisend is en ook belang hecht aan kwaliteit. Anderzijds hechten Duitse en Franse consumenten – zoals ook de Belgen – relatief gezien meer belang aan kwaliteit en vertrouwen en daarom geven ze er vaak de voorkeur aan om naar de winkel te gaan om er de producten te kunnen aanraken en uit te proberen alvorens ze te kopen. Dit verklaart, opnieuw ten dele, de goede prestaties van de 'mixed players' of gemengde spelers in Frankrijk en Duitsland. Dit belang dat consumenten hechten aan kwaliteit en vertrouwen blijkt ook uit de betalingsvoorkeuren van Duitse e-kopers, die liever betalen nadat ze het product hebben ontvangen (cf. punt 2.1.1). Voor dagelijkse consumptiegoederen daarentegen is de prijs de belangrijkste factor in Duitsland en Frankrijk, net als in Nederland en België. Vandaar het succes van de grote platformen in België en de drie buurlanden (cf. punt 2.3.1), maar ook het groeiende succes van tweedehands platformen zoals Zemain en Vinted (cf. supra).

Kopen op platformen

Volgens Cross-Border Commerce Europe (2021) zijn platformen (of 'market places') goed voor het grootste deel van de e-commerce in Europa, en die platformen hebben meestal een internationale dimensie. In 2019 genereerden de platformen die actief zijn op de Europese markt € 84 miljard of 59% van de totale omzet van de e-commerce, exclusief reizen en diensten (€ 143 miljard). In 2020 bleef het aandeel van platformen gelijk aan 59% en was het goed voor € 115,4 miljard op het totaal van de € 198,5 miljard op de Europese onlinemarkt. In 2020 kenden de marktplaatsen aldus een ongelooflijke groei met 37,5%, onder impuls van de C2C marktplaatsen. Met een omzet van respectievelijk € 44,3 miljard en € 22,8 miljard in 2020 staan Amazon (US) en eBay (US) bovenaan de ranglijst⁴⁶ en nemen zij meer dan de helft van de Europese markt

⁴⁵ Cf. meer bepaald de 'Market monitor: Focus sur les performances et les perspectives du secteur de la distribution de biens durables / non alimentaires' (Focus op de prestaties en de perspectieven van de distributiesector voor duurzame / non food goederen), in 2017 gepubliceerd door Artadius.

⁴⁶ De 'Top 100 Marketplaces Commerce Europe' van Cross-Border Commerce Europe is niet alleen gebaseerd op de gerealiseerde omzet, maar ook op acht kwalitatieve en kwantitatieve parameters die worden gebruikt om de ranglijst te wegen. Daarbij wordt meer bepaald rekening gehouden met het aantal gedekte landen, het aantal en het percentage grensoverschrijdende bezoeken en ook de aan de klanten aangeboden diensten. Vier bijkomende gewogen parameters verfijnen de ranglijst: het type bedrijfsmodel van de marktplaatsen, de pan-Europese merkstrategie van de marktplaatsen, de 'AI & Bigdata'-strategie van de marktplaatsen en het type en het aantal

voor hun rekening. Deze platformen worden gevolgd door AliExpress (CN) en Etsy (US). Volgens Cross-Border Commerce Europe (2021) zal deze trend van aankopen op grote platformen zich in de toekomst voortzetten, nog versneld als gevolg van de pandemie van het coronavirus. Volgens zijn prognoses zullen grensoverschrijdende onlineaankopen op de platformen in 2025 naar verwachting een marktaandeel van 65% bereiken. Deze cijfers wijzen erop dat platformen een belangrijk onderdeel van de toekomst van de e-commerce zullen blijven.

Deze sterke positie van de platformen is zichtbaar in België en in de buurlanden. De Top 10 van door Belgische consumenten meest bezochte webshops zijn platformen⁴⁷ en de platformen zijn sterk vertegenwoordigd in de Top 10 van de grootste webshops op basis van de omzet die ze in België realiseren (cf. punt 2.3.1). Ook kopers in Nederland en Duitsland maken uitgebreid gebruik van verkoopplatformen om er koopjes te doen. Het aandeel B2C aankopen via platformen wordt in Duitsland geraamd op 48% (Copenhagen Economics, 2021) en drie op de vijf Nederlanders zijn klant van digitale platformen (Thuiswinkel, 2021). Vergeleken met Nederlanders en Duitsers gebruiken Fransen relatief minder platformen voor hun onlineaankopen. In 2021 verklaarden de Fransen dat ze meer dan een derde (35%) van hun onlineaankopen via platformen deden (Mirakl, 2022). De verwachting is echter dat deze trend de komende jaren zal toenemen: 70% van de Fransen zegt dat platformen de handigste manier zijn om te winkelen. Uit de Mirakl-studie (2022) blijkt ook dat de Franse 'power shoppers' – d.w.z. consumenten die minstens eenmaal per week online kopen – de eerste aanhangers zijn van de platformen. Zij verrichten 45% van hun onlineaankopen op platformen, tegenover 35% voor de gemiddelde Franse consument. Hieruit blijkt dat hoe meer consumenten online winkelen, hoe meer platformen een aanzienlijk deel van hun uitgaven vertegenwoordigen.

Volgens een wereldwijde studie van Mirakl (2022) geeft twee derde (66%) van de consumenten de voorkeur aan platformen om verschillende redenen, waaronder voornamelijk betere prijzen (62%), een betere productselectie (53%) en betere leveringsopties (43%) (cf. supra). Voorts wordt in de studie benadrukt hoe belangrijk het is dat verkopers een passende klantervaring bieden, waarbij vertrouwen het belangrijkste punt is.

Platformen zijn een zeer belangrijk onlineaankoopkanaal in België en de buurlanden. Voor bedrijven die online actief zijn, is het essentieel dat ze begrijpen welke platformen het populairst zijn en hoe zij de voordelen van de verkoop kunnen maximaliseren om hun positie op deze markten te handhaven en verder uit te bouwen. Op die manier

diensten dat ze aan hun klanten aanbieden.

⁴⁷ In volgorde: Amazon.fr, 2ememain.be, 2dehands, Bol.com, Amazon.com, Aliexpress.com, Amazon.de, Zalando.be, Ebay.be en Mediamarkt.be.

kunnen ze hun verkoopstrategieën verder ontwikkelen in overeenstemming met de nieuwe consumptie-gewoonten.

2.1.4 Bereidheid van de consumenten om aankopen te doen in het buitenland

Volgens Eurostat-gegevens⁴⁸ winkelen Belgische e-kopers vaker online bij nationale verkopers dan hun Europese burens (met uitzondering van Nederland) en lijken ze meer bereid om dicht bij huis te winkelen. Uit een enquête van iVox blijkt dat voor 72% van hen het 'lokale' aspect (d.w.z. overwegend Belgisch of zelfs nog dichter bij huis) een van de belangrijkste criteria is bij het onlineaankopen. In feite blijkt echter dat meer dan 50% liever koopt bij grote internationale platformen zoals Bol.com, Coolblue, Amazon of Zalando (cf. punt 2.3.1). Belgische e-kopers doen verhoudingsgewijs immers ook duidelijk vaker onlineaankopen in het buitenland dan hun Europese burens⁴⁹ en geven er naar verhouding meer geld uit (CRB, 2022a). Volgens Cross-Border Commerce Europe (2022) bedroegen de grensoverschrijdende online-uitgaven van Belgische consumenten in 2021 € 5,5 miljard (+37,5% tegenover 2020), wat neerkomt op 35,3% van de totale online-uitgaven van Belgische consumenten. Ter vergelijking: de grensoverschrijdende uitgaven zijn goed voor 15,9% van de totale uitgaven van de Nederlandse consumenten, 20,4% van de Franse consumenten, 26,9% van de Duitse consumenten en 26,8% van de Europese consumenten.

Het aandeel Belgische e-kopers dat binnen de EU grensoverschrijdende aankopen doet, ligt veel hoger dan het Europese gemiddelde. Dit valt te verklaren door het feit dat Belgen, wanneer ze over de grens gaan winkelen, meestal kiezen voor onlinewinkels dicht bij huis, d.w.z. in de buurlanden. Zo werd in 2018 twee derde van de grensoverschrijdende aankopen door Belgische e-kopers verricht in de buurlanden (34% in Nederland, 15% in Duitsland, 10% in het Verenigd Koninkrijk⁵⁰ en 7% in Frankrijk). A contrario zijn Belgische e-kopers minder geïnteresseerd in internationale onlineaankopen buiten de EU in vergelijking met het Europees gemiddelde en met hun

⁴⁸ In 2021 bestelde 86% van de e-kopers in België goederen of diensten bij nationale verkopers op het internet, tegenover 78% in Duitsland, 80% in Frankrijk, 84% gemiddeld in de EU en 96% in Nederland (CRB, 2022a). Gegevens van Eurostat ([ISOC_EC_IB20](#)), uitgedrukt als percentage particulieren die in de afgelopen 3 maanden online hebben besteld.

⁴⁹ In 2021 bestelde 69% van de e-kopers die in België wonen goederen of diensten bij buitenlandse verkopers op het internet, tegenover 37% in Duitsland, gemiddeld 40% in de EU, 41% in Nederland en 49% in Frankrijk (CRB, 2022a; gebaseerd op gegevens van Eurostat, [ISOC_EC_IB20](#)).

⁵⁰ Deze gegevens hebben betrekking op de periode voorafgaand aan de brexit. De studie van Cross-Border Commerce Europe (2022) geeft echter aan dat op Europees niveau, in 2022, de brexit (nieuwe regelgeving inzake btw, logistiek en invoerrechten) zwaar heeft gewogen op de Britse grensoverschrijdende onlineverkoop, met een daling van 12% ten opzichte van 2021. Het Verenigd Koninkrijk verloor zijn eerste plaats in de ranglijst van grensoverschrijdende onlineverkoop ten voordele van Duitsland, waar de grensoverschrijdende verkoop met 18% stegen (CRB, 2022a). Hoewel wij niet over deze gegevens op Belgisch niveau beschikken, mogen we ervan uitgaan dat dezelfde trend zich in België heeft voorgedaan. Dit zou betekenen dat de aankopen door Belgische consumenten bij Britse webwinkels zijn afgenomen als gevolg van de brexit.

Europese buren – die relatief meer online kopen buiten de EU. In 2021 gingen Nederlanders voornamelijk grensoverschrijdend online winkelen in Duitsland (31% van de online-uitgaven en 28% van de onlinebestellingen), in China (resp. 10% en 12%), in de Verenigde Staten (resp. 10% en 3%) en in het Verenigd Koninkrijk (resp. 9% en 9%)⁵¹. Evenzo komen de grensoverschrijdende onlineaankopen van Duitse consumenten voornamelijk uit de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk en China.

In deze context blijkt uit een studie van Sleuwaegen & Smith (2020)⁵² dat de bereidheid van consumenten om grensoverschrijdend te winkelen – die aanzienlijk verschilt van land tot land, zelfs tussen landen die deel uitmaken van de Europese Economische Ruimte (EER)⁵³ – niet alleen verband houdt met de persoonlijke kenmerken van de consument, maar ook een landspecifieke component lijkt te hebben. Wat betreft de persoonlijke kenmerken blijkt het vertrouwen van de consument in buitenlandse verkopers – dat niet alleen verschilt tussen landen maar ook tussen individuen en buitenlandse bedrijven – een belangrijke determinant te zijn van de beslissing om grensoverschrijdend online te winkelen⁵⁴. Het vertrouwen zal bijvoorbeeld groter zijn voor een groot gevestigd bedrijf dan voor een relatief nieuwe of kleine onderneming. Het gebruik van goed ingeburgerde e-commerce platformen en sociale media, vooral deze die wereldwijd opereren, kan het vertrouwen helpen vergroten.

De resultaten van de studie van Sleuwaegen & Smith (2020) tonen, naast persoonlijke kenmerken, duidelijk de belangrijke rol aan die de sociale, economische en politieke omgeving van een land speelt bij de beslissing van consumenten om grensoverschrijdend of binnenlands te winkelen. Een aantal nationale variabelen blijkt

⁵¹ Op te merken valt dat deze buitenlandse aankopen in Nederland geen groot marktaandeel vertegenwoordigen. Volgens Thuiswinkel (2021) werd van de 26,6 miljard die in 2020 online werd uitgegeven, slechts 2,6 miljard in het buitenland uitgegeven (9,8%). Volgens Cross-Border Commerce Europe werd van de 28,8 miljard die in 2020 online werd uitgegeven, slechts 4,3 miljard in het buitenland uitgegeven (14,9%).

⁵² De studie van Sleuwaegen & Smith (2020) is gebaseerd op een kwalitatief statistisch responsmodel (logit) dat wordt gebruikt om hypothesen te testen op een zeer grote dataset met 43.098 waarnemingen van personen die in 30 landen van de Europese Economische Ruimte (EER) wonen voor de jaren 2006, 2008, 2010, 2011, 2012 en 2014.

⁵³ In een geïntegreerde interne markt zou het voor consumenten geen verschil mogen uitmaken waar zij hun goederen en diensten kopen (Sleuwaegen & Smith, 2020). In 2021 schommelt het percentage onlineconsumenten dat binnen de EER grensoverschrijdende aankopen verricht echter aanzienlijk, van een minimum van 15% in Polen tot een maximum van 97% in Malta (Bron: CRB, 2022a op basis van Eurostat, isoc_ec_ibos). Ook het aandeel van de grensoverschrijdende uitgaven van e-kopers varieert sterk, van een minimum van 15,9% in Nederland tot een maximum van 81,8% in Luxemburg (Bron: Cross-Border Commerce Europe, 2022).

⁵⁴ Wat betreft de persoonlijke kenmerken zijn kenmerken als leeftijd, geslacht, inkomensniveau en vertrouwen in instellingen ook van invloed op de waarschijnlijkheid dat een consument grensoverschrijdende aankopen zal doen (Sleuwaegen & Smith, 2020). Vrouwen en ouderen kopen minder vaak grensoverschrijdende producten, terwijl hoger opgeleiden en mensen met een beroep dat meer kwalificaties vereist vaker grensoverschrijdende producten kopen. Voor economisch inactieven en gepensioneerden, alsook voor studenten, wordt geen statistisch significant effect gevonden. Zelfstandigen hebben de neiging om vaker grensoverschrijdende aankopen te doen.

dus bepalend te zijn voor de beslissing om al dan niet in het buitenland te kopen. Deze factoren omvatten:

- De omvang van de nationale markt: de omvang van de nationale markt hangt negatief samen met de waarschijnlijkheid van grensoverschrijdende aankopen (cf. punt 2.2.4 voor meer details). Een groter aandeel van nationale ondernemingen die online verkopen gaat ook gepaard met een lagere waarschijnlijkheid van grensoverschrijdend winkelen in vergelijking met enkel op nationaal vlak kopen. Een stijging met één procentpunt van het aandeel nationale ondernemingen die online verkopen, vermindert de waarschijnlijkheid om grensoverschrijdende aankopen te doen met ca. 3%. Deze resultaten bevestigen de inzichten van het vorige verslag van de CRB (2022a). Enerzijds maken kleine economieën zoals België over het algemeen meer gebruik van grensoverschrijdende onlineaankopen (cf. punt 2.2.4). Anderzijds wordt België in vergelijking met zijn Europese burenen gekenmerkt door een minder ontwikkeld onlineaanbod (cf. punt 2.3.1), waardoor de bereidheid van Belgische consumenten om grensoverschrijdend online te winkelen toeneemt;
- De mate van verstedelijking: Wie in een grote stad woont, is veel vaker geneigd grensoverschrijdende aankopen te doen dan wie in een kleinere stad of in een landelijk gebied woont.

Ook het gemiddeld inkomen per inwoner en specifieke institutionele en culturele variabelen hebben een sterke invloed op de beslissing om online te kopen. Een hoger gemiddeld inkomen per inwoner impliceert hogere uitgaven per inwoner – wat een groter aantal en een grotere verscheidenheid aan aankopen mogelijk maakt en bevorderlijker is voor grensoverschrijdend winkelen. Uit de studie van Sleuwaegen & Smith (2020) blijkt dat deze relatie tussen inkomensniveau en onlineaankopen echter het sterkst is tussen enerzijds de landen in West- en Noord-Europa (gekenmerkt door een relatief hoger gemiddeld inkomen per inwoner) en anderzijds de landen in Zuid- en Oost-Europa (gekenmerkt door een relatief lager gemiddeld inkomen per inwoner). Het verband is minder zichtbaar binnen beide groepen, daar de inkomensverschillen binnen de groepen kleiner zijn dan tussen de twee groepen.

Evenzo leidt etnische opsplitsing tot een veel grotere waarschijnlijkheid van grensoverschrijdend winkelen, terwijl taalkundige verdeling een negatief effect heeft op de bereidheid van consumenten om grensoverschrijdend te winkelen. De meeste landen in de steekproef waar de taalkundige verdeling groot is, worden gekenmerkt door een sterke identificatie van het individu met de eigen taalgroep. Dit lijkt aanleiding te geven tot een gebrek aan openheid om aankopen te doen bij verkopers in andere landen. Deze sterke identificatie van het individu met de eigen taalgroep blijkt in België

niet uit de nationale onlineaankopen (het onlineaanbod is er immers minder ontwikkeld), maar uit een sterke voorkeur voor onlineaankopen in webwinkels in de moedertaal (cf. punt 2.1.2). De resultaten van de studie komen dus overeen met de bereidheid van Belgische consumenten om grensoverschrijdende onlineaankopen te doen bij hun Europese bureaus die een taal gemeen hebben met de officiële talen van België alsook bij de grote platformen die hun onlineverkoopsite in meerdere talen aanbieden.

Deze bevindingen lijken erop te wijzen dat de waargenomen tegenstelling tussen de 'lokale' intenties van Belgische consumenten en hun daadwerkelijke gebruik van buitenlandse platformen en webwinkels deels te verklaren valt door een nationaal aanbod dat ontoereikend is of niet is aangepast aan de vraag van de Belgische consumenten (bv. niveau van dienstverlening, professionalisme, vertrouwen ...), onder meer door het ontbreken van een groot nationaal platform (cf. punt 2.3.2). De voorkeur van de Belgen voor winkelen dicht bij huis en voor webwinkels in de eigen taal zou dus een kans kunnen vertegenwoordigen voor Belgische bedrijven die online actief (willen) zijn en erin slagen een aantrekkelijk aanbod voor de Belgische consument te ontwikkelen.

2.2 Productiefactoren (Aanbod)

Bij de productiefactoren onderscheidt Porter de menselijke hulpbronnen, kennisbronnen, kapitaalbronnen, natuurlijke hulpbronnen en infrastructuur – die op hun beurt kunnen worden onderverdeeld in complexe en elementaire factoren. De eerste, zoals de communicatie-infrastructuur, onderzoeksinstituten, universiteiten en hooggeschoolde arbeidskrachten, vereisen aanzienlijke investeringen in uitrusting, opleiding, onderzoek en ontwikkeling. In tegenstelling tot de tweede groep, zoals natuurlijke hulpbronnen, geografie, laag- of ongeschoolde arbeidskrachten, die van nature aanwezig zijn of met weinig particuliere of collectieve investeringen kunnen worden verkregen. Het is duidelijk dat de complexe factoren de basis vormen van het concurrentievoordeel. Het is echter noodzakelijk over voldoende kwantitatieve en kwalitatieve elementaire factoren te beschikken om de complexe factoren te laten ontstaan.

2.2.1 Human resources

B2C-onlineverkoop verschillen op twee belangrijke punten van fysieke verkoop (CRB, 2023):

1. Een frontoffice dat niet bestaat uit fysieke winkels, maar uit webplatformen (website, app, marktplaats ...) – in de meeste gevallen inclusief digitale betaalsystemen. Om een bepaalde zichtbaarheid te verwerven en omzet te

genereren, impliceert het gebrek aan een fysieke winkel voor onlinewinkels ook de noodzaak om een e-marketingstrategie te ontwikkelen, onder andere via zichtbaarheid op sociale media, zoekmachines, onlinereclame en app stores evenals big data-analyse⁵⁵;

2. Een uitgebreider logistiek circuit op het niveau van het backoffice, met als bijzonderheid dat de toeleveringsketen tot bij de consument thuis loopt, wat een dienst van levering van het product aan huis (of op een afhaalpunt) en een retourdienst vereist. onlineverkoop vereist ook een versterking en evolutie van de logistieke beroepen om de toename van de te verwerken volumes te ondersteunen en een goede klantenervaring op alle kanalen te garanderen.

Door de fysieke aanwezigheid te beperken, herverdeelt de e-commerce de productiemiddelen en wordt het werk anders verdeeld. De ontwikkeling van de e-commerce schept geen banen in de detailhandel (d.w.z. in de winkels), maar wel stroomopwaarts (bv. IT'ers om websites te creëren ...) en stroomafwaarts (bv. logistieke filialen voor de levering van pakjes) van de aankoophandeling van de consument (Kuhanathan & Mouradian, 2020; Jocevski & al., 2020; Terzi, 2011; Turban & al., 2018). Uit een enquête van Bevh (2018) bij een steekproef van 10 Duitse e-commercebedrijven, voornamelijk actief in de modesector, blijkt overigens dat ongeveer 75% van de banen zich situeert in het domein van de logistiek (inventaris, beheer van de leveringen, goederenbehandeling enz.), terwijl ongeveer 15% van de banen verband houdt met IT en marketing. De banen in de handelssector zijn goed voor slechts 10% (Copenhagen Economics, 2021).

Dit deel over het beschikbare personeel om de ontwikkeling van de e-commerce in België te ondersteunen, spitst zich bijgevolg toe op de sectoren informatie- en communicatietechnologie (ICT) en vervoer, logistiek en leveringen, daar de creatie van webshops eerder een kwestie is van binnen het personeelsbestand aanwezige ondernemingsgeest en -dynamiek (cf. punt 2.3.2).

Hooggeschoolde arbeidskrachten

België beschikt over hooggeschoolde arbeidskrachten. In vergelijking met de buurlanden heeft België het hoogste percentage hooggeschoolden binnen de bevolking (20-64 jaar) alsook binnen de totale werkende bevolking. In 2021 gaat het respectievelijk om 39,7% tegenover 37,5% in Nederland, 36,3% in Frankrijk en 27,0% in Duitsland, en om 50,4% tegenover 44,5% in Nederland, 46,9% in Frankrijk en 33,0% in

⁵⁵ De zogenaamde 'pure players' moeten immers permanent een communicatiebudget inzetten dat doorgaans hoger is dan dat van traditionele winkels ('brick & mortar') en gemengde spelers ('click & mortar') (CRB, 2022a). Fysieke winkels zijn zichtbaar via hun winkelpui, gewoon door op straat aanwezig te zijn, terwijl 'pure players' marketingstrategieën moeten ontwikkelen om hun zichtbaarheid te vergroten (bv. via een SEA-strategie, een SEO-strategie ...) en moeten inzetten op doeltreffende marketingtechnieken om zich te onderscheiden van de andere spelers en een buzz te creëren voor hun onlinewinkel.

Duitsland (cf. Tabel 2-1). Het aandeel laaggeschoolden binnen de bevolking is relatief vergelijkbaar met dat van de buurlanden, namelijk 22,7% tegenover 23,6% in Nederland, 22,1% in Frankrijk en 21,0% in Duitsland. Hoewel België dus hooggeschoolde arbeidskrachten heeft, beschikken die personen niet noodzakelijkerwijs over de vaardigheden waarnaar op de arbeidsmarkt vraag is (bv. STEM). De Belgische economie lijdt immers onder een structureel probleem van een gebrek aan overeenstemming tussen vraag en aanbod op de arbeidsmarkt, waardoor in bepaalde sectoren een tekort aan arbeidskrachten ontstaat (cf. punt infra).

Tabel 2-1: Aandeel van de bevolking en de beroepsbevolking, 20-64 jaar, naar behaald opleidingsniveau, 2021

	Totale bevolking			Totale tewerkgestelde bevolking		
	Laag	Gemiddeld	Hoog	Laag	Gemiddeld	Hoog
Duitsland	21,0%	52,0%	27,0%	11,5%	55,5%	33,0%
Nederland	23,6%	38,9%	37,5%	15,2%	40,3%	44,5%
Frankrijk	22,1%	41,6%	36,3%	11,6%	41,4%	46,9%
EU-27	24,9%	45,6%	29,5%	14,9%	47,6%	37,5%
België	22,7%	37,6%	39,7%	11,9%	37,7%	50,4%

Bron: Eurostat

In de e-commerce worden zowel laag- als hooggeschoolde personen aangeworven. Enerzijds zijn ICT-specialisten gemiddeld hoger opgeleid dan de totale (werkende) bevolking; in 2021 heeft 79,4% van de ICT-specialisten een diploma van het hoger onderwijs, tegenover 39,7% van de totale bevolking en 50,4% van de totale beroepsbevolking. Anderzijds hebben beroepen in de sectoren van het goederenvervoer over de weg en de post- en koerierdiensten een groter aandeel laaggeschoolden⁵⁶, respectievelijk 33,7% en 32%⁵⁷. Met de ontwikkeling van de e-commerce zijn we ook getuige van een verschuiving naar laaggeschoolde werknemers in de sectoren van de opslag en de ondersteunende activiteiten voor het vervoer (CRB, 2023). Hoewel de ontwikkeling van de e-logistiek hooggeschoolde profielen vereist, zoals logistieke managers die in staat zijn de hele toeleveringsketen te coördineren en te controleren en de interne stromen en processen te optimaliseren, blijft de vraag naar dergelijke profielen relatief laag in vergelijking met het aantal banen voor lager opgeleide personen naar wie men op zoek is in de logistieke sector. Dit is het gevolg van de explosieve toename van het aantal te verwerken pakjes door de ontwikkeling van de e-commerce (nood aan meer magazijnbedienden die met een

⁵⁶ Onder laaggeschoolde werknemers verstaan we werknemers met een diploma van de lagere school of van het lager middelbaar onderwijs. Onder gemiddeld geschoolde werknemers verstaan we werknemers met een diploma van het hoger middelbaar onderwijs. Hooggeschoolde werknemers worden gedefinieerd als werknemers met ten minste een diploma van het hoger onderwijs van het korte type, het lange type of een universitair diploma.

⁵⁷ Bron: Enquête naar de arbeidskrachten 2021.

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). De laaggeschoolde beroepen zijn dus eerder te vinden in de logistieke sector. Deze banen voor laaggeschoolden vereisen niettemin bepaalde vaardigheden waarover de sollicitanten niet altijd beschikken, zoals een goede beheersing van de taal (in België: Frans, Nederlands of Engels) en het bezit van een rijbewijs.

Hoewel het aandeel laaggeschoolden in de Belgische bevolking weinig verschilt van dat in de buurlanden, hebben de meeste sectoren die verband houden met de e-commerce (met uitzondering van het goederenvervoer) in België minder laaggeschoolden dan in Nederland en Duitsland (CRB, 2023). Dit kan wijzen op het bestaan van twee fenomenen of een combinatie van beide. In het eerste geval hebben de Belgische sectoren van de e-commerce in vergelijking met de buurlanden relatief meer gemiddeld geschoolde en hooggeschoolde personen in dienst, daar deze laatsten de laaggeschoolden in deze sectoren 'onnodig' zouden vervangen. Met andere woorden, de werknemers zouden gemiddeld overgekwalificeerd zijn voor de functie die ze uitoefenen. In het tweede geval zijn de activiteiten binnen deze sectoren in België complexer, waardoor het vereiste gemiddelde opleidingsniveau hoger ligt. Dit zou erop kunnen wijzen dat de door vervoer en logistiek ondersteunde eenvoudige activiteiten, met name op het gebied van de elektronische handel (cf. supra), in België minder worden uitgevoerd dan in de buurlanden, waardoor in deze sectoren relatief minder laaggeschoolde banen nodig zijn.

Deze bevinding met betrekking tot de kwalificatieniveaus in de sector van de e-commerce kan gedeeltelijk worden verklaard door een Belgische paradox waarop wordt gewezen in een verslag van de Hoge Raad voor de Werkgelegenheid (HRW, 2021). In alle sectoren samen is het aandeel laaggeschoolden in de beroepsbevolking weliswaar nog nooit zo laag geweest (21% in 2019, tegenover 47% in 1992) en is het aandeel laaggeschoolde banen relatief stabiel gebleven, maar is de arbeidsparticipatie van laaggeschoolden gedaald (46,3% in 2019 tegenover 48,7% in 1992). De Hoge Raad voor de Werkgelegenheid (2021) geeft verschillende verklaringen voor dit fenomeen, waaronder de volgende. In een gepolariseerde arbeidsmarkt ondervinden laaggeschoolde werknemers concurrentie van gemiddeld geschoolde werknemers⁵⁸, die hun eigen arbeidskansen zien afnemen in een markt die wordt gedragen door de creatie van hooggeschoolde functies en bijgevolg hun toevlucht nemen tot laaggeschoolde banen. Rekening gehouden met deze concurrentie op het niveau van het aanbod inzake arbeidskrachten geven werkgevers

⁵⁸ Dit verschijnsel van polarisatie en uitsluiting is niet uniek voor België, maar is wel bijzonder uitgesproken in België. De helft van alle laaggeschoolde banen in het land wordt immers ingevuld door een gemiddeld geschoolden, tegenover 40% voor het Europese gemiddelde (HRW, 2021).

de voorkeur aan de best opgeleide kandidaten, ook al is hun opleidingsniveau a priori niet noodzakelijk. Hun vermeende betere vermogen om zich aan te passen en te evolueren binnen de functie, alsook om nieuwe vaardigheden te verwerven, geeft hun in de ogen van werkgevers een comparatief voordeel wat betreft leervermogen. Voor een vollediger verklaring van deze kwestie zou het passen om ook de verschillen in vaardigheden voor dezelfde kwalificatie tussen de landen te analyseren. Uit de literatuur over de overkwalificatie van banen blijkt immers dat het niet volstaat om alleen naar de kwalificatie (het diplomaniveau) te kijken om een diagnose te stellen en dat het ook belangrijk is om een analyse te maken van de voor de baan vereiste vaardigheden en de voor een kwalificatieniveau ontwikkelde vaardigheden.

Tekort aan arbeidskrachten in ICT, logistiek en vervoer

Door de sterke groei van de e-commerce in de afgelopen tien jaar is er steeds meer vraag naar bepaalde profielen op de arbeidsmarkt. In België is er echter een tekort aan arbeidskrachten in bepaalde sectoren, waaronder de ICT-sector en de logistieke sector – twee sectoren die essentieel zijn voor de ontwikkeling van de e-commerce. Dit tekort aan arbeidskrachten in de ICT en logistieke beroepen brengt het risico met zich mee dat ondernemingen niet gaan innoveren en niet ten volle profiteren van de mogelijkheden die de ontwikkeling van de e-commerce biedt. Dit geldt des te meer daar deze trends de komende jaren meer dan waarschijnlijk zullen aanhouden en in omvang zullen toenemen, en dat geldt ook voor het tekort aan arbeidskrachten in deze sectoren, als gevolg van het grote tekort aan ICT-gediplomeerden in België.

Tabel 2-2: Vacaturegraad, per gewest en per bedrijfstak (NACE Rev.2), België, 2021

	België			Brussel			Vlaanderen			Wallonië		
	Vast	Uitzend	Totaal	Vast	Uitzend	Totaal	Vast	Uitzend	Totaal	Vast	Uitzend	Totaal
I. Verschaffen van accommodatie en maaltijden	7,8%	31,4%	8,9%	1,6%	6,7%	1,7%	9,3%	35,7%	10,9%	8,3%	25,9%	9,2%
J. Informatie en communicatie	8,0%	14,6%	8,1%	5,3%	18,4%	5,4%	8,5%	16,3%	8,6%	11,8%	7,9%	11,7%
M. Vrije beroepen en wetenschappelijke en technische activiteiten	7,4%	22,6%	7,8%	5,5%	20,5%	5,7%	8,3%	23,1%	8,8%	5,5%	21,3%	5,9%
F. Bouwnijverheid	6,0%	38,9%	7,3%	3,7%	37,2%	4,6%	6,9%	41,1%	8,5%	4,6%	29,4%	5,1%
R. Kunst, Amusement en recreatie	4,2%	21,5%	4,7%	2,1%	3,0%	2,1%	5,5%	25,9%	6,2%	3,9%	18,8%	4,4%
N. Administratieve en ondersteunende diensten	3,8%	13,7%	4,5%	3,2%	14,3%	3,5%	4,1%	14,6%	5,0%	3,3%	10,1%	3,7%
C. Industrie	3,3%	19,3%	4,4%	3,6%	9,9%	4,0%	3,5%	20,9%	4,7%	2,5%	14,8%	3,4%
E. Distributie van water, afval en afval waterbeheer en sanering	3,8%	14,1%	4,4%	5,3%	35,5%	5,9%	4,0%	16,7%	4,6%	3,1%	8,7%	3,5%
G. Groot- en detailhandel; reparatie van auto's en motorfietsen	3,7%	17,3%	4,3%	2,9%	14,8%	3,1%	4,3%	18,3%	5,1%	2,3%	14,3%	2,8%
H. Vervoer en opslag	3,2%	17,9%	3,9%	4,0%	8,0%	4,0%	3,3%	19,4%	4,4%	2,1%	12,9%	2,6%
S. Overige diensten	3,3%	19,9%	3,7%	3,5%	59,7%	4,0%	3,6%	13,3%	3,8%	2,4%	16,7%	3,3%
L. Exploitatie van en handel in onroerend goed	3,1%	17,4%	3,3%	3,5%	16,5%	3,7%	3,2%	9,9%	3,3%	2,5%	51,2%	2,9%
O. Openbaar bestuur	3,0%	15,3%	3,0%	3,0%	15,3%	3,0%	3,0%	15,3%	3,0%	3,0%	15,3%	3,0%
K. Financiële activiteiten en verzekeringen	2,8%	16,5%	2,9%	2,7%	13,3%	2,8%	3,0%	20,4%	3,1%	2,5%	22,6%	2,6%
D. Productie en distributie van elektriciteit, gas, stoom en gekoelde lucht	2,8%	22,8%	2,8%	6,0%	.	6,0%	2,4%	18,2%	2,4%	2,0%	27,0%	2,4%
P. Onderwijs	2,8%	18,8%	2,8%	2,8%	18,8%	2,8%	2,8%	18,8%	2,8%	2,8%	18,8%	2,8%
Q. Menselijke gezondheidszorg en maatschappelijke	2,3%	11,9%	2,4%	2,3%	11,9%	2,4%	2,3%	11,9%	2,3%	2,3%	11,9%	2,4%
B. Winning van delfstoffen	1,6%	9,0%	2,0%	1,7%	100,0%	1,9%	1,9%	14,1%	2,7%	1,3%	4,2%	1,5%

Bron: Statbel

Tabel 2-2 laat zien dat de vacaturegraad⁵⁹ in België bijzonder hoog is in de informatie- en communicatiesector, waartoe de ICT-sector behoort. Met een percentage van 8,1% is dit de tweede sector met de hoogste vacaturegraad in België, na de sector accommodatie en horeca. Aldus zijn de ICT-beroepen sterk vertegenwoordigd in de lijst van knelpuntberoepen (beheerder van informatiesystemen, computeranalist, architect van telecommunicatie-netwerken, IT-projectleider, datawetenschapper, IT-ontwikkelaar, expert in computerbeveiliging, geomaticus, netwerk specialist) en in de kritieke functies (webontwikkelaar), evenals in de marketingberoepen (grafisch ontwerper, illustrator, motion designer, creatief directeur, animator van animatiefilms enz.). Uit deze gegevens blijkt dat ICT-specialisten in België tot de meest gezochte profielen op de arbeidsmarkt behoren.

Dit wordt voornamelijk verklaard door het aanbod van arbeidskrachten voor dit profiel, dat lager is dan in de buurlanden. Hoewel België een relatief hoog aantal gediplomeerden van het hoger onderwijs heeft (cf. supra), hebben slechts weinigen van hen een STEM-traject gevolgd (CRB, 2022c). In België bedraagt het aantal STEM-gediplomeerden ongeveer 16 per duizend in de bevolking van 20-29 jaar. Voor Duitsland en de EU als geheel is dit cijfer gelijk aan 22. Op het eerste gezicht lijkt dit in tegenspraak met het feit dat Belgische bedrijven duidelijk een grote behoefte aan ICT-vaardigheden hebben. Daardoor hebben steeds meer bedrijven in België het moeilijk om ICT-personeel te vinden (van ongeveer 35% in 2014 tot 70% vijf jaar later). Dit geldt overigens niet alleen voor België. De EU als geheel heeft hetzelfde probleem, zij het in mindere mate dankzij een groter aantal STEM-gediplomeerden⁶⁰. Door dit tekort en de strategische noodzaak voor ondernemingen om hun digitale activiteiten te versnellen, concurreert een groot aantal ondernemingen, ongeacht hun bedrijfstak of grootte, dus om dezelfde profielen, wat een structureel probleem oplevert – met name voor de ontwikkeling van de Belgische e-commerce.

Het tekort aan arbeidskrachten voor de ontwikkeling van de e-commerce in België betreft niet alleen de digitale maar ook de logistieke beroepen. In 2021 bedraagt de vacaturegraad in de vervoer- en opslagsector in België 3,9%. Deze beroepen komen

⁵⁹ Volgens de door Statbel gehanteerde definitie is een 'vacature' een nieuw gecreëerde bezoldigde betrekking die niet is ingevuld of in de nabije toekomst vacant zal worden, waarvoor de werkgever actief op zoek is naar een geschikte kandidaat van buiten de onderneming en bereid is om verdere stappen te ondernemen; die hij onmiddellijk of binnen een bepaalde termijn wil invullen. Een vacature die alleen openstaat voor interne kandidaten wordt niet als een 'vacature' behandeld.

⁶⁰ Het percentage ondernemingen dat het moeilijk heeft om ICT-personeel te vinden is op EU-niveau gestegen van ongeveer 35% in 2014 tot 55% in 2019.

ook veelvuldig voor in de lijst van knelpuntberoepen (vrachtwagenchauffeur, dispatcher in vervoer en logistiek, beheerder van vervoersverrichtingen en logistieke prestaties, productieplanner, leidinggevende in industrieel en logistiek beheer, exploitatieverantwoordelijke voor goederenvervoer over de weg, leidinggevende inzake methoden en industrialisatie, supervisor magazijn) en in de lijst van kritieke functies (logistiek verantwoordelijke). Op te merken valt dat de kritieke beroepen en de knelpuntberoepen in de logistieke sector voornamelijk betrekking hebben op hooggeschoolde banen, wat erop wijst dat België moeite heeft om geschikte hooggeschoolde profielen voor deze sector aan te trekken. Eén veronderstelling in dit verband komt erop neer dat het aantal afgestudeerden die een loopbaan in de logistiek (bv. beheer van de toeleveringsketen) voor ogen hebben, te laag zou zijn in verhouding tot het aantal in te vullen betrekkingen.

2.2.2 Kennisbronnen

Toe-eigening van digitale technologieën door de ondernemingen

De ingebruikname van digitale instrumenten door vele bedrijven als een troef op het vlak van concurrentie is een belangrijke factor. We kunnen een onderscheid maken tussen enerzijds ondersteunende technologieën (vaste en mobiele netwerken, cloud computing, ERP ...) en anderzijds terminals (smartphones, IoT, robotisering ...). Deze terminals produceren 'data' die door verschillende algoritmen (o.a. algoritmen voor machinaal leren, ook wel artificiële intelligentie genoemd) en analyse-instrumenten (analytics) worden gehaald, waardoor onder meer de functionaliteit en de werking van de terminals kunnen worden verbeterd. De combinatie van technologieën stelt de bedrijven die ze gebruiken immers in staat een digitale versie van hun producten, diensten en processen te ontwikkelen (FOD Economie, 2022b).

België doet het goed wat betreft de integratie van digitale technologieën door de bedrijven en staat op de zesde plaats in de ranglijst van de EU-27 (CE, 2022). Hoewel België achterblijft bij Nederland, dat op de 4e plaats staat in de ranglijst, doet ons land het op dit vlak beter dan het Europese gemiddelde en ook duidelijk beter dan Duitsland (16e) en Frankrijk (20e). België dankt zijn goede resultaten aan het uitgebreide gebruik van digitale technologieën door Belgische bedrijven in het kader van hun activiteiten. Het aantal bedrijven dat gebruik maakt van technologieën voor elektronische informatie-uitwisseling⁶¹ (57%), clouddiensten (47%) en sociale media⁶² (45%), is bijzonder hoog in België en ligt ruim boven het Europese gemiddelde (resp. 38%, 34% en 29%). België doet het relatief goed wat betreft het gebruik van analyses van big data (23% vergeleken met het EU-gemiddelde van 14%). Dit kan deels te

⁶¹ Gedefinieerd als bedrijven die ERP-software gebruiken om informatie te delen tussen de verschillende onderdelen van het bedrijf.

⁶² Gedefinieerd als bedrijven die twee of meer sociale media gebruiken.

danken zijn aan de geavanceerde opleidingscentra die België op dit gebied heeft – bijvoorbeeld TechnofuturTIC in Charleroi of het Microsoft Innovation Center (MIC) in Bergen (cf. infra).

Tabel 2-3: Indicatoren van toe-eigening van digitale technologieën door de bedrijven, in percentage van het totale aantal bedrijven (exclusief de financiële sector) en de detailhandelszaken (G47), ondernemingen met 10 of meer werknemers, België en buurlanden, 2021

Ondernemingen		Duitsland	Nederland	Frankrijk	EU-27	België
DESI-rangschikking	Totaal	16	4	20	/	6
Electronic information sharing (2021)	Totaal	38%	43%	45%	38%	57%
	G47	35%	35%	36%	33%	41%
Social media (2021)	Totaal	30%	49%	26%	29%	45%
	G47	31%	58%	23%	31%	47%
Big data (2020)	Totaal	18%	27%	22%	14%	23%
	G47	17%	29%	18%	14%	21%
Cloud (2021)	Totaal	32%	60%	25%	34%	47%
	G47	34%	55%	18%	28%	33%
Artificial intelligence (2021)	Totaal	11%	13%	7%	8%	10%
	G47	9%	11%	5%	6%	6%
ICT for Env. Sustainability (2022)	Totaal	76%	77%	61%	68%	68%
	G47	77%	73%	59%	67%	70%
e-Invoices (2021)	Totaal	18%	25%	23%	32%	25%
	G47	:	:	:	:	:

Bron: Eurostat

Tabel 2-4: Soorten sociale media en internetreclame gebruikt door bedrijven, in percentage van het totale aantal bedrijven, België en buurlanden, 2021

Totaal van de ondernemingen (10 werknemers of meer) die gebruik maken van...	DE	NL	FR	EU	BE
de sociale media (bv. Facebook, LinkedIn enz.)	53	78	60	56	74
bedrijfsblogs of microblogs (bv. Twitter, Present.ly enz.)	8	21	11	11	15
websites voor het delen van multimediacontent (bv. YouTube, Flickr enz.)	29	45	23	28	43
tools voor kennisdeling op basis van een wiki	8	7	4	6	10
Ondernemingen die een website hebben en sociale media gebruiken	55	78	52	53	:
Grote ondernemingen (250 werknemers of meer) die gebruik maken van...	DE	NL	FR	EU	BE
de sociale media (bv. Facebook, LinkedIn enz.)	82	90	84	81	94
bedrijfsblogs of microblogs (bv. Twitter, Present.ly enz.)	27	47	44	33	53
websites voor het delen van multimediacontent (bv. YouTube, Flickr enz.)	59	71	54	55	70
tools voor kennisdeling op basis van een wiki	27	22	23	22	51
Ondernemingen die een website hebben en sociale media gebruiken	84	91	83	81	:
Kmo's (10 - 249 werknemers) die gebruik maken van...	DE	NL	FR	EU	BE
de sociale media (bv. Facebook, LinkedIn enz.)	52	78	59	55	73
bedrijfsblogs of microblogs (bv. Twitter, Present.ly enz.)	8	20	11	11	14
websites voor het delen van multimediacontent (bv. YouTube, Flickr enz.)	28	44	22	27	42
tools voor kennisdeling op basis van een wiki	7	6	4	5	9
Ondernemingen die een website hebben en sociale media gebruiken	54	77	51	52	:

Bron: Eurostat

Ondanks globaal gezien sterke prestaties moeten de Belgische bedrijven nog een inhaalbeweging maken wat betreft het gebruik van elektronische facturen en op het vlak van ICT voor milieuduurzaamheid (cf. Tabel 2-3) – deze instrumenten worden veel meer gebruikt in de noordelijke en oostelijke landen⁶³. Hoewel België beter presteert dan het Europese gemiddelde, blijft er ook ruimte voor verbetering wat betreft de verspreiding van het gebruik van artificiële intelligentie binnen de Belgische bedrijven die online actief zijn – goed voor 10% in 2021. Dit percentage ligt ver onder het percentage van 75% inzake ingebruikname van cloud- / big data- / AI-technologieën tegen 2030 dat de Europese Commissie in haar in maart 2021 gepubliceerde Digital Compass heeft vastgesteld. Bovendien stellen we enerzijds vast dat de kloof inzake ingebruikname tussen kleine en grote ondernemingen in België groter is dan in de rest van Europa. Wat betreft AI bedraagt dit percentage immers 8,0% voor kleine ondernemingen (10-49 werknemers) tegenover 41,1% in grote ondernemingen (meer dan 250 werknemers)⁶⁴. Anderzijds is het niveau van ingebruikname van artificiële intelligentie, cloud en big data lager in ondernemingen die actief zijn in de retailsector (6%) dan in de Belgische economie als geheel. Deze trend wordt ook waargenomen in de buurlanden, met twee uitzonderingen. In

⁶³ Zo worden elektronische facturen en ICT voor milieuduurzaamheid gebruikt door respectievelijk 83% en 77% van de ondernemingen in Finland, 62% en 62% in Estland en 57% en 54% in Denemarken ...

⁶⁴ Ter vergelijking: in de EU-27 bedraagt het percentage van ingebruikname van AI in kleine ondernemingen gemiddeld 6,4%, tegenover 28,5% in grote ondernemingen. In Duitsland en Nederland bedraagt dit percentage respectievelijk 8,9% en 10,1% in kleine ondernemingen, tegenover respectievelijk 30,9% en 40,6% in grote ondernemingen. Hoewel het percentage van ingebruikname van AI door grote ondernemingen in België hoger ligt dan in Duitsland en Nederland, ligt het percentage van ingebruikname door kleine ondernemingen er lager dan in de twee buurlanden.

Duitsland maakt de detailhandel meer gebruik van clouddiensten dan het gemiddelde voor de hele economie, terwijl de detailhandel in Nederland meer gebruik maakt van big data dan het gemiddelde voor de hele economie. In België, evenals in de buurlanden, zijn de sectoren die het meest gebruik maken van artificiële intelligentie de informatie- en communicatiesector evenals de sector van gespecialiseerde, wetenschappelijke en technische activiteiten, terwijl de sectoren die het meest gebruik maken van big data de vervoer- en opslagsector evenals de informatie- en communicatiesector zijn.

Het gebruik van big data en artificiële intelligentie⁶⁵ biedt echter grote mogelijkheden voor alle sectoren van de economie, waaronder de ontwikkeling van de e-commerce. Het gebruik van digitale gegevens maakt een omgekeerde informatiestroom van consument naar producent mogelijk ('from push to pull approach'). De informatiestroom vermindert ook de mate van onzekerheid over de vraag naar bepaalde producten over het geheel van de waardeketen, waardoor efficiëntiewinsten mogelijk worden in de vorm van lagere inventariskosten en een efficiënter gebruik van de middelen om aan de reële vraag te voldoen. Daar de mate van onzekerheid afneemt, daalt ook de behoefte aan overproductie en overmatige opslag om voorraadbreuken te vermijden. Dit leidt tot een grotere doeltreffendheid van de hulpbronnen, daar er minder materieel wordt gebruikt voor overproductie van goederen die misschien nooit zullen worden verkocht. Het pull-mechanisme kan dus de winstgevendheid van de bedrijven verhogen en een positief effect op het milieu hebben (Copenhagen Economics, 2021). Een betere kennis van de koopgewoonten van de consumenten maakt het ook mogelijk om een gerichte marketingstrategie uit te stippelen. Dankzij haar voordelen is artificiële intelligentie reeds aanwezig in vele toepassingen en verkoopdiensten, zoals in digitale winkelassistenten in webwinkels, luister- of kijksuggesties op streamingsites, apps voor autoverkeer om files te vermijden ... In dezelfde logica moet de verspreiding van andere technologieën tijdens de komende jaren ook in het oog worden gehouden (bv.: augmented reality, spraaktechnologie of 'vocal shopping' ...). In combinatie met big data kan de verspreiding van artificiële intelligentie binnen ondernemingen die online actief zijn ook helpen om het klimaatprobleem op te lossen.

⁶⁵ In Wallonië heeft de regeling [Start IA van DigitalWallonia](#) als doel kansen te creëren voor bedrijven die hun gegevens willen exploiteren door gebruik te maken van AI-technologieën; of het nu is om de productiviteit te verhogen, het gebruik van activa of het voorraadbeheer te optimaliseren, anomalieën op te sporen of voorspellend onderhoud uit te voeren, de klantervaring te verbeteren door hyperpersonalisatie, operators beter te begeleiden en het welzijn op het werk te verbeteren, of het energieverbruik te verminderen en de koolstofvoetafdruk te verkleinen. Sinds de lancering ervan in 2019 heeft de regeling Start IA al meer dan 100 Waalse kmo's in staat gesteld aan de slag te gaan met artificiële intelligentie. Sinds april 2022 heeft Proximus bovendien een innovatie- en expertisecentrum voor artificiële intelligentie (AI) en cyberbeveiliging ontwikkeld en gelanceerd, genaamd [Proximus Ada](#).

Opdat de Belgische economie en de elektronische handel de bovengenoemde kansen zouden kunnen grijpen, is het van essentieel belang dat er optimale voorwaarden worden gecreëerd om de Belgische ondernemingen te laten profiteren van een 'first mover advantage' in de technologische sectoren (waaronder de e-commerce). Een aantal obstakels remt echter de invoering van deze nieuwe technologieën (met name AI) in België:

- Volgens Agoria (2022) hebben nog te veel bedrijven door een gebrek aan informatie en (permanente) vorming moeite om de toepassingen en mogelijkheden die AI voor hun specifieke bedrijf kan bieden goed in te schatten;
- Hoewel AI zich niet in een juridisch vacuüm ontwikkelt⁶⁶, heeft de Bijzondere Raadgevende Commissie (BRC) 'Verbruik' in haar advies op eigen initiatief van december 2021 benadrukt dat er nog veel onzekerheden zijn in het domein van artificiële intelligentie. Men dient zich immers ervan te vergewissen dat deze nieuwe technologieën worden ontwikkeld binnen een gepast ethisch en juridisch kader om grondrechten zoals privacy en non-discriminatie te waarborgen;
- AI, robotica, cyberbeveiliging en big data behoren tot de vaardigheden die het minst vertegenwoordigd zijn binnen de Belgische bevolking, met als gevolg een tekort aan gekwalificeerde arbeidskrachten op het gebied van artificiële intelligentie, robotica of de digitale economie en big data (cf. punt 2.2.1 & 2.3.4);
- De ontwikkeling van infrastructures voor hoge digitale connectiviteit en voor gegevensopslag (datacenter), die noodzakelijk zijn voor de uitvoering van een datastrategie ter bevordering van Ai-toepassingen, verloopt niet snel genoeg (cf. punt 2.2.5). In dit verband valt op te merken dat de ministerraad op 28 oktober 2022 een nationaal convergentieplan voor de ontwikkeling van artificiële intelligentie heeft gepubliceerd.

We kunnen dus besluiten dat, hoewel het gebruik van geavanceerde digitale technologieën door bedrijven een van de sterke punten van België is, er nog ruimte is voor verbetering wat betreft de toe-eigening van alle digitale technologieën. Belgische ondernemingen krijgen dus de kans hun goede positie binnen de EU op het gebied van de toe-eigening van digitale technologieën te benutten om te profiteren van een 'first mover advantage', met name op het gebied van de cloud, big data en artificiële intelligentie. Dit gebeurt met een bijzondere aandacht voor de kmo's⁶⁷.

⁶⁶ Vele bepalingen – waaronder gegevensbeschermingsregels, de wet inzake non-discriminatie en de Data Governance Act (wet inzake gegevensbeheer) – zijn al van toepassing op AI-systemen. Op 21 april 2021 publiceerde de Europese Commissie ook een voorstel voor een EU-verordening inzake artificiële intelligentie met als titel 'AI Act' en op 28 oktober 2022 publiceerde de ministerraad een nationaal convergentieplan voor de ontwikkeling van artificiële intelligentie.

⁶⁷ In België worden ERP-pakketten bijvoorbeeld gebruikt door 92% van de grote ondernemingen (250 of meer

Belgische bedrijven doen het ook goed in het gebruik van sociale netwerken, bedrijfsblogs en websites voor het delen van multimedia-inhoud (cf. Tabel 2-4). Van de Europese buurlanden doet alleen Nederland het beter. Uit Tabel 2-4 blijkt ook dat grote ondernemingen verhoudingsgewijs meer gebruik maken van sociale media dan kleine ondernemingen. De drie meest actieve sectoren op de sociale media zijn de sectoren accommodatie, informatie en communicatie evenals de detailhandel. Belgische bedrijven gebruiken sociale netwerken hoofdzakelijk om het imago van het bedrijf te ontwikkelen of producten op de markt te brengen (60,8%), werknemers aan te werven (48,6%) en meningen, kritiek of vragen van klanten te verzamelen en te beantwoorden (29,9%).

Over het geheel genomen blijft Nederland in 2021 beter presteren dan België wat betreft de toe-eigening van nieuwe technologieën door de bedrijven. Nederlandse bedrijven behalen betere resultaten wat betreft het aandeel bedrijven dat gebruik maakt van de cloud, big data, sociale media en artificiële intelligentie⁶⁸. Hun prestaties zijn matiger wat betreft het gebruik van digitale informatie-uitwisseling en elektronische facturen.

Kennis- en onderzoekscentrum

In België voeren tal van privéverenigingen en -federaties – zoals Comeos, BeCommerce, SafeShops⁶⁹ of Cross Border Commerce Europe – studies uit over de evolutie van de e-commerce in België, elk volgens hun eigen methodologie. In tegenstelling tot Nederland en zijn 'Center for Market Insight' (CMI) aan de Universiteit van Amsterdam bestaat er echter geen 'neutraal' en gecentraliseerd kennis-/onderzoekscentrum (en ook geen databank) dat specifiek gewijd is aan de ontwikkeling van de e-commerce in België (of zelfs op EU-niveau). Hoewel privéstudies belangrijke bronnen van kennis vertegenwoordigen, biedt een specifiek kennis- / onderzoekscentrum enerzijds het voordeel dat het onderzoeksmiddelen (gegevens, publicaties enz.) verzamelt, centraliseert en versterkt inzake e-commerce en anderzijds dat het structurele samenwerkingsverbanden tot stand brengt tussen de verschillende actoren (regeringen, sociale partners, universiteiten, ondernemingen ...). Deze elementen creëren een gunstig kader voor een algemene en gemeenschappelijke denkoefening over de ontwikkeling van de e-commerce in België.

werknemers) en 52,3% van de kleine ondernemingen (tussen 10 en 49 werknemers). Ook clouddiensten worden gebruikt door 81,7% van de grote ondernemingen en 43,7% van de kleine ondernemingen. Deze vaststelling geldt ook voor andere technologieën, alsook in de buurlanden en andere EU-landen.

⁶⁸ In 2019 heeft Nederland een strategisch actieplan voor artificiële intelligentie uitgewerkt – met als hoofddoel de uitrol van AI te stimuleren in sectoren waar ze een hefboom is voor digitale en ecologische transformatie (d.w.z. gezondheid, mobiliteit van de toekomst, gegevensbeheer, administratie en landbouw).

⁶⁹ Op 6 februari 2023 kondigden BeCommerce en SafeShops hun fusie aan om samen te werken aan de verbetering, de duurzaamheid en de versterking van de e-commerce in het land. De naam van deze nieuwe eengemaakte federatie voor de Belgische e-commercesector is echter nog niet bekend.

Het ontbreken van een neutraal kennis- / onderzoekscentrum leidt tot een gebrek aan neutrale en geharmoniseerde gegevens om de verschillende aspecten van de ontwikkeling van de e-commerce in België te analyseren⁷⁰. Er bestaat bijgevolg een blinde vlek voor de overheden die belast zijn met de ontwikkeling van de e-commerce in België. Dit gebrek aan gecentraliseerde kennis inzake e-commerce kan dus een obstakel vormen voor de Belgische e-commerce sector.

Opleiding en onderwijs

De e-commerce vereist nieuwe taken en vaardigheden in uiteenlopende en gespecialiseerde domeinen als digitale marketing, logistiek, juridische aspecten, community management, het schrijven van inhoud voor websites en sociale netwerken enz. (FOD Economie, 2022b). Om aan deze nieuwe vraag te voldoen, begint het aanbod van hoger onderwijs en opleidingen die specifiek bedoeld zijn voor de verkoop, marketing, ICT en logistiek van de e-commerce zich goed te ontwikkelen in België. Opleidingscentra voor alternerend leren (Ifapme en Efp-Sfpme) en het hoger onderwijs (HoWest, Ephec, Haute Ecole de la Province de Liège, Institut Provincial Supérieur Henri La Fontaine de Mons, HEC Liège, UCL ...) bieden sinds kort alternerende opleidingen en bacheloropleidingen aan tot e-commerce ondernemer (of 'digitale ondernemer') en e-marketing. Op het vlak van ICT zijn er steeds meer competentiecentra, opleidingen en initiatieven voor de ontwikkeling van de digitale vaardigheden van volwassenen⁷¹. Zo onder meer BeCentral, BeCode, MolenGeek, Girleek, Project ADA, Interface 3, COFTeN, Technofutur TIC, Technobel, Technocite en het Microsoft Innovation Center. Sommige van deze projecten beogen een betere vertegenwoordiging van vrouwen in de STEM-sector (Science, Technology, Engineering, Mathematics) en ICT-sector (informatie- en communicatietechnologieën). Daar vrouwen in deze sectoren nauwelijks vertegenwoordigd zijn, zal dit de pool van beschikbaar talent vergroten om in de toekomstige behoeften aan geschoolde arbeidskrachten te voorzien (cf. punt 2.4.1).

Ondanks deze initiatieven is er in België nog steeds een groot gebrek aan ICT-gediplomeerden (cf. 2.4.1) – onder meer wegens de beperkte promotie voor STEM-richtingen in het middelbaar onderwijs. Bovendien zijn de universiteiten nog onvoldoende actief op digitaal gebied en zijn ze nog onvoldoende betrokken bij ondernemerschap en in het bijzonder technologisch en digitaal ondernemerschap.

⁷⁰ Deze vaststelling blijkt ook uit het verslag 'Uitdagingen van de e-commerce voor de distributiesector' (CRB 2022-1670). De momenteel beschikbare statistische gegevens over het gebruik van de e-commerce, opgesteld door de openbare of privésector, maken geen duidelijk onderscheid in de manier waarop bedrijven zaken doen (online, in de winkel ...) en sluiten omnichannelbedrijven uit die verbonden zijn aan een fysieke activiteit van distributeur. Uitsplitsingen van de elektronische handel, met name wat betreft hoeveelheden zoals volume of waarde van de transacties, zijn dus vaak niet beschikbaar in de databanken van de instituten voor de statistiek, waardoor dergelijke gegevens alleen maar kunnen worden geraamd.

⁷¹ Cf. <https://economie.fgov.be/nl/themas/online/ict-belgie/digitale-vaardigheden/opleidingen-digitale>.

Van het lager tot het universitair onderwijs is het Belgische systeem te weinig gericht op persoonlijke en creatieve (met inbegrip van digitale) inbreng – het is nog steeds sterk gericht op de reproductie van lijvige syllabi. Als we de attitudes op het vlak van ondernemerschap willen beïnvloeden, is het echter belangrijk om op jonge leeftijd te beginnen. Meer in het algemeen ontbreekt het binnen het Belgische onderwijs- en opleidingssysteem aan een strategie om ondernemerschap te stimuleren – met name digitaal ondernemerschap als antwoord op de uitdagingen rond de e-commerce. Dit geldt niet alleen voor onderwijs- en opleidingssystemen, maar ook binnen start-ups, bedrijven en verenigingen.

Volgens een studie van de FOD Economie (2022a), die werd uitgevoerd door Retis⁷², melden veel personen die in de e-commerce een activiteit lanceren dat ze een gebrek aan kennis hebben over wat onlineverkoop structureel inhoudt. Bijgevolg falen veel e-ondernemers door ‘beginnersfouten’, omdat ze de basisregels van de e-commerce (sourcing, positioneringsstrategie, marketing, conversie, betaling, logistiek ...) niet in acht nemen⁷³. Ze overschatten bijvoorbeeld de winst – en vooral de tijd die nodig is om de ‘break-even’ te bereiken – en ook de kosten in verband met het technisch platform, terwijl ze de andere kosten (e-marketing, logistiek, ergonomie, optimalisering ...) onderschatten. In dezelfde geest identificeert de FOD Economie elk jaar talrijke Belgische e-commerce sites die de geldende wetgeving niet naleven, zoals die betreffende de wettelijke vermeldingen die op een onlineverkoopsite moeten staan⁷⁴ of ook de voorschriften in geval van herroeping, uitoefening van de garantie en tekortkomingen op het vlak van de levering. In de meeste gevallen zijn de vastgestelde inbreuken niet te wijten aan een wil tot fraude van de ondernemingen, maar aan een gebrek aan kennis van de wetgeving. In sommige gevallen zijn de inbreuken ook het gevolg van een verkeerde interpretatie door de ondernemingen van de wetteksten, die soms moeilijk te begrijpen en toe te passen zijn – vooral voor kleine ondernemingen zonder een juridische dienst. Deze vaststellingen gelden niet alleen voor nieuwe ondernemingen, maar ook voor fysieke handelaars die online willen gaan verkopen. Deze getuigenissen wijzen enerzijds op een gebrek aan informatie-, begeleidings- en bewustmakingsstructuren voor kmo’s en start-ups en anderzijds op een gebrek aan structuren voor levenslang leren. De bestaande opleidingsprogramma’s zijn eigenlijk vrij beperkt in aantal en richten zich zeer weinig op verantwoordelijken van bestaande zko’s⁷⁵. Ze tonen ook het belang aan van de

⁷² Hoorzitting van de heer Damien Jacob, oprichter van het adviesbureau Retis en docent aan HEC-ULiège, EPHEC en UniStra, over de staat van het e-commerce ondernemerschap in België, georganiseerd op 8 november 2022.

⁷³ In een poging om ten dele aan deze bezorgdheid tegemoet te komen, heeft de FOD Economie een toolbox gelanceerd, via een website [“e-commerce | FOD Economie \(fgov.be\)”](https://www.fgov.be/e-commerce), om de kmo’s en de zelfstandigen te begeleiden bij het online zetten van hun activiteiten.

⁷⁴ Goede praktijken met betrekking tot deze wettelijke verplichtingen zijn beschikbaar op de website [Infoshopping.be](https://www.fgov.be/infoshopping) van de FOD Economie.

⁷⁵ In dit verband kan erop worden gewezen dat België beschikt over structuren voor informatie, begeleiding en bewustmaking van nieuwe ondernemers en bestaande zko’s in andere sectoren van de economie. Voorbeelden

educatieve rol van de besturen die belast zijn met de toepassing van de wetgeving – zowel preventief als ten aanzien van ondernemingen die onopzettelijk inbreuken begaan – alsook het belang van duidelijke wetteksten en duidelijke procedures die gemakkelijk te begrijpen en gemakkelijk toe te passen zijn door bedrijven (ook door kmo's).

Onderzoek en ontwikkeling (O&O)

Innovatie is niet alleen de sleutel tot het succes van ondernemingen die online actief (willen) zijn, maar ook tot hun voortbestaan. Daarom geven bedrijven de nodige dynamiek aan hun activiteiten door hun inspanningen op het gebied van onderzoek en ontwikkeling (O&O) te versterken. O&O heeft een belangrijke stimulerende impact op de groei, zowel via het directe effect op innovatie als indirect via het positieve effect op het vermogen van een land om wereldwijd beschikbare technologieën te absorberen (CRB, 2021b). In dit opzicht kan onderzoek en ontwikkeling (O&O) een belangrijke troef zijn bij de ontwikkeling van de B2C e-commerce door aan bedrijven het concurrentievoordeel te geven dat ze nodig hebben om de groei van hun activiteiten voort te zetten. Meer concreet kunnen O&O-activiteiten in de e-commerce onder meer worden gebruikt om het onlineverkoopplatform te ontwikkelen en te verbeteren (optimalisering van vocal search, geavanceerde zoekfunctie, chatbots, geïntegreerde personalisering, algoritmen voor lokalisatie en gebruikersgedrag ...), om diensten van augmented reality aan te bieden, om nieuwe 'zero-effort'-betalingsdiensten te ontwikkelen of ook om de cyberveiligheid te verbeteren. Deze elementen zijn des te belangrijker daar de personalisering van de klantervaring en het vertrouwen van de gebruiker op de voorgrond treden wat betreft de gebruikerservaring. Deze troeven laten toe de waarschijnlijkheid van aankoopconversie te maximaliseren door de site te optimaliseren volgens de specifieke wensen en behoeften van de gebruikers. Het juiste gebruik van gegevens om de activiteit te stimuleren is dus de sleutel tot succesvolle O&O.

Volgens het 'European innovation scoreboard' of EIS (CE, 2022), dat de onderzoeks- en innovatieprestaties in een Europese economie beoordeelt, staat België in 2021 op de vierde plaats in de kopgroep van 'innovatiekampioenen', met een score (128,8) ruim boven het Europese gemiddelde (110). De sterke punten van België zijn de aantrekkelijkheid voor buitenlandse doctorandi, de uitmuntendheid van zijn onderzoekssysteem⁷⁶ en het aantal bedrijven dat ICT-opleidingen aanbiedt. Het tekort aan ICT-specialisten wordt dus gedeeltelijk opgevangen door bedrijfsinterne

hiervan zijn Constructiv voor de bouwsector en Alimento voor de voedingssector.

⁷⁶ Met name gemeten aan de hand van het aantal innovatieve kmo's die met andere partners samenwerken.

opleidingen. De zwakke punten van België situeren zich daarentegen in levenslang leren, octrooiaanvragen, ontwerpaanvragen, milieutechnologieën en wetenschappelijke publicaties, onder de 10% meest genoemde. Met betrekking tot de EIS-resultaten van België is het belangrijk te onderstrepen dat onze Europese burens – en belangrijkste handelspartners en concurrenten – tot de groep van ‘opmerkelijke vernieuwers’ behoren, met resultaten die boven het Europese gemiddelde liggen (FOD Economie, 2022b). Bij onze burens doet alleen Nederland het beter dan België, met een score van 129,3 (tegenover 105,4 voor Frankrijk en 117,5 voor Duitsland)⁷⁷.

Op economisch vlak⁷⁸ en op technologisch vlak⁷⁹ is België echter niet erg aanwezig in de ICT-sectoren. Dit is zeker het geval bij de productie van computers, elektronica en optische producten, waarvoor we geen economische of technologische specialisatie kennen. Wat betreft de productie van ICT-diensten is er een lichte technologische specialisatie ten opzichte van de referentiegroep, maar dat heeft zich (nog) niet vertaald in een economische specialisatie. Ook nieuwe informatietechnologieën (AI, machine learning, verwerking en creatie van beeldgegevens, data retrieval ...) schitteren door hun afwezigheid in de namen van octrooien. De specialisatie in België is op dit gebied (weinig) verbeterd en andere Europese landen, waaronder buurlanden, zijn veel actiever dan België (bv. het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Nederland) (CRB, 2021b). Als klein land is het natuurlijk niet mogelijk of wenselijk om in alle domeinen aanwezig te zijn, maar het is toch wel belangrijk om de digitale golf niet te missen. Er liggen in dit domein immers vele kansen (waaronder de ontwikkeling van de elektronische handel). Bovendien zijn digitale technologieën zogenaamd voor algemeen gebruik, wat betekent dat ze in bijna elke bedrijfstak (ook de meer traditionele) kunnen worden gebruikt. Dit vereist echter een voldoende verspreiding van deze technologieën in het geheel van de economie.

⁷⁷ Deze goede positie van België is met name te danken aan het hoge niveau van O&O-uitgaven van de ondernemingen in vergelijking met de andere Europese landen. De O&O-intensiteit in België is de laatste jaren inderdaad sterk toegenomen, grotendeels door een toename van de O&O-uitgaven van de bedrijven. In 2020 bedroegen de Belgische O&O-uitgaven € 1.379 per inwoner. Ter vergelijking: Duitsland, Nederland en Frankrijk gaven respectievelijk ongeveer € 1.250, € 1.050 en € 800 uit per inwoner.

⁷⁸ De relatieve economische specialisatie (REA) wordt gemeten als het aandeel van een sector in de Belgische toegevoegde waarde in vergelijking met het aandeel van deze sector in de toegevoegde waarde van de referentiegroep.

⁷⁹ De relatieve technologische specialisatie (RTA) wordt gemeten als het aandeel van een sector in de Belgische O&O-uitgaven in vergelijking met het aandeel van deze sector in de O&O-uitgaven van de referentiegroep.

2.2.3 Kapitaalmiddelen

Een ondernemer moet over voldoende middelen beschikken om een bedrijf te kunnen starten en continu te laten groeien. Kapitaal is derhalve een belangrijke productiefactor bij de lancering en ontwikkeling van een onlineactiviteit – toegang tot financiering is een voordeel wanneer de concurrentie-omgeving grote investeringen in infrastructuur of in onderzoek en ontwikkeling vereist, zoals het geval is voor de e-commerce. De uitbouw van een aan de e-commerce aangepaste logistieke structuur (inventarissysteem, leveringsdienst, terugzending van pakjes ...) ⁸⁰, van een onlineverkoopplatform met veilige betaling (kosten van ICT-apparatuur, netwerken, software, onderhoud ...) en van een innoverende en doeltreffende 'multichannel'-marketingstrategie vertegenwoordigt een aanzienlijke kostprijs voor ondernemers die beslissen om hun onlineactiviteit op te starten of te ontwikkelen. Dit zijn overigens de grootste obstakels voor de ontwikkeling van de e-commerce bij de ondervraagde Belgische bedrijven, ongeacht of ze online actief zijn of niet ⁸¹ (CRB, 2022a). In vergelijking met grote ondernemingen krijgen kleine ondernemingen, en in mindere mate middelgrote ondernemingen, op onevenredige wijze te maken met deze obstakels. Dit komt omdat zij deze kosten slechts moeilijk kunnen terugverdienen in vergelijking met grote ondernemingen, die meer kunnen verkopen en een grotere investeringscapaciteit hebben (CRB, 2022a).

Voor start-ups en scale-ups (d.w.z. startende en groeiende bedrijven) in de technologische sector, die nog geen winst maken en voldoende financiële middelen nodig hebben om hun groei te financieren, is durfkapitaal (of 'venture capital') de belangrijkste financieringsbron ⁸². Het gebruik van durfkapitaal in België is echter beperkt en de hoeveelheid durfkapitaal in omloop blijft lager dan in andere landen (CRB, 2020b), vooral in vergelijking met landen als Nederland, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten. Wanneer grote bedragen aan kapitaal nodig zijn voor een risicovolle uitbreiding, blijkt de Belgische durfkapitaalmarkt vaak te klein te zijn. Ook de indicatoren voor beurskapitalisatie blijven er vrij laag in vergelijking met de buurlanden. De Europese Commissie heeft in haar verslagen overigens al gewezen op het gebrek aan een ecosysteem voor ondernemers dat in staat is kmo's te helpen om naar de beurs te gaan (EC, 2018).

⁸⁰ De e-commerce vereist dat de hele logistieke waardeketen zowel op operationeel, functioneel als strategisch niveau opnieuw wordt bekeken. De creatie van een webwinkel heeft immers vele gevolgen op logistiek vlak, meer bepaald wat betreft voorraadbeheer (inventarissysteem, terugzendingen van goederen ...) en vervoer (organisatie van het vervoer, verpakking van de producten in 'pakjes' ...).

⁸¹ Bron: Eurostat, isoc_ec_wsobs_n2.

⁸² Het gaat om deelnemingen in het kapitaal door professionele beleggers. In ruil voor de ter beschikking gestelde financiële middelen moeten zij die beleggers vaak tot hun belangrijkste zakenpartners maken en hun beloven dat zij significante reclamemiddelen zullen genereren wanneer zij een kritische omvang zullen hebben bereikt.

Uit de gesprekken met deskundigen die zijn gevoerd in het kader van de studie van de Global Entrepreneurship Monitor (GEM) lijkt de beschikbaarheid van financieringsmiddelen voor kmo's niettemin voldoende groot te zijn. Volgens de studie van professor Laveren (2016) kiest de overgrote meerderheid van de kleine en groeiende Belgische ondernemingen ervoor om zich eerst te financieren met de beschikbare interne financiële middelen, om pas daarna een beroep te doen op schuldfinanciering en slechts zelden op nieuwe aandeelhouders⁸³. Er lijkt dus een afkeer van risicokapitaal te bestaan in het land. Hoewel de toegang tot financiering door de banken voor veel kmo's voldoende kan zijn, is het geringe gebruik van durfkapitaal een probleem voor bedrijven met een groot groeipotentieel (scale-up), die specifieke behoeften hebben⁸⁴. Dit geldt des te meer wanneer kmo's niet bereid zijn om met buitenlands kapitaal te werken – investeerders brengen ook hun knowhow, contacten, netwerk en nieuwe klanten in.

In België lijkt het kmo's dus te ontbreken aan middelen om te investeren en hun activiteiten in de e-commerce te ontwikkelen. Daardoor kunnen zij niet ten volle profiteren van de kansen die de ontwikkeling van de onlinehandel biedt. Toegang tot financiering, en meer in het algemeen het bereiken van zeer hoge schuldniveaus, blijkt een van de belangrijkste obstakels voor kmo's om zich te lanceren in de e-commerce. De grote buitenlandse platformen daarentegen hebben toegang tot extern kapitaal, beurskapitalisaties en -waarderingen en beschikken over de financiële middelen om nieuwkomers te verdringen door lagere prijzen te hanteren en te investeren in automatisering. Zij gebruiken deze financiële voordelen om nieuwe concurrenten in de sector of zelfs bedrijven die mogelijk concurrenten zouden kunnen worden, te absorberen. De GAFA (Google, Apple, Facebook en Amazon) hebben bijvoorbeeld de neiging om bedrijven op te kopen die wel eens concurrenten zouden kunnen worden. Opmerkelijke voorbeelden zijn Google met YouTube en Android evenals Facebook met Instagram en WhatsApp, d.w.z. ondernemingen die nochtans ernstige concurrenten hadden kunnen worden als ze onafhankelijk waren gebleven.

⁸³ Externe financiering via eigen kapitaal versterkt de solvabiliteit van de onderneming en vergemakkelijkt zo de toegang tot andere financieringsbronnen (bv. leningen), maar gaat gepaard met een verlies van controle voor de leidinggevenden van de onderneming. Kmo's hebben echter een voorkeur voor financieringsbronnen die minder inmenging in hun zaken met zich meebrengen (CRB, 2018).

⁸⁴ Op te merken valt dat de bescheiden prestaties van nieuwe ondernemingen in België op het vlak van expansie en de rol van financiering in dit verband een globaal probleem is dat niet alleen ondernemingen treft die actief zijn in de e-commerce. Cf. Documentatienota 'De financiering van hogegroeiondernemingen in België: resultaten enquête en focusgroepen', [CRB 2019-0839](#).

2.2.4 Natuurlijke hulpbronnen

Geografische ligging

Net als Nederland biedt België een uitstekende omgeving voor de e-commerce, in de eerste plaats omdat ons land in het centrum van de Europese markt ligt. Daar het grootste deel van de Belgische export gericht is op de EU en met name op de buurlanden (CRB, 2022a), is ons land een ideale uitvalsbasis voor de export van de sector van de e-commerce. Des te meer daar onze Europese burens dol zijn op onlineaankopen. Ten tweede heeft België een hoge bevolkingsdichtheid op een relatief klein oppervlak en ligt het land in de nabijheid van belangrijke vervoersassen. Dit kan zowel de snelheid van de levering als de kwaliteit van de service na verkoop door de e-commercebedrijven verbeteren, wat dan weer kan leiden tot een hogere klantentevredenheid en dus tot grotere verhandelde volumes.

We onderstrepen echter dat deze kenmerken bevorderlijk zijn voor zowel de ontwikkeling van de nationale e-commerce als de uitbreiding van de onlineverkoop van buitenlandse ondernemingen die grenzen aan de Belgische markt. Bovendien is België een kleine open economie, omringd door de Europese kampioenen van de B2C e-commerce⁸⁵, namelijk het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Frankrijk en Nederland (CRB, 2022a). In vergelijking met de grote economieën kunnen kleine economieën zich slechts in een beperkt aantal producten en diensten specialiseren. De marginale neiging om in het buitenland te kopen is er dus groter dan in de grotere economieën. In vergelijking met de grote economieën hebben spelers in de e-commerce die in een kleine economie gevestigd zijn bovendien meer moeite om een voldoende kritische omvang te bereiken om hun producten te kunnen uitvoeren en andere grotere en meer concurrerende markten te kunnen betreden. Dit komt omdat zij in een kleinere markt opereren. De directe en indirecte effecten, alsmede schaalvoordelen en big data, zijn echter van dien aard dat ze de concentratie van de grote digitale platformen in de hand werken. Zodra het platform een kritische massa van gebruikers heeft bereikt, beschermen netwerkeffecten de positie van het platform door als natuurlijke hinderpalen voor toegang te fungeren ten aanzien van andere bedrijven of platformen.

Belgische spelers die grensoverschrijdende onlinemarkten willen betreden, moeten dus eerst de kritische massa van hun Europese concurrenten – die op een grotere markt actief zijn – bereiken door te proberen de gebruikers te overtuigen om van platform te veranderen. Daar ze relatief gezien echter minder gebruikers hebben, bieden ze minder positieve externe effecten (meer bepaald op het vlak van prijzen) en zijn ze dus minder aantrekkelijk voor gebruikers. De omvang van de Belgische

⁸⁵ De regio West-Europa – waarvan ook België deel uitmaakt – realiseert zo bijna twee derde (64%) van de B2C e-omzet op het Europese continent. Bij grensoverschrijdende onlineaankopen kiezen de meeste Belgen overigens voor webwinkels dicht bij huis, d.w.z. in de buurlanden (cf. punt 2.1.4).

economie en het lock-ineffect van de kritische omvang verklaren ten dele de afwezigheid van Europese B2C e-commerce kampioenen in België, in vergelijking met zijn Europese bureaus. Over het algemeen verschijnen de grootste onlinedetailhandelaars op de grootste markten. Nederland en bedrijven als Bol.com, Coolblue, Booking, Philips enzovoort vormen echter een uitzondering op die regel en laten zien dat grote spelers zich ook kunnen ontwikkelen in een land met een kleine economie. In Nederland is deze vaststelling, die ook zichtbaar is in andere bedrijfstakken dan de e-commerce en ICT (bv. Unilever in de voedingssector en Shell in de oliesector), deels het gevolg van een sterke en ambitieuze ondernemerscultuur – die in België ontbreekt (cf. punt 2.2.3).

Bovendien kan een hoge bevolkingsdichtheid in een relatief klein gebied en dicht bij belangrijke vervoersassen weliswaar de onlineverkoop bevorderen (cf. supra), maar ook ontmoedigend werken wat betreft de overstap naar onlineaankopen door consumenten die geen grote afstanden moeten afleggen om naar winkels en winkelcentra te gaan – stadscentra liggen nooit op meer dan een half uur rijden met de auto. Dit geldt des te meer daar de grote winkelketens in België van oudsher bij hun inplanting de nabijheid van de consument bevoorrechtten. De winkeldichtheid (d.w.z. het aantal winkels per inwoner) is er hoger dan in de buurlanden. Dit element kan gedeeltelijk verklaren waarom Belgische consumenten niet onmiddellijk op het 'click&collect'-aanbod zijn ingegaan en relatief trouw zijn gebleven aan fysieke winkels.

Ter vergelijking: Frankrijk en Duitsland hebben in dit verband het voordeel dat consumenten grote afstanden moeten afleggen, waardoor onlineaankopen handiger zijn dan zich op fysieke wijze verplaatsen naar de winkel.

Beschikbare gronden

Volgens het onderzoeksbureau Retis⁸⁶ leidt de ontwikkeling van de e-commerce tot een verschuiving op het vlak van vastgoed naar een significante vermindering van de totale winkeloppervlakte en een vermenigvuldiging van het aantal afhaalpunten, magazijnen en distributiecentra. En deze verschuiving heeft nog lang niet haar eindpunt bereikt in België⁸⁷. In deze context maakt de analyse van gegevens over de bezetting en het gebruik van de bodem het mogelijk inzicht te verwerven in bepaalde uitdagingen van de territoriale ontwikkeling, zoals de beschikbaarheid van gronden voor nieuwe economische activiteiten of nieuwe inwoners, de bescherming van de

⁸⁶ Hoorzitting van de heer Damien Jacob, oprichter van het adviesbureau Retis en docent aan HEC-ULiège, EPHEC en UniStra, over de staat van het e-commerce ondernemerschap in België, georganiseerd op 8 november 2022.

⁸⁷ De ontwikkeling van e-commerce in het Verenigd Koninkrijk ligt meer dan 5 jaar voor op die in België, en dit fenomeen van vastgoedverschuiving is al duidelijk waargenomen in het Verenigd Koninkrijk (zelfs vóór de gezondheids crisis), waar veel leegstaande commerciële eenheden zijn heringericht als woningen.

plattelandfuncties van het grondgebied of het spaarzame beheer van de grond. In het kader van de huidige analyse focussen we op de gronden die bestemd zijn (of kunnen worden) voor logistieke gebouwen – een sector die de afgelopen jaren een aanzienlijke ontwikkeling heeft doorgemaakt, met name door de nieuwe consumptiepatronen, waaronder het gebruik van de e-commerce⁸⁸.

In België echter wordt de beschikbaarheid van gronden of logistiek vastgoed voor heel België door JLL (2021) geschat op 1,5%, terwijl een evenwichtige markt een minimum van 5% vereist; daardoor is het moeilijk om geschikte beschikbare ruimte te vinden voor de vestiging van logistieke centra voor e-commerce. Hoewel de situatie verschilt van gewest tot gewest (in Wallonië is er meer ruimte beschikbaar), zijn er in België relatief weinig XXL-percelen (percelen van 10 tot 15 hectare) en percelen van meer dan 5 hectare klaar voor gebruik, laat staan dat er al grond beschikbaar zou zijn. Het percentage van niet-bezetting is nog nooit zo laag geweest (minder dan 1%, vergeleken met een EU-gemiddelde van 5%). In 2021 bedroeg de door logistieke dienstverleners in België gebruikte oppervlakte 19.512 km², de momenteel door logistieke investeerders geplande logistieke oppervlakte 1.736 km² en de oppervlakte van alle toekomstige bedrijventerreinen 15,06 km²⁸⁹. De overblijvende grote gebieden die logistieke investeringen zouden kunnen aantrekken, bevinden zich bovendien niet noodzakelijkerwijs daar waar investeerders zich willen vestigen⁹⁰ (Transport Media, 2021). Gronden in de buurt van strategische locaties – zoals de haven van Antwerpen – zijn inderdaad beperkt. Aan de vraag naar nieuwe gebouwen, gestimuleerd door de groei van de e-commerce en de preventie van de risico's in verband met de toeleveringsketen, kan bijgevolg maar moeilijk worden voldaan (daar deze vraag veel groter is dan het aanbod); de vraag naar bestaande gebouwen is dan ook zeer groot. Door de schaarste aan beschikbare grond begint het groeipotentieel van de logistieke sector beperkt te worden en volgens JLL (2021) zal de beschikbaarheid de komende jaren onder druk blijven staan. In vergelijking met België hebben Nederland, Duitsland en Frankrijk een grotere reserve aan XXL-gronden die onmiddellijk toegankelijk zijn en bovendien beschikken over geschikte infrastructuur (wegen ...) en tegen relatief lagere kosten kunnen worden bebouwd. Zelfs het imago van Wallonië als een regio die rijk is aan multimodale industrieterreinen krijgt een deuk zodra men denkt aan de grote beschikbare oppervlakten.

⁸⁸ Deze logistieke gebouwen maken de opslag, behandeling en voorbereiding van de goederen voorafgaand aan hun verzending mogelijk om tegemoet te komen aan de behoeften van gezinnen en bedrijven. In een studie van Deloitte (2019) wordt bijvoorbeeld geacht dat de vraag naar opslagplaatsen in de Verenigde Staten tegen 2023 met ongeveer 80 miljoen vierkante meter zal toenemen, voortgestuwd door de groei van de e-commerce.

⁸⁹ Ter vergelijking: de totale oppervlakte van België (excl. de territoriale wateren) bedraagt 30.688 km².

⁹⁰ Uit een onderzoek van het internationale adviesbureau Aberdeen Standard blijkt echter dat de locatie van de opslagplaats een van de belangrijkste factoren wordt voor de logistiek van een onderneming.

Om volledig tegemoet te komen aan de groeiende vraag naar de nieuwste generatie magazijnen, met name voor de e-commerce, zal het probleem van het gebrek aan beschikbare grond in België (met verschillende realiteiten naargelang de geografische regio) moeten worden geanalyseerd en opgelost. Het tekort aan logistieke terreinen heeft bijvoorbeeld tot gevolg dat de reconversie van voormalige industrieterreinen aantrekkelijker wordt (bv. de voormalige ATEA-site in Herentals en de Ford-site in Genk). Gelet op het tekort aan XXL-gronden bestaat in België ook de mogelijkheid om zich in grotere mate te richten op meer stedelijke distributiecentra (kleiner dan XXL-opslagplaatsen), die leveringen binnen een korte termijn (24-48 uur) kunnen garanderen. Op te merken valt dat het tekort aan verstedelijkte en bebouwbare terreinen voor logistieke activiteiten in België – dat zich heeft uitgebreid tot logistieke gebouwen – gevolgen heeft voor de prijzen van logistiek vastgoed (cf. punt 2.2.5) en bijgevolg voor de ontwikkeling van de sector van de logistiek en de e-commerce in België.

2.2.5 Infrastructuur

Vervoersinfrastructuur

De ontwikkeling van de e-commerce en de daaruit voortvloeiende levering van pakjes heeft gevolgen voor de goederenstroom, de organisatie van het goederenvervoer, de logistiek en de mobiliteit. Concreet betekent dit meer thuisleveringen, meer bezorglocaties, meer retourzendingen en ook een aanzienlijke toename van het aantal bestelwagens op het wegennet, in zowel dicht bevolkte als landelijke gebieden (Mobiliteitsraad, 2022).

Om op deze ontwikkelingen in te spelen beschikt België over degelijke spoor-, haven- en luchtvervoersinfrastructuren die tot de dichtste van heel Europa behoren. Het land is vlot bereikbaar via een groot aantal transportkanalen. Bovendien valt op te merken dat veel e-commerce spelers zich rond deze infrastructuur hebben gevestigd. Met haar haven, de op één na grootste in Europa, is de provincie Antwerpen veruit de meest dynamische provincie op het gebied van e-commercebedrijven in verhouding tot het totale aantal ondernemingen. Een vijfde van de Belgische webshops van het type 'pure player' is er gevestigd (Jacob, 2021). Ook de grote buitenlandse spelers vestigen zich rond de belangrijkste vervoersassen. Voorbeelden daarvan zijn Alibaba, dat de luchthaven van Luik koos als Europese hub, en ook Amazon dat in Antwerpen zijn eerste Belgische distributiecentrum bouwt. Anderzijds verloopt de ontwikkeling van de e-commerce in plattelandsgebieden moeizaam. De provincies West-Vlaanderen en Luxemburg zijn de minst dynamische provincies qua e-commercebedrijven in verhouding tot het totale aantal ondernemingen.

Ondanks de solide vervoersinfrastructuur in België blijft de verkeerscongestie groot. De Belgische steden Brussel en Antwerpen behoren tot de wereldtop wat betreft het aantal verloren uren in de file, zo blijkt uit verschillende indexen voor verkeersmetingen zoals de INRIX Traffic ScoreCard 2021. In 2021 was Brussel met 134 uur fileverlies per inwoner de op twee na meest overbelaste stad ter wereld, na Londen (148 uur) en Parijs (140 uur) en vóór Moskou (108 uur) en New York (102 uur). Hoewel tijdens de lockdowns in verband met de gezondheidscrisis als gevolg van het coronavirus een aanzienlijke daling van het wegverkeer kon worden vastgesteld, die verband hield met de vermindering van het personenvervoer (telewerken, lockdown, tijdelijke sluiting van de horeca- en de cultuursector ...) ⁹¹, was deze daling van korte duur – het personenvervoer nam snel weer toe toen er een einde kwam aan de lockdowns. Zo lag in 2021 het aantal uren dat in Brussel verloren ging in de file slechts 4% lager dan in 2019 ⁹² (INRIX, 2021). Deze grote verkeerscongestie leidt over het algemeen tot hogere kosten voor de bedrijven ⁹³ vanwege de extra tijd die men onderweg is en gedragsveranderingen om opstoppingen te vermijden (vroeger vertrekken, omrijden om plaatsen met veel verkeerscongestie te vermijden). Meer specifiek voor de B2C e-commerce leidt verkeerscongestie tot omzetverlies, daar er minder wordt geleverd en de levertijden langer zijn dan in een situatie zonder opstoppingen. De afnemende bereikbaarheid van verschillende economische zones als gevolg van de toenemende congestie op de wegen maakt België nog minder aantrekkelijk als locatie om in B2C e-commerce te investeren.

De toenemende ontwikkeling van de B2C e-commerce (toename van de volumes aan pakjes) en thuisleveringen ('last mile') – die de meerderheid van de onlineaankopen vertegenwoordigen (CEB, 2022a) – hebben bovendien zelf ook gevolgen voor de mobiliteit, wat betreft zowel congestie als milieu. Deze effecten zijn echter niet gemakkelijk te meten. Enerzijds kunnen leveringen bepaalde specifieke logistieke moeilijkheden opleveren, zoals gefragmenteerde leveringen, slechts voor de helft gevulde bestelwagens, mislukte leveringspogingen en terugzendingen van producten. De daaruit voortvloeiende inefficiëntie kan de negatieve externe effecten van het vervoer, waaronder verkeerscongestie, maar ook de achteruitgang van de luchtkwaliteit, broeikasgasemissies, geluidshinder en verkeersveiligheid, verergeren. Anderzijds kunnen leveringen de negatieve externe effecten in verband met de trajecten optimaliseren, op voorwaarde dat de bestelwagens vol zijn, dat de trajecten worden gedeeld (meerdere leveringen in hetzelfde geografische gebied) en dat de

⁹¹ Op te merken valt dat tijdens de gezondheidscrisis het goederenverkeer een hoge vlucht heeft genomen. Vooral op de snelwegen rond de grootstedelijke gebieden Antwerpen en Gent is het aandeel van het goederenverkeer sterk toegenomen.

⁹² Terwijl in dezelfde periode andere steden zoals Parijs, New York, Chicago, Rome, Bogota (enz.) het aantal verloren uren in de file zagen dalen met percentages van 15% tot 51%.

⁹³ De OESO (2013) schat de economische kosten van verkeerscongestie tussen 1 en 2% van het bbp (d.w.z. tussen € 3,9 en € 7,9 miljard), terwijl Transport & Mobility Leuven (2012) die kosten schat op € 600.928 per dag.

leveringen de trajecten vervangen die de consument had moeten maken om van bij hem thuis naar de winkel te gaan als hij het gewenste artikel niet online had gekocht⁹⁴. De impact van de toenemende ontwikkeling van de B2C e-commerce en van leveringen op de mobiliteit hangt dus af van het scenario waarop men zich baseert, daar er vele variabelen zijn. Op te merken valt dat de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven in verband hiermee adviezen heeft uitgebracht over een duurzame 'last mile'⁹⁵.

Hoe dan ook wordt een modal shift van de weg naar alternatieve vervoerswijzen gezien als een van de belangrijkste oplossingen voor de toenemende congestie van de wegeninfrastructuur. Deze modal shift is echter moeilijk te realiseren, meer bepaald vanwege de grote verschillen tussen de vervoerketens over de weg, het spoor en de binnenwateren (Mobiliteitsraad, 2022). De keten van het goederenvervoer die louter over de weg loopt, is inderdaad een eenvoudige keten in vergelijking met die waarbij het vervoer hoofdzakelijk per spoor of over de binnenwateren plaatsvindt, waarbij meer behandeling, overslag en voor- en natransport vereist zijn⁹⁶ (cf. Figuur 2). Deze bijkomende handelingen leiden tot extra kosten, langere levertijden en meer risico's op schade aan de goederen. Er zijn ook hogere kosten voor opvolging, planning en communicatie. Gemiddeld kan het prijsverschil tussen een eenvoudige en een complexe vervoerketen in de orde van grootte van 20 tot 50% liggen⁹⁷. In de praktijk blijkt echter uit de studie van de Mobiliteitsraad (2022) dat, hoewel duurzaamheid en betrouwbaarheid steeds belangrijker lijken te worden, 95% van de bedrijven kiest voor de goedkoopste vervoerswijze⁹⁸. De aanwezigheid en toegankelijkheid van infrastructuur (terminals, kaden, multimodale verbindingen ...), zowel bij vertrek als op de plaats van bestemming, vormen een essentiële voorwaarde voor de levering van pakketten per spoor of over de binnenwateren. Buiten de havengebieden is het aantal toegangen tot het spoornet en het net van de binnenwateren echter zeer beperkt. Er

⁹⁴ We herhalen dat er vele verschillende scenario's zijn. Onlinebestellingen en leveringen kunnen bijvoorbeeld in de plaats komen van de actie waarbij een consument de auto neemt om van zijn thuis naar de winkel te rijden, of ook in de plaats van aankopen in winkels waarbij de consument zich te voet of per fiets verplaatst of in grote steden met het openbaar vervoer. De impact verschilt per scenario, afhankelijk van het substitutie-effect.

⁹⁵ Cf. Advies 'De weg naar een groene e-commerce en logistiek', [CRB 2022-1130](#); 'Nood aan een gecoördineerd beleid voor een duurzame e-commerce logistiek en last mile', [CRB 2021-1970](#); Verslag 'Visie van experts over een duurzame e-commercelogistiek', [CRB 2021-1014](#); Verslag 'Visie van bedrijfsdeskundigen op de toekomst van de e-commerceleveringen', [CRB 2019-2298](#); Gezamenlijk advies 'Een duurzame e-commercelogistiek en last mile', [CRB 2019-2545](#).

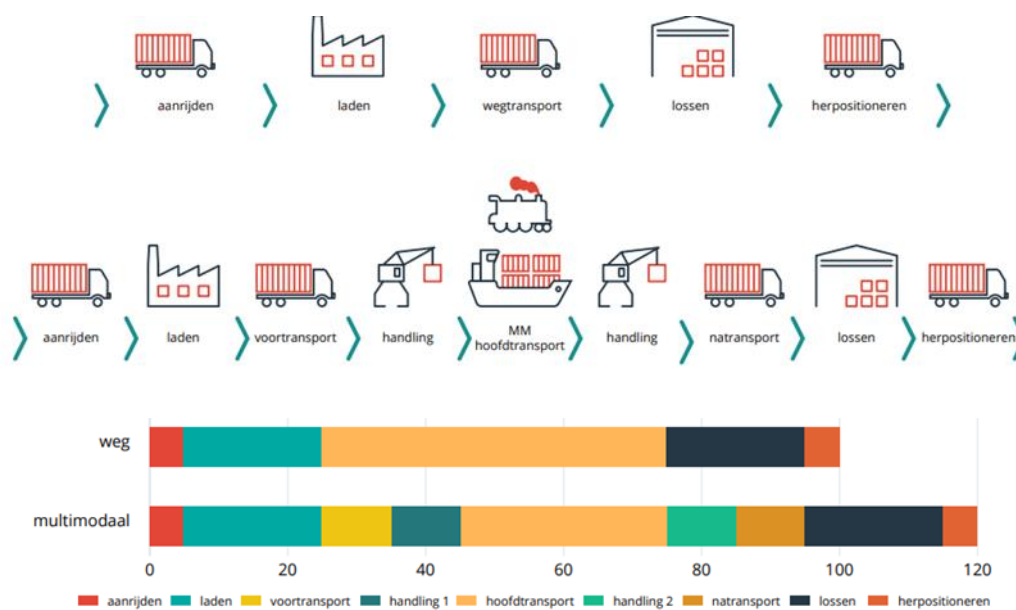
⁹⁶ Als bedrijven een eigen kademuur of spoor aansluiting hebben, kunnen deze kosten worden beperkt. Eigen kaden hebben echter ook nadelen, zoals een grote versnippering van het aantal laadkaden waardoor het moeilijker wordt voldoende volumes samen te brengen.

⁹⁷ Het verschil in kosten is voornamelijk te wijten aan de extra handelingen en processen die gepaard gaan met het gebruik van verschillende vervoerswijzen tijdens eenzelfde traject.

⁹⁸ De keuze van de vervoerswijze wordt bepaald door rekening te houden met een aantal criteria zoals prijs, transittijd, betrouwbaarheid (d.w.z. de zekerheid van het tijdstip waarop de goederen op hun bestemming aankomen), frequentie, beschikbaarheid en toegankelijkheid van de infrastructuur, veiligheid, flexibiliteit, vervoersafstand en volume van de goederen.

zijn twee bijkomende problemen wat betreft de levering van pakjes per spoor. Ten eerste lijdt het spoorvervoer onder een gebrek aan betrouwbaarheid als gevolg van het gebrek aan stiptheid van deze vervoerswijze. Ten tweede zijn de grote stations voornamelijk in stadscentra gelegen, zodat de mogelijkheid ontbreekt om in de nabijheid sorteercentra op te richten.

Figuur 2-2: Vergelijking van weg-, spoor- en binnenvaartketens en de prijs van deze vervoerketens



Bron: Mobiliteitsraad, 2022

Op te merken valt dat ook de buurlanden over een goede vervoersinfrastructuur beschikken. Met Rotterdam en Amsterdam heeft Nederland de eerste en vierde grootste havens in Europa en met Amsterdam Schiphol de derde grootste vracht- en passagiersluchthaven van Europa. Duitsland heeft ook talrijke havens (Hamburg, Bremen, Rostock, Lübeck, Kiel, Wilhelmshaven) en luchthavens (Frankfurt, Leipzig en Berlijn). Met zijn vier grote internationale gateways (Le Havre, Duinkerke, Marseille, Roissy-CDG) en zijn drie grote strategische logistieke assen (Middellandse Zee – Rhône-Saône, Seine en Nord) heeft Frankrijk ook een bevoorrechte positie in Europa. Volgens gegevens uit 2021 van de Airports' Council International ziet de top 5 van grootste Europese luchthavens voor vrachtverkeer, in volgorde, er als volgt uit: Frankfurt (2,32 miljoen ton), Parijs (2,14 miljoen ton), Amsterdam-Schiphol (1,68 miljoen ton), Leipzig (2,59 miljoen ton) en London Heathrow (1,45 miljoen ton). De luchthavens van Luik (1,41 miljoen ton) en Brussel (0,67 miljoen ton) komen respectievelijk op de 6e en de 10e plaats. In 2019 zag de top 5 van grootste Europese havens voor vrachtvervoer er als volgt uit: Rotterdam (469,4 miljoen ton), Antwerpen (238,0 miljoen ton), Hamburg (138,1 miljoen ton), Amsterdam (105,0 miljoen ton) en Marseille (81,0 miljoen ton).

Digitale infrastructuur

Digitale infrastructuur en een goede connectiviteit dragen bij tot de bloei van de digitale economie van een land en tot de ontwikkeling van zijn e-commerce sector. Ze kunnen ook een factor van aantrekkelijkheid voor het land vormen en een van de bepalende factoren zijn voor het concurrentievermogen van zijn e-commerce sector. Anderzijds zijn een beperkte dekking en lage breedbandsnelheden factoren die het vermogen beperken waarover ondernemingen en consumenten beschikken om respectievelijk online te verkopen en te kopen, en dan vooral in landelijke en afgelegen gebieden. Net als zijn Europese burens heeft België een goede breedbanddekking evenals dekking via NGA-netwerken van de bevolking⁹⁹ (cf. Tabel 2-5). Hoewel de dekking bijna volledig is, blijven er in het Waals Gewest nog enkele afgelegen gebieden over waar er geen vaste breedbandtoegang is (FOD Economie, 2021). Wat betreft de ingebruikname van diensten behaalt België met 56% ook een goed resultaat voor vaste breedband van ten minste 100 Mbps (15 procentpunten boven het EU-gemiddelde).

Desondanks staat België op de laatste plaats op de DESI-ranglijst van de EU-27 wat betreft de dimensie 'connectiviteit' (CE, 2022). Ter vergelijking: Nederland, Duitsland en Frankrijk behoren tot de 'Top performers in connectivity'. Zij bekleden respectievelijk de 2e, de 4e en de 5e plaats op de ranglijst van de EU-27 in dit domein. De slechte prestaties van België, vergeleken met niet alleen zijn Europese burens maar ook met de rest van de EU, zijn te wijten aan een zwakke en trage vooruitgang bij de uitrol van netwerken met zeer hoge capaciteit (VHCN), een zeer beperkte ingebruikname van 1Gbps-diensten (0,5% in vergelijking met 7,6% in de EU-27) en een aanzienlijke vertraging bij de uitrol van glasvezelnetwerken (FTTP) (cf. Tabel 2-5). Op het vlak van mobiele connectiviteit is de 4G-dekking van de Belgische bevolking sinds 2019 volledig (100%) in België. Ons land heeft echter een grote achterstand wat betreft zowel de toewijzing van het 5G-spectrum als de beschikbare dekking (cf. Tabel 2-5). De belangrijkste belemmeringen voor de uitrol van 5G-diensten in België waren het gebrek aan 5G-spectrumlicenties en het verschil in regels voor elektromagnetische velden (EMF) tussen de gewesten¹⁰⁰. Nu steeds meer aankopen via smartphones worden gedaan, vormt mobiele telecommunicatie nochtans een essentiële infrastructuur voor de e-commerce. Meer in het algemeen blijkt uit deze cijfers dat

⁹⁹ Breedbanddekking wordt gedefinieerd als internetdekking met een snelheid van 30 Mbps of meer. Next Generation Access (NGA) verwijst naar toegangsnetwerken die volledig of gedeeltelijk uit optische elementen bestaan en die breedbandtoegangsdiensten kunnen leveren met betere kenmerken (zoals een hogere snelheid) dan de diensten die via bestaande koperen netwerken worden geleverd. Het gaat om de hogesnelheidsnetwerken, zoals glasvezelnetwerken (FTTH, FTTB, VDSL) en kabelnetwerken volgens de norm DOCSIS 3.1. Bron van de gegevens: digital-agenda-data.eu.

¹⁰⁰ Na de koninklijke besluiten van november 2021 werden in juni 2022 5G-spectrumveilingen gehouden voor de bandbreedtes 700MHz en 3600MHz. Een nieuwe evaluatie van de bandbreedte 26GHz is pas gepland voor na de zomer van 2022 bij gebrek aan vraag.

België op het gebied van digitale infrastructuur nog veel vooruitgang moet boeken in vergelijking met zijn Europese burens.

Tabel 2-5: Connectiviteitsindicatoren, België en buurlanden, 2021

Connectiviteit	Duitsland	Nederland	Frankrijk	EU-27	België
DESI-rangschikking	4	2	5	/	27
Breedband	99,5%	99,3%	100,0%	97,9%	99,7%
NGA-dekking	95,9%	99,2%	73,7%	90,1%	99,1%
VHCN-dekking	74,9%	90,6%	63,4%	70,2%	68,9%
FTTP-dekking	15,4%	51,9%	63,4%	50,0%	9,7%
5G-dekking	86,5%	97,0%	74,4%	56,0%	4,2%

Bron: Eurostat

Dit geldt des te meer daar België, ondanks de installatie van het Google-datacenter in Saint-Ghislain, minder goed presteert op het gebied van de opslag van computergegevens (cloud / datacenters) in vergelijking met buurland Nederland, dat profiteert van de aanwezigheid van het AMS-IX-internetuitwisselingspunt (3e plaats wereldwijd), waardoor het land de 1e datahub in Europa¹⁰¹ en de 3e in de wereld is geworden. Met 6.000 faciliteiten, waarvan 189 met meerdere entiteiten, en twee enorme faciliteiten (meer dan 100.000 m² vloeroppervlak) draagt de Nederlandse sector voor de opslag van computergegevens naar schatting € 1,5 miljard bij aan het bbp en zorgt hij voor 10.000 banen. België is echter niet van plan het hierbij te laten. Eind november 2021 kondigde premier Alexander De Croo samen met Microsoft Corp. de lancering aan van Digital AmBEtion, een meerjarig investeringsplan om de digitale transformatie van de openbare en privésector in België te versnellen; het plan heeft onder meer tot doel een geavanceerde digitale infrastructuur te bieden¹⁰². In het kader van dit plan wil Microsoft in België drie datacentra ('datacenter region') oprichten die uitgerust zijn met de nieuwste ontwikkelingen op het gebied van gegevensbeveiliging en cloudoplossingen, waardoor Belgische bedrijven de mogelijkheid krijgen om gegevens lokaal op te slaan en sneller toegang te krijgen tot de cloud. Met deze nieuwe datacenterregio voegt België zich bij de grootste cloudinfrastructuur ter wereld met meer dan 60 tot nu toe aangekondigde datacenterregio's. In juli 2022 hebben vijf Belgische bedrijven die actief zijn in connectiviteit, cloud en datacenters (KevlinX, ABB, Win, Stulz en Datacenter United) ook de 'Belgium Digital Infrastructure Association' (BDIA) opgericht om de digitale economie te bevorderen.

¹⁰¹ 30% van de datacenters in de EU bevindt zich in Nederland. Opgemerkt moet worden dat de recente ontwikkeling van groene energiebronnen in Nederland een van de redenen is waarom opslag van computergegevens zo populair is in Nederland. De aanwezigheid van talrijke datacenters vormt immers een grote milieu-uitdaging (aantasting van het landschap, verbruik van energie en landbouwgrond).

¹⁰² Cf. <https://www.agoria.be/fr/digitalisation/datatech-datacenters/microsoft-va-construire-3-data-centers-en-belgique>.

Infrastructuur voor hernieuwbare energie

In de huidige context van de energiecrisis is de transitie naar een duurzaam (in dit geval vanuit milieuoogpunt) model van e-commerce een uitdaging. Sommige digitale technologieën en infrastructuren verbruiken immers zeer veel energie – we denken hierbij meer bepaald aan datacenters, de ontwikkeling van verbonden objecten en ook aan artificiële intelligentie. Een belangrijk deel van het internetverkeer dient immers om via ‘cookies’ voortdurend gebruikersgegevens te verzamelen of de dienstverlening van websites te verbeteren. Tijdens dit proces wordt elk verzameld gegeven gemiddeld 5 keer naar servers verstuurd en daar opgeslagen, terwijl het online houden van een wifi-router waarmee cookies verbinding kunnen maken met servers 22,5 watt per uur vergt. Volgens SIBELGA vereiste het internet in België in 2020 de productie van 176.000 ton CO₂-equivalent aan elektriciteit. Het versturen van 20 e-mails per dag gedurende een jaar heeft dan weer een klimaatimpact die gelijk is aan die van een autorit van 1.000 kilometer, meer bepaald door de vele registraties op servers. Zo verbruiken de informatietechnologieën volgens de Europese Commissie 25% van de in de EU en de Verenigde Staten geproduceerde elektriciteit, waarvan de helft voor internetverkeer.

Gezien het hoge energieverbruik van digitale technologieën en infrastructuur, de hoge energieprijzen en de noodzaak om op lange termijn klimaatneutraal te worden, zullen landen die vooroplopen op het gebied van hernieuwbare energie en de energie-efficiëntie van digitale en opslagtechnologieën een groot concurrentievoordeel hebben. In dit verband valt echter op te merken dat België een van de slechtst presterende landen in Europa is wat betreft de uitrol van hernieuwbare energie. In 2020 bedroeg het aandeel van hernieuwbare energie in het totale energieverbruik in België 13%, tegenover een EU-gemiddelde van 22,1%. Rekening houdend met het huidige niveau van energieverbruik en het aandeel van hernieuwbare energie in de energiemix onderstreepte de Europese Commissie (2022) in haar landenrapport dat er in België een aanzienlijke kloof bestaat tussen het huidige streefcijfer voor hernieuwbare energie voor 2030 en wat er nodig is om de doelstelling van klimaatneutraliteit tegen 2050 te verwezenlijken.

Deze vaststelling geldt ook voor vervoer en leveringen die eveneens naar een duurzaam model zullen moeten evolueren. De Centrale Raad voor het Bedrijfsleven heeft onlangs overigens een advies uitgebracht over de vergroening van de e-commerce en de logistiek van de e-commerce (CRB, 2022b). In dit advies wordt een kaderscenario voorgesteld dat de geleidelijke invoering van emissievrije distributie en levering in steden en dorpen mogelijk moet maken.

Logistieke infrastructuur en tarieven van opslagplaatsen

Om de toename van de volumes en de problemen op het vlak van leveringen en het beheer van stromen het hoofd te bieden, vereist de ontwikkeling van de e-commerce onder meer de bouw van nieuwe vormen van 'XXL'-opslagplaatsen en kleinere eenheden in strategische logistieke zones, d.w.z. zones dicht bij de grote consumptiebekkens (Bouard & Lamari, 2018). De logistieke vastgoedmarkt en de retailsector (met inbegrip van de e-commerce) zijn dus sterk met elkaar verbonden.

Met een recordaantal transacties heeft de Belgische markt voor industrieel en logistiek vastgoed in 2021 het beste inschrijvingsvolume uit zijn geschiedenis geboekt. In hetzelfde jaar bleef de vraag naar logistieke ruimte echter stabiel, waarbij het transactievolume werd afgeremd door het aanhoudende tekort aan aanbodzijde – d.w.z. de schaarste aan grond en de geringe onmiddellijke beschikbaarheid van gebouwen (cf. punt 2.2.4). In 2021 werd in België 813.000 m² logistieke ruimte verhuurd en verkocht, d.w.z. 17% onder het volume van 2020 en 21% onder het vijfjarig gemiddelde (JLL, 2021). De beste resultaten werden behaald door 'zeer grote' magazijnen (meer dan 20.000 m²) en 'kleinere' magazijnen (tussen 1.000 en 2.500 m²). Grote opslagplaatsen zijn populair voor de traditionele logistiek (begin van de toeleveringsketen), terwijl kleinere gebouwen populair zijn geworden met de opkomst van de e-commerce – meer bepaald voor sorteeroperaties en kleine opslag, zoals in stedelijke distributiecentra (einde van de toeleveringsketen).

Bovendien heeft de schaarste aan aanbodzijde tot gevolg dat de prijzen voor grond en de huurbedragen stijgen. Algemeen zijn de grond- en huurprijzen in Wallonië lager dan in Vlaanderen. De sterkste stijging van de grondprijzen vond plaats in Oost-Vlaanderen (+25% voor in totaal € 160/m²), maar de trend was ook merkbaar in provincies die voorheen minder gewild waren (bv. +18% in Henegouwen voor een totaal van € 100/m²). De huurprijzen stegen overal in 2021, maar langzamer dan de grondprijzen. De grootste stijging werd genoteerd op de Waalse as en langs de E313 (+4% voor een prijsvork van € 43 tot € 48 / m² per jaar). JLL (2021) verwacht dat deze opwaartse prijstrend zal versnellen en dat gebruikers bereid zullen zijn ongelooflijk hoge prijzen te accepteren, zoals in Nederland het geval is. Dit geldt vooral voor zeer grote platforms die op lange termijn worden verhuurd (langer dan de traditionele 3-6-9 jaar), waar de concurrentiepositie van België ten opzichte van zijn Europese burens ernstig wordt verzwakt door het tekort aan XXL-sites. Ondanks deze opwaartse trend blijven de grondprijzen in België gemiddeld lager dan in de buurlanden. Dit element alleen volstaat dus niet om het gebrek aan aantrekkingskracht van België op het gebied van e-logistiek te verklaren (cf. punt 2.4.2).

2.3 Structuur, strategie en rivaliteit van de ondernemingen (Concurrentie)

Binnenlandse rivaliteit dwingt ondernemingen ertoe om een aanbod te ontwikkelen, te innoveren, de kosten te verlagen, de kwaliteit en de dienstverlening te verbeteren en te investeren in methoden en nieuwe producten. Die rivaliteit stimuleert innovatie. Met andere woorden, rivaliteit tussen ondernemingen betekent dat ondernemingen voortdurend moeten innoveren om zich te onderscheiden van hun concurrenten en om zo goed mogelijk in te spelen op de eisen van de markt. De dynamiek van het model van Porter onderstreept het belang van deze factor. Volgens Porter is elk concurrentievoordeel voorbestemd om op lange termijn te worden aangenomen door concurrenten in binnen- en buitenland. Om concurrerend te kunnen blijven, moet een onderneming dus haar concurrentievoordelen bestendigen en haar bronnen van concurrentievermogen voortdurend verbeteren. Het feit dat concurrerende ondernemingen er op een dag in zullen slagen bestaande bronnen van concurrentievermogen te kopiëren, betekent ook dat een op innovatie gerichte strategie een duurzamere bron van concurrentievermogen is dan een op imitatie gebaseerde strategie.

Zoals beschreven in het verslag 'Uitdagingen van de e-commerce voor de distributiesector in België' (CRB, 2022a) zijn er twee belangrijke soorten spelers actief op de e-commercemarkt: de 'pure players' en de 'mixed players'. Deze verschillende bedrijfsmodellen ('businessmodels') impliceren verschillende strategieën, die ook verschillen naargelang de omvang van de betrokken speler. Het Belgische B2C e-commerce landschap wordt gekenmerkt door een sterk geconcentreerde markt, met een groot aandeel kleine nationale bedrijven, enkele grote nationale spelers die 'click&mortar'-spelers zijn geworden en een sterke aanwezigheid van grote buitenlandse e-commerce spelers zoals Bol.com, Coolblue en Amazon. Ondanks enkele lokale initiatieven voor de ontwikkeling van platformen bestaat er in België geen enkel groot nationaal platform. Gelet op de mogelijkheid van consumenten om wereldwijd te winkelen en hun voorkeur voor – onder andere – lage prijzen (cf. punt 2.1.3), suggereert de bovenstaande analyse dat Belgische webwinkels lijden onder de concurrentie van grote buitenlandse spelers die inspelen op de vraag van in België wonende consumenten.

2.3.1 Marktconcentratie en grote spelers

De Belgische markt van de B2C e-commerce is sterk geconcentreerd en wordt gedomineerd door buitenlandse spelers. In 2019 was de gecombineerde netto-omzet van de top 5 van grootste onlinewinkels die actief zijn op de Belgische markt goed voor 29% van de inkomsten uit e-commerce in het land. In datzelfde jaar had de top 25 een marktaandeel van 54% en was de top 100 goed voor 75% van de markt. Deze

hoge concentratie van de Belgische e-commercemarkt komt vooral buitenlandse spelers ten goede. De top 10 van de grootste onlinewinkels die in België actief zijn, gerangschikt naar hun omzet in België, wordt dus gedomineerd door buitenlandse spelers: 9 van de 10 spelers zijn buitenlands (CEB, 2022a). De Nederlandse webwinkels Bol.com en Coolblue domineren de B2C-onlinemarkt in België, met in 2018 een omzet in ons land van resp. € 386 miljoen en € 322 miljoen. Amazon en zijn verschillende dochterondernemingen (Amazon.fr, Amazon.com en Amazon.de)¹⁰³ hebben in ons land een totale omzet van € 296 miljoen. Pas op de zevende plaats staat een Belgische speler (Vanden Borre)¹⁰⁴. In 2020 kochten Belgische consumenten vooral online bij Zalando (DE), Zara (ES), H&M (SE), Amazon (US), Wish (US), AliExpress (CN), Bol.com (NL) en Coolblue (NL)¹⁰⁵.

Het zijn dus de grote buitenlandse spelers – en met name de grote buitenlandse platformen – die het meest profiteren van de kansen die de ontwikkeling van de B2C e-commerce op de Belgische markt biedt. En die trend blijft zich maar doorzetten. Volgens Cross-Border Commerce Europe (2021; 2022) volgen de grensoverschrijdende online-uitgaven van Belgische consumenten een opwaartse trend. Ze waren goed voor een bedrag van € 4 miljard (+53% tegenover het voorgaande jaar) in 2020 en van € 5,5 miljard in 2021 (+37,5%). Met een totale onlineomzet van € 13 miljard in 2020 en van € 15,5 miljard in 2021, volgens Cross-Border Commerce Europe (2021; 2022), vertegenwoordigen de grensoverschrijdende online-uitgaven van Belgische consumenten dus een marktaandeel van 30,8% in 2020 en 35,3% in 2021.

¹⁰³ Op 28 juli 2022 kondigde Amazon zijn voornemen aan om in België een webwinkel te beginnen (Amazon.com.be). Tot nu toe hadden Belgische consumenten toegang tot Amazon in hun eigen taal, via de Franse webwinkel Amazon.fr (die al sinds 2003 bestaat), het Duitse Amazon.de, dat sinds 2016 in het Nederlands beschikbaar is, of Amazon.nl, dat in 2020 werd gelanceerd.

¹⁰⁴ De Belgische retailer Vanden Borre, gespecialiseerd in de verkoop van huishoudelijke apparaten, IT en audiovisuele apparatuur, maakt sinds 2015 deel uit van de Franse groep Fnac Darty.

¹⁰⁵ Bron: Cross-Border Commerce Europe (2021).

Tabel 2-6: Top 10 van de grootste webwinkels naar gerealiseerde omzet, België en buurlanden

België (2018)		Duitsland (2020)		Frankrijk (2018)		Nederland (2020)	
Coolblue (Electronics)	M	Amazon.de (Mass merchant)	P	Amazon.fr (Mass merchant)	P	Bol.com (Mass merchant)	P
Bol.com (Mass merchant)	P	Otto (Mass merchant)	P	Cdiscount (Mass merchant)	P	Coolblue (Electronics)	M
Amazon.fr (Mass merchant)	P	Zalando (Fashion - Jewellery)	P	Vente-privée (Mass merchant)	P	Albert Heijn (Fresh food)	M
Zalando (Fashion - Jewellery)	P	Mediamarkt (Electronics)	M	Auchan (Fresh food)	M	Zalando (Fashion - Jewellery)	P
Apple (Small electronics)	M	Saturn (Electronics)	M	Apple (Small electronics)	M	Wehkamp (Fashion - Jewellery)	P
Vanden Borre (Electronics)	M	Lidl (Fresh food)	M	Fnac (Electronics, music, book)	M	Amazon (Mass merchant)	P
Amazon.com (Mass merchant)	P	Apple (Small electronics)	M	Showroomprivé (Mass merchant)	P	Jumbo (Fresh food)	M
Amazon.de (Mass merchant)	P	Ikea (Home)	M	La Redoute (Mass merchant)	P	About You (Fashion - Jewellery)	P
Vente-exclusive (Mass merchant)	P	Notebooksbilliger (Small electronics)	P	Carrefour (Fresh food)	M	De Bijenkorf (Mass merchant)	M
H&M (Fashion - Jewellery)	M	H&M (Fashion - Jewellery)	M	Zalando (Fashion - Jewellery)	P	H&M (Fashion - Jewellery)	M

Legende: vet = nationale ondernemingen - normaal = buitenlandse ondernemingen; P = Pure player - M = Mixed player

Bron : Ecommerce Foundation

Ter vergelijking : nationale spelers zijn veel meer aanwezig op hun thuismarkt bij onze nationale burens (cf. Tabel 2-6). Dit blijkt uit het marktaandeel van grensoverschrijdende aankopen – in 2021 goed voor 15,9% in Nederland (€ 4,8 miljard), 16,7% in het Verenigd Koninkrijk (€ 29 miljard), 20,4% in Frankrijk (€ 23 miljard) en € 26,9% in Duitsland (€ 32,5 miljard). Met een marktaandeel van 81,8% is Luxemburg daarentegen de kampioen van de onlineaankopen op buitenlandse websites (goed voor € 1,8 miljard).

De goede resultaten in Nederland zijn vooral te danken aan de aanwezigheid van succesvolle Nederlandse internetwinkels ('pure players' en 'mixed players') zoals Bol.com, Coolblue en De Bijenkorf (cf. punt 2.3.2). In vergelijking met de andere drie landen is het Nederlandse e-commerce landschap zeer divers en concurrerend, met een grote verscheidenheid aan nationale spelers om aan de verschillende behoeften van de klanten te voldoen ; het wordt dus niet gedomineerd door een of twee internationale reuzen zoals Amazon. Hoewel er dus veel buitenlandse spelers op de Nederlandse markt aanwezig zijn (Zalando, Amazon, eBay, AliExpress), blijft hun marktaandeel ver achter bij het marktaandeel van diezelfde spelers op andere Europese markten – en met name op de Belgische markt. Bol.com, leider van de B2C e-commerce in Nederland, heeft een marktaandeel van 12%. De opkomst van nationale kampioenen in Nederland werd bevorderd door een reeds bestaand ecosysteem dat bevorderlijk is voor de ontwikkeling van de B2C e-commerce (eentalig land, sterke toe-eigening van digitale technologieën door de gezinnen en bedrijven,

goede digitale connectiviteit, hoogontwikkelde en geavanceerde ICT-sector, gekwalificeerde arbeidskrachten in digitale beroepen, een logistieke sector die de installatie bevordert van fysieke infrastructuren die gekoppeld zijn aan platformen, ondernemerschap, durfkapitaal ...) alsook door het feit dat het land wist te profiteren van het 'first-mover advantage'.

Net als in Nederland zijn ook de Franse en de Duitse markt platformgericht, maar ook veel meer geconcentreerd. In 2017 genereerde 5% van de actieve handelssites in Frankrijk (waaronder Amazon.fr, Cdiscount en Fnac.com) 87% van de omzet van de B2C e-commerce. In Duitsland werd 50% van de omzet van de B2C e-commerce in 2020 gerealiseerd door de top 10 van de grootste webshops en onlineplatformen. De goede prestaties van Frankrijk zijn met name te danken aan de uitbreiding van het 'businessmodel' van bepaalde grote Franse internetwinkels – zoals Fnac, Carrefour en La Redoute – naar de platformen (cf. punt 2.3.2). De Duitse resultaten worden verklaard door de aanwezigheid van Duitse e-commerce kampioenen zoals Zalando, Otto, HelloFresh of Adidas. Het land is overigens het eerste land van de EU wat betreft de uitvoer in verband met de B2C e-commerce, met vier Duitse bedrijven (Zalando, Lidl, About You en Bauhaus) in de top 10 van de Europese bedrijven die online actief zijn en de grootste grensoverschrijdende omzet hebben gegenereerd (cf. infra). Het hoge aandeel grensoverschrijdende onlineaankopen in Luxemburg wordt enerzijds verklaard door het feit dat het een klein land is met weinig grote lokale spelers, terwijl een hoog percentage van de bevolking online actief is.

2.3.2 Prestaties van de nationale spelers

Kijken we naar de Belgische webwinkels¹⁰⁶, dan zien we dat het aantal Belgische webwinkels de afgelopen jaren gestaag is gegroeid, met een sterke stijging tijdens de gezondheids crisis¹⁰⁷ (+65%), die zich in 2021 heeft voortgezet (+17,5%) – tot een totaal van 56.642 Belgische webwinkels in 2021 (SafeShops, 2022). Ook de omzet van de webwinkels bleef gestaag groeien en bereikte in 2021 een totaal bedrag van € 11,7 miljard. Ondanks deze positieve evolutie hebben Belgische webwinkels nog steeds moeite om zich op de binnen- en buitenlandse markt te ontwikkelen en de concurrentie aan te gaan met hun buitenlandse concurrenten.

Oververtegenwoordiging van micro-ondernemingen

Het Belgische B2C e-commerce landschap is niet alleen sterk geconcentreerd, maar wordt ook gekenmerkt door een oververtegenwoordiging van micro-

¹⁰⁶ Dit zijn bedrijven ('pure players' of 'mixed players') met een Belgisch btw-nummer die producten en/of diensten verkopen via het internet (incl. op mobiele toestellen) en een PSP-contract hebben dat hen in staat stelt online financiële transacties te aanvaarden, zoals gedefinieerd door SafeShops.

¹⁰⁷ Dit ondanks het stilvallen van vele activiteiten zoals reizen en evenementen (CRB, 2022a).

ondernemingen¹⁰⁸ (CRB, 2022a). Volgens de gegevens van SafeShops (2022) zijn van de 56.642 in 2021 geregistreerde webwinkels 85,7% micro-ondernemingen (48.537), 11,7% kleine ondernemingen (6.651), 2,1% middelgrote ondernemingen (1.180) en slechts 0,5% grote ondernemingen (275). In hetzelfde jaar genereerde 2,6% van de Belgische webwinkels 84% van de totale online-inkomsten, d.w.z. € 9,8 miljard – waarvan € 7,8 miljard werd gegenereerd door de 275 grootste webwinkels (d.w.z. 2/3e van de totale online-inkomsten). Micro-ondernemingen daarentegen, die bijna 86% van de Belgische bedrijven in de B2C e-commerce sector vertegenwoordigen, genereerden slechts 4,6% van de onlineverkoopopbrengsten van Belgische bedrijven.

Op te merken valt dat de situatie sterk verschilt van het ene tot het andere gewest. Van de 48.000 Belgische webwinkels ('pure players' en 'mixed players') die door BeCommerce worden genoemd, is 71% gevestigd in Vlaanderen en is een vijfde geconcentreerd in de provincie Antwerpen alleen. Dezelfde vaststelling geldt voor de 'pure players' alleen (Jacob, 2021). Van de 7.831 Belgische 'pure players' in 2020 is 68% gevestigd in Vlaanderen, 24% in Wallonië en 8% in Brussel. De sterkere groei van het aantal e-handelaars in Vlaanderen wordt verklaard door een groter aantal startende bedrijven, maar ook door een grotere levensduur van die bedrijven. Dit wijst op een probleem in het Belgische ondernemerschap, vooral in Wallonië (cf. infra).

Volgens Jacob (2021) zijn de meeste Belgische 'pure players'¹⁰⁹ zelfstandigen in hoofd- of bijberoep (80% van de werknemers) en is meer dan 90% van de Belgische e-handelaars geen werkgever. Minder dan 2% heeft ten minste 5 werknemers in dienst en slechts 20 Belgische rechtspersonen in deze sector hebben meer dan 20 werknemers. Dit wijst op moeilijkheden voor (zeer) kleine structuren die actief zijn in de B2C e-commerce om hun activiteiten te versterken en voldoende uit te breiden om personeel in dienst te kunnen nemen.

Kleine ondernemingen, en in mindere mate middelgrote ondernemingen, worden in vergelijking met grote ondernemingen onevenredig zwaar getroffen door bepaalde obstakels die beletten dat ze de weg van de e-commerce inslaan (CRB, 2022a). Wegens de hoge kosten en het gebrek aan toegang tot kapitaal (cf. punt 2.2.2) is het voor kmo's dus moeilijker dan voor grote ondernemingen om een aan de e-commerce aangepaste logistieke structuur (inventarissysteem, bezorgdienst, terugzending van pakjes enz.), een onlineverkoopplatform met veilige betaling (kosten van ICT-

¹⁰⁸ De segmenten van SafeShops zijn gebaseerd op de transactiewaarde: micro (< € 100.000), klein (tussen € 100.000 en € 1.000.000), middelgroot (tussen € 1.000.000 en € 10.000.000) en groot (> € 10.000.000). Cf. CRB (2022a).

¹⁰⁹ Er worden alleen gegevens over 'pure players' gebruikt, daar we niet over gegevens beschikken over alle nationale ondernemingen die online actief zijn.

apparatuur, netwerken, software, onderhoud ...) en een innoverende en doeltreffende multichannel marketingstrategie te ontwikkelen¹¹⁰.

Handelaars hoeven echter niet noodzakelijk een eigen webwinkel op te zetten om aan e-commerce te doen. Om de bovengenoemde obstakels te vermijden, kunnen kmo's deze taken (zichtbaarheid, communicatie, opslag, levering, betalingen ...) uitbesteden, met name door een beroep te doen op digitale platformen¹¹¹. Voor vele kleine ondernemingen die nog geen solide klantenbasis hebben opgebouwd en het hoofd moeten bieden aan significante kosten om standaardfuncties zoals betaaloplossingen te ontwikkelen, bieden marktplaatsen dus een platform waarop die kleine ondernemingen aan de slag kunnen gaan. Het succes van de platformen kan deels worden verklaard door de zichtbaarheid en de diensten die zij in de context van een ondernemende maatschappij kunnen aanbieden, alsook door het vertrouwen dat consumenten in die platformen stellen. In 2017 waren bijvoorbeeld 27.000 e-handelaars van de 40.000 e-handelaars in Nederland (d.w.z. meer dan 2/3e van de e-handelaars) geregistreerd op het platform van de referentiespeler Bol.com. Het is echter belangrijk om te benadrukken dat platformen ook nadelen kunnen hebben voor 'mo's die ze willen gebruiken. De concurrentie op die platformen is immers bijzonder hevig en laat de verkoper weinig ruimte om zich te onderscheiden. Bovendien zijn de door de platformen aangeboden diensten niet gratis maar zijn er aanzienlijke kosten aan verbonden. Daar België anderzijds geen grote nationale platformen heeft (zie hierboven), moeten 'mo's die dit kanaal willen gebruiken zich wenden tot buitenlandse platformen zoals Bol.com en Amazon.

Volgens de gegevens van Eurostat maken relatief meer bedrijven die actief zijn in de detailhandel in Nederland (23%) en Duitsland (17%) gebruik van B2C-webverkoop via een of meerdere platformen dan Belgische (8%) en Franse (6%) ondernemingen (CRB, 2022a)¹¹². Dit kan verband houden met de aanwezigheid van grote nationale platformen in die twee landen (waaronder Bol.com in Nederland en Otto en Zalando in Duitsland). In alle vier de landen is de accommodatiesector de sector die het meest gebruik maakt van platformen bij onlineverkoop (ongeveer 50% verkoopt op een of meerdere platformen). Voor de groothandel is dit percentage gelijk aan 32% in Duitsland, 24% in Nederland en 18% in Frankrijk – wat erop wijst dat B2B bedrijven

¹¹⁰ Om potentiële klanten te bereiken is referencing in zoekmachines zoals Google bijvoorbeeld essentieel. Websites die verschijnen op de 1e positie op de 1e pagina hebben een aanklikpercentage van meer dan 30%. Omgekeerd vindt minder dan 1% van de klikken plaats op de tweede zoekpagina. Gelet echter op het aantal websites voor e-commerce die soortgelijke producten verkopen, wordt het voor kleine structuren zo goed als onmogelijk om op de eerste pagina met zoekresultaten te verschijnen. Dit probleem zal alleen maar groter worden naargelang er steeds meer onlineverkoopsites bijkomen (FOD Economie).

¹¹¹ Op te merken valt dat deze oplossing niet alleen voordelen heeft en dat de aangerekende tarieven hoog kunnen zijn en de marges van de kmo's kunnen verkleinen (CRB, 2022a).

¹¹² Deze gegevens hebben betrekking op alle ondernemingen in NACE-categorie 47 'Detailhandel', ongeacht of ze online actief zijn of niet. Er zijn geen gegevens beschikbaar als percentage van het aantal e-handelaars.

voor hun onlineverkoop meer vertrouwen stellen in platformen in vergelijking met B2C bedrijven.

Nood aan versterking van de ondernemingsdynamiek

Ondernemerschap als katalysator voor innovatie is een belangrijke motor voor economische en sociale ontwikkeling (CRB, 2011a). Dankzij hun flexibiliteit zijn start-ups namelijk bijzonder bedreven in het vastleggen en genereren van nieuwe ideeën, het omzetten van deze ideeën in innovaties en het begeleiden van kennisoverdracht. Nieuwe ondernemingen worden vaak opgericht om ongebruikte kennis te commercialiseren en zijn door hun kleine omvang vaak beter in staat zich flexibeler aan veranderingen aan te passen. In deze ondernemingen is er per definitie geen sprake van traditie en bijgevolg is er minder interne weerstand. Bovendien is de afwezigheid van traditie gewoonlijk een belangrijke stimulans voor de ontdekking van 'nieuwe combinaties' die tot innovatie kunnen leiden. Ondernemerschap stimuleert ook het innovatievermogen door de concurrentiedruk binnen de economie te verhogen. Bestaande ondernemingen moeten immers het hoofd bieden aan de concurrentie van (potentiële) nieuwe sectorale tegenhangers, wat hen ertoe aanzet meer concurrerend en efficiënter te worden. Algemeen versterkt ondernemerschap deze dynamiek en dus ook het aanpassingsvermogen van de economie aan economische en technologische ontwikkelingen. Aldus draagt ondernemerschap bij tot de modernisering van de structuur en de werking van de economie.

In 2013 stond België echter helemaal onderaan in de EU-ranglijst voor ondernemersdynamiek, voor alle sectoren, met slechts 5,2% nieuw opgerichte ondernemingen¹¹³. Daarna nam dit percentage geleidelijk toe tot 7,2% in 2019. Deze bescheiden versterking van de ondernemersdynamiek houdt verband met meerdere factoren, waaronder de digitale revolutie die veel kansen heeft gecreëerd voor jonge ondernemers. Ook de verlaging van de vereisten inzake startkapitaal en de invoering van een aantrekkelijk fiscaal kader ('tax shelter') voor kleine investeringen in startende ondernemingen hebben een rol gespeeld.

De voorkeur van individuen voor ondernemerschap wordt voornamelijk ingegeven door niet-geldelijke redenen (Acs & al., 2016). Toch vindt slechts 51,7% van de Belgen het 'benijdenswaardig' om ondernemer te zijn (vergeleken met een EU-gemiddelde van

¹¹³ Bron: Eurostat, Business Demography, [bd_9Bd_sz_cl_r2_gegevens_geraadpleegd_op_2_februari_2023](#). Alleen ondernemingen die actief zijn in de industrie en de marktdiensten (met uitzondering van holdingactiviteiten) worden hier in aanmerking genomen. Bovendien vertegenwoordigt de Eurostat-definitie van de oprichting van ondernemingen slechts een deel van de oprichtingen van ondernemingen in fiscale of administratieve zin. Volgens deze instelling moet de onderneming ten minste één werknemer hebben en moet de oprichting van de onderneming gepaard gaan met het genereren van nieuwe productiefactoren. Zijn met name uitgesloten: nieuwe ondernemingen die ontstaan door fusie of splitsing van bestaande ondernemingen en eender welke wijziging van de rechtsvorm van een bestaande onderneming.

66,6%), wegens het bestaan van meerdere factoren: de vele regels en administratieve lasten, slecht beloond ondernemersrisico, angst voor faillissement, te kleine durfkapitaalmarkt (cf. infra), moeilijkheden om goede ICT-profielen aan te trekken enz. De aanwezigheid van een ondernemerscultuur, d.w.z. een positieve houding van de bevolking tegenover ondernemerschap en het nemen van risico's, blijft dus relatief laag in België. Hoewel de ondernemersdynamiek in België is verbeterd, ligt het percentage nieuwe ondernemingen nog steeds aanzienlijk hoger bij onze Europese bureaus (9,1% in Duitsland, 10,8% in Nederland, 12,1% in Frankrijk en gemiddeld 10% in de EU). Dezelfde vaststelling kan worden gedaan voor het percentage bedrijfssluitingen. België heeft ook een van de laagste faillissementspercentages, net na Frankrijk.

We hebben in België dus te maken met een gebrek aan ondernemersdynamiek en ondernemingsgeest en met een fenomeen van creatieve destructie in vergelijking met onze Europese bureaus. Dit is onder meer problematisch voor de verspreiding van innovaties en technologieën, daar het aanzwengelen van de dynamiek een positief effect heeft op innovatie. De verschijning van nieuwe ondernemingen op een markt en het verdwijnen uit die markt van ondernemingen die niet langer gezond zijn, maken een efficiënte herverdeling van werkgelegenheid, productiviteit en kapitaal van deze laatste naar de eerste mogelijk. Wel valt op te merken dat de ondernemingsdynamiek in België verbetert naarmate de omvang van de ondernemingen toeneemt. Het concurrentienadeel ten opzichte van de buurlanden doet zich vooral voor bij de klasse van ondernemingen zonder werknemers (FOD Economie, 2022b). De problemen en uitdagingen voor het ondernemerschap in België werden in 2011 door de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven in kaart gebracht in het advies 'Ondernemerschap' (CRB, 2011a) en in de documentatienota 'Ondernemerschap in België: knelpunten en uitdagingen' (CRB, 2011b). Tien jaar later zijn de meeste knelpunten en aanbevelingen om ze aan te pakken, zoals ze in deze twee documenten worden beschreven, nog steeds actueel.

De ambitie van Belgische start-ups om internationaal te groeien blijft bovendien relatief laag in België. Uit de enquête 'Rising Star Monitor', gepubliceerd door de Vlerick Business School en Deloitte (2018), blijkt dat meer dan de helft van de ondervraagde ondernemingen niet van plan is om buiten België uit te breiden. De belangrijkste reden die door de ondervraagde start-ups werd gegeven, was 'te voorkomen dat ze tijdens de volgende vijf jaar meer dan twee nieuwe medewerkers in dienst zouden moeten nemen'. In het voornoemd verslag van de CRB (2022a) wordt ook aangegeven dat het uitbreiden van (online) activiteiten naar het buitenland moeilijkheden oplevert die moeten worden overwonnen, vooral voor kleine ondernemingen, zoals verschillen in taal, cultuur en wetgeving of ook nog de toegang tot financiering. Uiteraard is internationale expansie op zich geen noodzaak voor het overleven van Belgische start-ups en kmo's. Vele ondernemingen kunnen perfect

functioneren en winstgevend zijn terwijl ze klein blijven. De situatie kan echter verschillen van sector tot sector en van bedrijfsmodel tot bedrijfsmodel. Zoals hierboven vermeld, zullen in de e-commerce sector directe en indirecte effecten, evenals schaalvoordelen en big data, de concentratie van grote digitale platformen in de hand werken. Geconfronteerd met de grote spelers in de e-commerce (waaronder de platformen) kunnen kleine spelers dus lijden onder een gebrek aan aantrekkelijkheid en zichtbaarheid online. Volgens het bureau Retis¹¹⁴ beginnen ondernemers die online willen gaan verkopen echter 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. Daar de Belgische markt beperkt en gefragmenteerd is door zijn meertalig statuut (cf. punt 2.2.4), lijkt het aangewezen om na te denken over de springplanken die de internationale groei van Belgische e-ondernemers kunnen stimuleren.

Op het niveau van de ondernemingen die als 'pure players' worden beschouwd (NACE G47.91), is het percentage creatie van ondernemingen lager in België (19,6% in 2019) dan in Frankrijk (20,1%) en Nederland (25,1%), maar hoger dan in Duitsland (13,6%). Deze gegevens tonen de ondernemersdynamiek van de 'pure players', die bijzonder sterk is in Nederland (cf. punt 2.3.2) en bijzonder zwak in Duitsland. Met 3.264 nieuwe entiteiten was het aantal nieuwe btw-belastingplichtigen voor een 'pure player'-activiteit in België in het uitzonderlijke jaar 2020 bijzonder hoog.

Bovendien kan er tussen het noorden en het zuiden van het land een aanzienlijk verschil in ondernemersdynamiek worden waargenomen. In 2008 weerspiegelde het aandeel e-handelaars in elk gewest vrijwel de bevolkingsspreiding. Tussen 2008 en 2016 was de groei van het aantal e-handelaars groter in Vlaanderen dan in Brussel en Wallonië. In Brussel bijvoorbeeld steeg het aantal e-handelaars van 90 naar 312, tegenover een toename van 426 tot 1.904 in Vlaanderen. Tussen 2016 en 2019 hebben Brussel en Wallonië de kloof met Vlaanderen niet gedicht, maar die kloof is ook niet groter geworden. In 2020 is de kloof echter wel weer groter geworden, met een groei van slechts 30% in Wallonië en van 52% in Vlaanderen. Deze sterkere toename van het aantal e-handelaars in Vlaanderen kan worden verklaard door zowel een groter aantal creaties van onderneming als een langere levensduur van deze laatste (Jacob, 2021). Dit wijst op een probleem met het Belgische ondernemerschap, meer bepaald in Wallonië, en op moeilijkheden voor zeer kleine structuren die actief zijn in de B2C e-commerce om hun activiteiten te ontwikkelen (cf. punt 2.3.2). Zoals hierboven vermeld zijn de problemen van het ondernemerschap in België reeds

¹¹⁴ Hoorzitting van de heer Damien Jacob, oprichter van het adviesbureau Retis en docent aan HEC-ULiège, EPHEC en UniStra, over de staat van het e-commerce ondernemerschap in België, georganiseerd op 8 november 2022.

uitvoerig besproken in de werkzaamheden van de CRB in verband met ondernemerschap (cf. met name CRB, 2018; CRB, 2011a en CRB, 2011b).

Slechte prestaties van de ‘pure players’ en gebrek aan ‘big pure players’

België wordt gekenmerkt door minder goede prestaties van deze ‘pure players’ in vergelijking met zijn Europese burens (CRB, 2022a). Het aandeel van de ‘pure players’ in het totale aantal ondernemingen in de detailhandel (5,8%) evenals hun aandeel in de totale omzet van de detailhandel (2,9%) is er immers lager dan in Frankrijk (resp. 7,3% en 4,1%), Duitsland (resp. 10,5% en 12,6%) en veel lager dan in Nederland (resp. 39,7% en 10,4%)¹¹⁵.

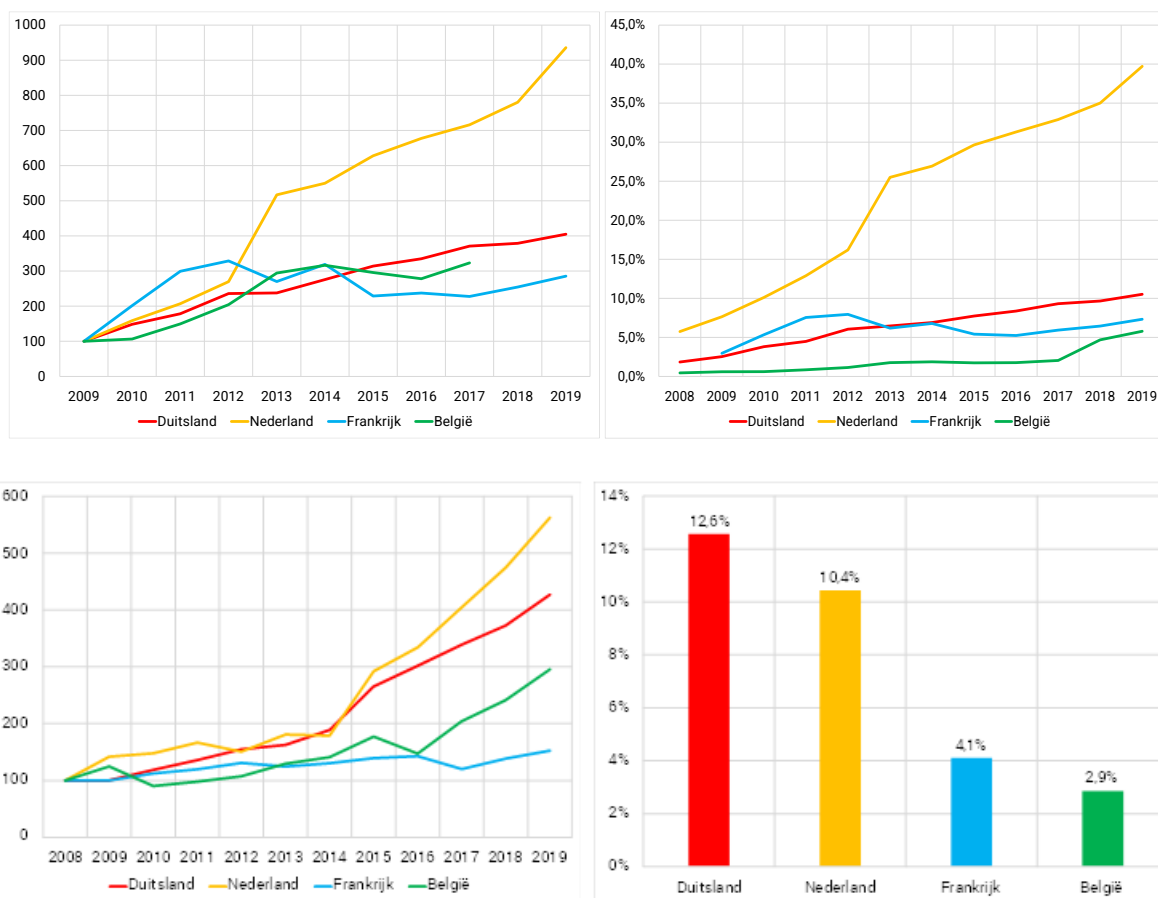
De minder goede prestaties van de Belgische ‘pure players’ in vergelijking met de buurlanden zijn meer bepaald te wijten aan het feit dat België geen grote spelers heeft van het type ‘pure players’¹¹⁶, zoals Bol.com en Coolblue in Nederland, Zalando en Otto in Duitsland of Cdiscount en La Redoute in Frankrijk. Onder de 7.831 Belgische ‘pure players’ die in 2020 worden geteld (Jacob, 2021), bevinden zich (bijna) uitsluitend kleine ondernemingen (cf. infra), waarvan sommige actief zijn in nichemarkten (bv. Delcampe), maar ook in sectoren als de pers (bv. 7sur7), de platformeconomie (bv. DriveNow Belgium), mode, decoratie of voeding. In tegenstelling tot Nederland is er in België geen leader van het type ‘first mover’ verschenen die in het domein van de B2C e-commerce de noodzakelijke eerste aanzet kon geven. In het verslag over de werkgelegenheid (CRB, 2023) lezen we in deze context dat de B2C e-commerce activiteit in België later en langzamer op gang kwam dan in Duitsland en Nederland. Als gevolg daarvan is er geen grote Belgische ‘pure player’ en is er slechts een beperkt aantal grote opslagplaatsen voor de e-commerce – waardoor er in absolute cijfers maar weinig banen in de sector van de verkoop op afstand worden gecreëerd (CRB, 2023).

Grafiek 2-2 : Evolutie van het aantal ondernemingen (boven) en van de omzet in de verkoop op afstand (G47.91), in index 100=2009 (links) en als % van de totale detailhandel (rechts), België en de

¹¹⁵ Gegevens voor het jaar 2019. De prestaties van de ‘pure players’ worden geanalyseerd aan de hand van de NACE-code G47.91 ‘Verkoop op afstand’. Deze subsector omvat de onlinewinkels van ‘pure players’ (met inbegrip van zeer kleine ondernemingen met minder dan 10 werknemers) die geen fysieke winkel hebben en die via catalogus of e-commerce verkopen zonder onderscheid in het soort goederen of diensten dat wordt verkocht. Cf. CRB (2022a).

¹¹⁶ Het gaat om ‘pure players met een jaaromzet van meer dan € 10 miljoen’ volgens de definitie van SafeShops.

buurlanden, 2008-2019



Bron: Berekeningen van de CRB op basis van Eurostat (EUROBASE, sbs_sctrn_dt_r2)

Het valt op dat Nederland, dankzij een reeds bestaand ecosysteem dat bevorderlijk is voor de ontwikkeling van de B2C e-commerce (cf. supra), de andere drie landen ver achter zich laat, wat betreft zowel het aantal 'pure players' als hun relatieve omzet. In tegenstelling tot België is Nederland een doelmarkt voor disruptieve modellen, zoals de platformeconomie, en heeft het geprofiteerd van zijn 'first-mover advantage'. Veel Nederlandse platformen zijn immers pioniers in verschillende segmenten. Historische spelers zoals Philips en TomTom hebben zich in het kader van een herstructurering tot platformen gewend en er zijn ook grote Nederlandse platformen ontstaan (Booking.com, Takeaway, Bol.com ...). De Nederlandse platformen domineren overigens de binnenlandse markt en hebben zelfs de Amerikaanse reus Amazon van zijn troon gestoten in de Top 10 van de grootste webwinkels (cf. Tabel 2-6). Ook bij onze Europese burens zijn grote ondernemingen ("big players") erin geslaagd om te groeien en op die manier de concurrentie aan te gaan met Amazon. Duitsland heeft Otto en Zalando, terwijl in Frankrijk BackMarket, Cdiscount of Veepee tot de belangrijkste ondernemingen in de e-commerce behoren. De aanwezigheid van nationale kampioenen bij onze Europese burens (inzonderheid in Nederland) draagt bij

tot de ontwikkeling en de verbetering van het digitale ecosysteem en creëert een deugdzame cirkel van innovatie in de digitale sector.

Op het niveau van de platformmarkt bestaat er een reeks factoren die van dien aard zijn dat ze de concentratie van platformen in de hand te werken, en meer bepaald schaalvoordelen¹¹⁷ (CRB, 2022a). De 'big players' hebben ook een aanzienlijk voordeel: data. Op basis van de macht die ze uitoefenen over hun marktecosystemen bevinden de grote platformoperatoren zich in een sterke positie om voordelige algemene gebruiksvoorwaarden af te dwingen. Zij kunnen ten aanzien van hun gebruikers (of het nu gaat om een individu, een webshop of een cloudgebruiker) niet alleen contractueel het recht afdwingen om de gegevens op te slaan, maar ook om die gegevens te analyseren en voor hun eigen doeleinden te gebruiken. Deze gegevens worden vervolgens gebruikt voor marketingdoeleinden, om nieuwe trends en marktpotentieel te ontdekken alsook om de voorkeuren en koopgewoonten van de consument in kaart te brengen en zo voor elke consument een consumentenprofiel op te stellen. De handelingen van het verzamelen, verwerken en evalueren van grote hoeveelheden gegevens maken ook de ontwikkeling mogelijk van technologieën die worden gebruikt om de bedrijfsprocessen te verbeteren en de kosten te verlagen. Door controle te hebben over de gegevens en in staat te zijn enorme hoeveelheden gegevens te analyseren om ze te recombineren en er waarde uit te halen, kan de platformbeheerder een concurrentievoordeel opbouwen dat het op zijn markt verworven marktafschermend effect consolideert (CRB, 2020b).

In tegenstelling tot de traditionele spelers die investeren in hun inventaris, fabrieken en vastgoed voor het goede verloop van hun activiteiten werken de 'big pure players' met relatief lage voorraadniveaus en houden ze een significant deel van hun activa in kasmiddelen en in investeringen op korte en lange termijn – waardoor ze kunnen investeren in derde bedrijven (bv. ondernemingen die clouddiensten aanbieden) en met verlies kunnen werken in activiteiten voor de onlineverkoop van goederen. De digitale reuzen die actief zijn in de detailsector halen hun winst dus meestal uit aan de detailverkoop gerelateerde activiteiten (amusement, cloud ...) ¹¹⁸. Als gevolg daarvan zijn de 'big players' beter geplaatst om hun investeringen in robotica, de automatisering van verrichtingen, de ontwikkeling van algoritmen en artificiële intelligentie ... te intensiveren. Zo stellen we vast dat de automatisering van de opslagplaatsen in Nederland sneller is gegaan – dit land wordt gekenmerkt door een sterke aanwezigheid van 'pure players'. Uit deze elementen blijkt ook nog dat digitale

¹¹⁷ De mechanismen die aan het werk zijn in de markt van de grote digitale platformen, worden uitvoerig beschreven in het verslag 'De concentratie van onlineplatformen binnen hun ecosysteem en daarbuiten' (CRB 2020-2472), alsook in de documentatienota 'De versterking van de technologiereuzen tijdens de lockdown' (CRB 2020-2001).

¹¹⁸ De internationale retailafdeling van Amazon, bijvoorbeeld, haalde in 2020, met de gezondheidscrisis, voor het eerst in de geschiedenis van het bedrijf de rentabiliteitsdrempel; deze afdeling was nooit eerder zo winstgevend geweest.

innovaties (bv. AI) de digitale reuzen meer ten goede zullen komen dan start-ups en historische spelers die hun onlineactiviteiten wensen uit te breiden.

Daar de nieuwe technologieën relatief gezien dus meer ten goede zullen komen aan de digitale reuzen en deze spelers hun machtspositie de komende jaren waarschijnlijk nog zullen versterken, is het weinig waarschijnlijk dat de nieuwe technologieën de ontwikkeling van een duurzame e-commerce zullen ondersteunen indien de overheid geen bindende regelgeving oplegt (cf. punt 4.2). Een voorbeeld ter illustratie daarvan vinden we bij de Chinese onlinewinkel Shein (CRB, 2023) – die artificiële intelligentie en big data niet alleen gebruikt om de verkoop via zijn onlinewinkel te verbeteren, maar ook om betere beslissingen op het vlak van productie te nemen. Zijn algoritme onderzoekt de artikelen (kleding) die populair zijn op het internet en beslist dan welke artikelen worden geproduceerd voor verkoop in de onlinewinkel. Dankzij gegevensanalyse kan Shein opkomende trends zeer snel – soms binnen enkele dagen – omzetten in uiterst goedkope producten. Deze technieken die door de meeste grote buitenlandse ‘pure players’ worden gebruikt, stellen hen in staat hun dominantie te handhaven en te concurreren met de traditionele detailhandelaars. Dit overwicht wordt nog versterkt doordat sommige grote internationale spelers de EU-regelgeving niet in acht nemen, waardoor ze goedkopere producten te koop kunnen aanbieden. De sterke aanwezigheid van de grote niet-Europese platformen op de Europese markt (en op de Belgische markt) vormt dus een probleem van oneerlijke concurrentie (cf. Kadertekst 2.2).

Kadertekst 2-2: Concurrentievervalsende factoren¹¹⁹

Binnen- en buitenlandse bedrijven beconcurreren elkaar op de Belgische markt. Afhankelijk van hun geografische ligging zijn deze ondernemingen echter niet onderworpen aan dezelfde fiscale, milieu- en sociale regels. Globaal gezien zijn goederen die buiten België (en vooral buiten de EU) worden geproduceerd, in vergelijking met in België geproduceerde goederen, onderworpen aan lagere fiscale, sociale en milieukosten, hetgeen tot concurrentievervalsing leidt. In deze inzet geven we enkele voorbeelden daarvan.

Fiscale regelgeving:

De digitalisering van diensten en de ontwikkeling van de e-commerce vergemakkelijken de uitholling van de grondslag (d.w.z. de verdringing

¹¹⁹ Sommige van de in kadertekst 2-2 genoemde elementen zijn afkomstig van de hoorzitting van de heren Roel Deseyn en Paul Verhaeghe, op 8 november 2022, in verband met de belastingheffing op digitale activiteiten in België.

van winst door kostentoerekening binnen een groep) en winstverschuiving (d.w.z. de inning van inkomsten vindt plaats in een ander, fiscaal vriendelijker rechtsgebied) (Deseyn & Verhaegen, 2022). Zoals in punt 2.3.2 is opgemerkt, hebben grote buitenlandse platformen zoals Amazon en Bol.com bovendien een duaal inkomstenmodel. Zij verzamelen de gebruikersgegevens van hun klanten om hun eigen commercieel beleid te optimaliseren, verkopen die gegevens ook door vanuit landen waar de belastingen zeer laag zijn en investeren in zeer lucratieve derde ondernemingen (bv. clouddienstactiviteiten) om hun eigen activiteit te ontwikkelen. Hierdoor kunnen zij goederen verkopen tegen lage marges of zelfs met verlies¹²⁰, terwijl zij nog meer gegevens verzamelen en winst maken in hun derde ondernemingen die elders zijn gevestigd. Het resultaat van deze strategie van de grote buitenlandse platformen bestaat in een verlies aan inkomsten voor de Belgische overheid, terwijl de Belgische kmo's, geconfronteerd met oneerlijke concurrentie, zich niet kunnen aanpassen en bijgevolg marktaandeel verliezen.

Milieuregelgeving:

Buiten de EU gevestigde ondernemingen zijn niet aan dezelfde regelgeving onderworpen als Europese ondernemingen. De toepassing van systemen van grotere aansprakelijkheid van de producenten (of 'Extended Producer Responsibility systems' (EPR) is bijvoorbeeld onduidelijk met betrekking tot (EuroCommerce, 2019):

- handelaars die niet fysiek in de EU gevestigd zijn en die producten op de EU-markt brengen;
- consumenten die via rechtstreekse invoerproducten op de EU-markt brengen.

Het doel van dit systeem is de producent verantwoordelijk te maken voor zijn producten, vanaf het ontwerp tot het einde van de levensduur en de verwijdering ervan. Het idee van een dergelijk systeem is dat de ondernemingen die een product op de markt brengen verantwoordelijk zijn voor de financiering van de inzameling en het sorteren met het oog op de recyclage van het product of zijn verpakking. Internationaal productafval dat in de afvalstroom terechtkomt, wordt vervolgens

¹²⁰ Zo worden alle Europese inkomsten van Amazon uit de verkoop van goederen (€ 44 miljard) gecentraliseerd op de maatschappelijke zetel, Amazon Luxemburg, dat € 1,2 miljard verlies aangeeft.

gerecycleerd of verwijderd op kosten van de Europese detailhandel. Dit geldt ook voor afval dat afkomstig is van exploitanten uit derde landen, die zelf niets hoeven te betalen.

Regelgeving inzake consumentenbescherming:

Sommige producten die buiten de EU online worden verkocht op websites die erom bekend staan dat je er koopjes kunt doen (bv. de Chinese platformen Shein en AliExpress of het Amerikaanse platform Wish), vormen een risico op het gebied van consumentenbescherming (slechte kwaliteit of zelfs gevaar voor de gezondheid), omdat voor deze buitenlandse ondernemingen niet dezelfde normen gelden als voor ondernemingen die op Belgisch grondgebied zijn gevestigd. Hoewel de EU-wetgeving bepaalt dat alle goederen die in de EU worden ingevoerd en verkocht aan de EU-voorschriften moeten voldoen en dat alle handelaars die aan Europese consumenten verkopen daarvoor moeten zorgen, blijkt uit een onderzoek van Test-Aankoop en vijf andere Europese consumentenorganisaties dat maar liefst twee op de drie producten die online op internationale platformen worden besteld niet aan de Europese veiligheidsnormen voldoen¹²¹. De belangrijkste redenen waarom producten worden afgekeurd, zijn een slechte fabricagekwaliteit of de aanwezigheid van ongewenste chemische stoffen. Bovendien is gebleken dat de informatie op de verpakking van veel producten onvoldoende, onjuist, onleesbaar of alleen in een vreemde taal beschikbaar was. Rechtstreekse invoer leidt dus tot nieuwe uitdagingen wat betreft de naleving van de EU-wetgeving, brengt risico's met zich mee voor de gezondheid en de veiligheid van de Europese consumenten en stelt EU-handelaars bloot aan oneerlijke concurrentie.

Regelgeving inzake intellectuele eigendom:

Het e-commerce platform Shein, om maar een voorbeeld te noemen, wordt regelmatig geconfronteerd met klachten van grote en kleine kledingmerken die beweren dat het modebedrijf inbreuk heeft gemaakt op hun intellectuele-eigendomsrechten en wordt beschuldigd van de 'duidelijke intentie om namaakkleding te verkopen'.

¹²¹ Enkele voorbeelden: rookmelders die niet werken, speelgoed dat chemicaliën bevat, onveilige USB-opladers, kinderkleding met verstikkingsgevaar ...

Inbeslagneming van energie- en digitale infrastructuur zonder bijdragen:

In de context van een digitale samenleving vereist de energietransitie van de Europese Unie (en hier met name het elektriciteitsnet) massale investeringen in de productie van hernieuwbare energie, in energieopslag en in de flexibilisering van de elektriciteitsnetten. Evenzo vereist de transitie naar een meer digitale samenleving investeringen in de telecommunicatie-infrastructuur. Deze investeringen komen deels ten goede van de digitale activiteiten van Big Tech-bedrijven (van buiten de EU, meestal uit de US) die hun producten en diensten met hoge winstmarges op de markt brengen. Het internetgebruik door consumenten omvat namelijk 80% aan streaming, terwijl de informatietechnologieën 25% van de in de EU en de Verenigde Staten opgewekte elektriciteit verbruiken (waarvan de helft voor internetverkeer) en Big Tech meer dan 50% van de breedbandtelecommunicatie naar zich toe haalt (Deseyn & Verhaegen, 2022). De transitie naar koolstofarme elektriciteit en de overgang naar een meer digitale samenleving worden in België echter gefinancierd door de gebruikers (zowel de gezinnen als de in België gevestigde bedrijven) van het elektriciteitsnet en de telecommunicatienetwerken – via hun elektriciteits-/telecommunicatiefactuur en de inkomsten-belastingen. Anderzijds dragen ondernemingen die niet in België gevestigd zijn maar in het land digitale activiteiten aanbieden, niet bij aan de financiering van de energietransitie en de digitale transitie (Deseyn & Verhaegen, 2022). Deze situatie zorgt voor extra begrotingsdruk op de Belgische samenleving en voor concurrentievervalsing tussen enerzijds binnenlandse spelers die bijdragen aan de financiering van infrastructuur en anderzijds grote buitenlandse spelers (van buiten de EU), zoals Google, Amazon, Facebook, Netflix enz., die een aanzienlijk deel van de breedbandtelecommunicatie in beslag nemen en de infrastructuur gratis gebruiken. Anderzijds zijn deze concurrentieverstorings kleiner (of zelfs onbestaande) tussen Belgische spelers en de andere Europese spelers voor zover deze Europese bedrijven onderworpen zijn aan vergelijkbare kosten voor de netten in hun land van herkomst en gebruik maken van een kleiner deel van de breedbandtelecommunicatie.

'Mixed players' met minder onlineaanwezigheid

De grote traditionele Belgische spelers in de detailhandel, maar ook spelers die actief zijn in de dienstensector (banken, cf. punt 2.4.1; media; reizen; enz.), lijken het moeilijk te hebben om voet aan de grond te krijgen en marktaandeel te verwerven op de markt van de onlineverkoop – de onlineverkoop vertegenwoordigt nog steeds slechts een beperkt deel van hun totale omzet. Vanden Borre, dat vaak wordt genoemd als een voorbeeld om te volgen in de Belgische e-commerce, behaalde in 2018 een omzet van € 414 miljoen, waarvan € 69 miljoen afkomstig was van de onlineverkoop (goed voor 16,7%).

In het algemeen reageerden de buitenlandse concurrenten eerder en volhardden zij meer in hun proactieve initiatieven om zich aan te passen aan de veranderende gewoonten van de eindverbruikers (met inbegrip van de ontwikkeling van e-commerce) dan de Belgische spelers die zich op hun bestaande model bleven concentreren. Dit was onder meer het geval in de context van een tragere toe-eigening van de B2C e-commerce door Belgische consumenten in vergelijking met de buurlanden (cf. punt 2.1.1). Zo was de groep GB een van de voorlopers in de e-commerce met zijn website 'Ready.be'¹²², die eind jaren tachtig werd gelanceerd. Na de overname van GB door Carrefour stopte 'Ready.be' eind 2000 met zijn offlinesupermarktactiviteit, daar Carrefour deze activiteiten niet wenste over te nemen wegens hun gebrek aan rentabiliteit. Bovendien had Carrefour al een eigen website voor e-commerce (ooshop.fr).

In deze context kunnen we vaststellen dat de grote traditionele Belgische detailhandelaars vaak Belgische dochterondernemingen zijn van grote buitenlandse beursgenoteerde groepen. In heel wat gevallen zijn de digitale proefprojecten van deze spelers door hun buitenlandse moederbedrijven stopgezet om redenen van financiële rentabiliteit (om te vermijden dat ze in meerdere landen geld zouden uitgeven aan de ontwikkeling van deze proefprojecten). Hoewel deze buitenlandse overnames en participaties in Belgische bedrijven een betere internationale integratie bevorderen, impliceren zij ook een vermindering van de autonomie en de strategische besluitvorming voor de in België gelegen vestigingen.

Deze keuze werd echter niet alleen gemaakt door Belgische dochterondernemingen die eigendom zijn van grote buitenlandse groepen, maar ook door grote Belgische groepen. Zo werd de website 'Collishop' van Colruyt Group¹²³ tijdelijk stopgezet bij

¹²² De website 'Ready.be' was een pionier in het segment 'click&collect'. Via de website konden klanten onlineproducten bestellen in de GB-winkels. Ze haalden de pakjes de dag na hun virtuele bestelling zelf op en konden daarvoor terecht in verschillende verdeelpunten.

¹²³ Collishop is de 'non-food' webshop van de Colruyt Group. Men vindt er de producten van de 'non-food' dochterondernemingen van Colruyt Group en zijn partners, waaronder Grands Vins, NewPharma, MyComfort24,

gebrek aan voldoende volume om de enorme investeringen in de ontwikkeling van de webwinkel en de logistieke keten te ondersteunen – om niet langer in “silos” te werken¹²⁴. Via Collishop en zijn brede merkenportfolio met een combinatie van non-food en food had Colruyt een grote troef in handen om een serieuze concurrent te zijn voor bijvoorbeeld Bol.com. Naast kwesties van financiële rentabiliteit kunnen ook de latere toe-eigening van onlineaankopen door Belgische consumenten in vergelijking met hun Europese burens (cf. punt 2.1.1) en het gebrek aan concurrentie dat de Belgische detailhandel lange tijd heeft gekenmerkt (CE, 2019) een verklaring vormen voor de latere reactie van Belgische spelers ten opzichte van hun buitenlandse concurrenten. Een andere verklaring is de historische strategie van de grote Belgische retailgroepen, die een inplantingsbenadering nastreefden die de nabijheid van de consument bevoordeelde (zie punt 2.2.4) en de moeilijkheid om het aantal inplantingen te verminderen, vooral omwille van de sociale gevolgen van dergelijke sluitingen. Tegelijk kan het hoge aantal winkels per inwoner in vergelijking met de buurlanden ook verklaren waarom Belgische consumenten minder de behoefte voelen om online te winkelen.

De zwakke aanwezigheid van de meeste grote Belgische retailspelers in de e-commerce heeft buitenlandse spelers van het type ‘pure player’, zoals Amazon of Coolblue, die zeer klantgericht zijn, in staat gesteld zich zonder al te veel moeite toegang te verschaffen tot de Belgische retailmarkt¹²⁵. Deze nieuwe spelers zouden meer dan waarschijnlijk niet zo succesvol zijn geweest bij de Belgische consumenten indien de historische spelers zelf meer aanwezig waren geweest in het e-commerce segment. In tegenstelling tot Nederland is er in België immers geen leader van het type ‘first mover’ verschenen die in het domein van de B2C e-commerce de noodzakelijke eerste aanzet kon geven. Bovendien valt op dat buitenlandse groepen die ook in België actief zijn – zoals Carrefour (cf. Tabel 2-6) – hun onlineactiviteiten met succes hebben ontwikkeld in eigen land maar het moeilijk hebben om hetzelfde te doen op de Belgische markt. Het zou interessant zijn om aan de hand van casestudies een analyse te maken van de verschillende factoren die ertoe hebben geleid dat de Belgische historische spelers minder aanwezig zijn in de e-commerce in vergelijking met hun buitenlandse concurrenten.

DreamLand, Dreambaby, Bike Republic en ZEB.

¹²⁴ Met ‘werken in silos’ wordt bedoeld dat de keten voor e-logistiek van elke dochteronderneming / elk merk van Colruyt Group onafhankelijk opereert ten opzichte van de andere. Concreet is het bijvoorbeeld niet mogelijk om bij één enkele webshop producten van food dochteronderneming Colruyt en producten van non-food dochterondernemingen van dezelfde groep (Dreamland, NewPharma enz.) te bestellen.

¹²⁵ In tegenstelling tot de grote historische Belgische spelers baseren deze ‘nieuwe spelers’ zich eerst op de klantervaring en proberen ze vervolgens zo goed mogelijk aan die verwachtingen tegemoet te komen met hun interne organisatie, desnoods uitsluitend digitaal.

Als spiegelbeeld zou moeten worden geanalyseerd waarom Nederlandse spelers in de distributiesector wel in staat zijn geweest om agressieve digitale strategieën toe te passen om de toegang tot hun markt af te blokken voor buitenlandse spelers. Historische spelers zoals De Bijenkorf, Hema en Blokker schakelden immers al vroeg over op een hybride distributiemodel (d.w.z. fysieke en onlineverkoop) en vervolgens op platformen. Andere spelers, zoals Wehkamp en V&D, hebben gekozen voor een transitie naar een 100% digitaal model, terwijl nog andere de Nederlandse activiteiten van buitenlandse spelers hebben overgenomen. Dit is met name het geval voor Ahold met Bol.com¹²⁶. Ook de grote historische Duitse en Franse spelers in de retail zijn erin geslaagd zich een plaats te veroveren in de sector van de onlineverkoop en wisten zich qua omzet te positioneren in de top 10 van hun land van de ondernemingen die online actief zijn (cf. Tabel 2-6). Zoals hierboven gezegd, zijn de goede prestaties van Frankrijk met name te danken aan de uitbreiding van het bedrijfsmodel van sommige grote Franse spelers in de detailhandel (bv. Fnac, Carrefour en La Redoute) naar platformen via de oprichting van hun eigen platform. Die van Duitsland worden verklaard door de aanwezigheid van Duitse kampioenen van het type ‘mixed players’ in de e-commerce zoals Mediamarkt, Saturn, Lidl of Adidas.

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 vier belangrijkste oorzaken van winkelherstructureringen en -sluitingen in de afgelopen jaren (Holman & Buzek, 2018)¹²⁷. 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. Als gevolg van de ontwikkeling van de e-commerce is er in de Verenigde Staten (Bram & Gorton, 2017) – maar ook in het Verenigd Koninkrijk en in Frankrijk – een duidelijke afname van het aantal winkels in de niet centraal gelegen

¹²⁶ Bol.com werd in 1999 opgericht door de Duitse groep Bertelsmann, werd in 2012 overgenomen door de Nederlandse groep Ahold en werd in 2016 onderdeel van de groep Ahold Delhaize na de fusie van het Nederlandse Ahold en de Belgische groep Delhaize.

¹²⁷ De andere twee belangrijkste oorzaken 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).

wijken van grote steden en in middelgrote steden (Jacob, 2016). De meest getroffen winkels zijn deze die 'niet-dringende gestandaardiseerde goederen' verkopen (bv. kleding, schoeisel en sportuitrusting, klein meubilair, decoratie, computeruitrusting enz.), 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, ...) ¹²⁸.

In het kader van deze analyse is het niettemin belangrijk te onderstrepen dat enerzijds de in België gevestigde buitenlandse 'mixed players' (bv. Carrefour, Mediamarkt ...) een positief effect hebben op de Belgische economie, meer bepaald op het vlak van werkgelegenheid (cf. punt 2.3.4). En dat anderzijds sommige gevestigde spelers van de Belgische retail erin geslaagd zijn om een plaats te verwerven in de e-commerce. Zo zette Torfs, opgericht in 1948, in op een concept waarbij online- en fysieke verkoop elkaar versterken. Daardoor is dit bedrijf sinds 2006 elk jaar uitgeroepen tot beste distributieketen van België in de categorie 'schoenen' en kreeg het in 2018 de prijs voor beste onlinewinkel van België in alle categorieën. Door zijn onlinewinkel te optimaliseren (betere foto's en productbeschrijvingen, nauwkeuriger beschrijvingen van maten ...) en door zijn onlineproductaanbod aan te passen (verwijdering van te goedkope en/of verliesgevende artikelen, minder gulle kortingen, afschaffing van de Nederlandse webshop en van de samenwerking met Bol.com ...) is Torfs erin geslaagd zijn conversiepercentage te verhogen ¹²⁹ en het aantal retourzendingen van producten te verminderen. Hierdoor kon de winstgevendheid van de onlinewinkel hetzelfde niveau bereiken als dat van de fysieke winkels. In 2019 was de onlineverkoop goed voor een aandeel van 20,4% van de totale omzet van Torfs, waarbij een derde van deze omzet afkomstig was van onlineverkoop via de fysieke winkels. Dit voorbeeld toont aan dat het voor grote Belgische retailers mogelijk is een rendabele onlineactiviteit te ontwikkelen en één geïntegreerde webwinkel te lanceren om de concurrentie aan te gaan met de grote e-commerce spelers op de Belgische markt zoals Bol.com en Coolblue.

¹²⁸ '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).

¹²⁹ In de e-commerce is het conversiepercentage het percentage gebruikers dat een gewenste actie uitvoert (bv. zich inschrijven voor een nieuwsbrief, een witboek downloaden, een account aanmaken, een onlineaankoop verrichten ...). In dit geval is het conversiepercentage gelijk aan de verhouding tussen het totale aantal sessies dat tot een aankoop heeft geleid en het totale aantal sessies.

Moeilijkheden om activiteiten in het buitenland te ontwikkelen

Volgens gegevens van SafeShops (2022) heeft de onlineverkoop van in België gevestigde bedrijven aan buitenlandse consumenten zich, na in 2020 te zijn ingestort, hersteld tot een hoger niveau dan in 2019. Het kwam uit op een bedrag van € 2,46 miljard in 2021, goed voor 21% van het totale volume aan onlinetransacties (tegenover € 2,04 miljard en 25% in 2019 en € 1,4 miljard en 16% in 2020). Vooral Franse (38%) en Nederlandse (37,5%) consumenten, en in mindere mate Duitse consumenten, doen aankopen in Belgische webwinkels. Dit houdt meer bepaald verband met de meertaligheid van de Belgische markt en het bestaan van drie landstalen (cf. punt 2.1.2), waardoor Franse, Nederlandse en Duitse consumenten de mogelijkheid hebben om online in de eigen taal te winkelen. In deze context kunnen zowel de Duitse, de Nederlandse als de Franse marktkansen bieden voor Belgische ondernemingen die online actief zijn. Niet alleen omdat het buurlanden zijn die een taal gemeen hebben met een van de officiële talen in België, maar vooral omdat de e-commerce markt voornamelijk gebaseerd is op platformen. Dankzij die platformen hebben bedrijven gemakkelijker toegang tot de nationale markt van het ene of andere land. De toevoeging van een Engelse versie kan Belgische webwinkels ook helpen om toegang te krijgen tot een internationale markt, wat belangrijk is voor de omzet op lange termijn.

Dit bedrag van € 2,46 miljard in 2021 lijkt vrij laag in vergelijking met de € 100 miljard aan grensoverschrijdende inkomsten (exclusief reizen) die Europese bedrijven online hebben gegenereerd in 2021 alsook ten opzichte van de totale grensoverschrijdende omzet (bedrijven binnen en buiten de EU) van € 17,2 miljard (Cross-Border Commerce Europe, 2022). Dit wijst erop dat Belgische ondernemingen die online actief zijn, moeite hebben om activiteiten in het buitenland te ontwikkelen. Deze moeilijkheden van Belgische winkels en merken om uit te voeren naar het buitenland zijn niet specifiek voor de e-commerce. In vergelijking met Duitse, Nederlandse en Franse merken zijn Belgische merken en winkels ook minder aanwezig in de stadscentra en straten van de grote steden van de buurlanden en de grote Europese steden. Dit vermindert de zichtbaarheid van Belgische merken in het buitenland, zowel op straat als online. Dit heeft onder meer te maken met het meer gereserveerde temperament van Belgische merken en de lagere ambitie van Belgische bedrijven en ondernemers wat betreft internationale groei (cf. punt 2.3.2).

Duitsland (Zalando, Lidl, About You, Bauhaus, Hugo Boss, HelloFresh, Adidas ...) en de Scandinavische landen (Ikea, H&M, Lego, Jysk ...) bevestigen hun positie als leiders van de landen waar webwinkels en platformen worden gecreëerd die de hoogste grensoverschrijdende inkomsten genereren. Duitsland heeft 112

grensoverschrijdende onlinewinkels in de TOP 500 van Cross Border Commerce Europe (2022), waarvan 9 marktplaatsen, 55 'pure players' en 48 'mixed players'. De grensoverschrijdende onlineverkoop van Duitse bedrijven komt voornamelijk van de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk en China. Nederland met Euronics, Vistaprint en Philips en Frankrijk met Decathlon, Vestiaire Collective en Moncler doen het goed in de grensoverschrijdende verkoop¹³⁰. In Frankrijk verkoopt twee derde van de toonaangevende sites internationaal¹³¹ en 31% van deze sites is aanwezig in meer dan 10 landen (FEVAD, 2022). De Franse bedrijven die in het buitenland actief zijn, zijn dat hoofdzakelijk in België (81% van de sites die in het buitenland verkopen), Spanje (69%), Italië (61%), Duitsland (55%) en het Verenigd Koninkrijk (52%). Nederlandse platformen vinden bijzonder vlot de weg naar België¹³², maar ook naar andere landen. Een reden voor het succes van de onlineverkoop in de buurlanden is dat Nederlandse digitale platformen de toegankelijkheid van hun logistieke centra in de provincies Brabant en Limburg gebruiken om nieuwe markten in de buurlanden (België, Frankrijk en Duitsland) aan te boren. In het algemeen blijven mode, sieraden en baby-artikelen de belangrijkste categorieën van online verkochte grensoverschrijdende goederen met een aandeel van 41%, gevolgd door huis- (meubelen en decoratie), tuin- en doe-het-zelfartikelen.

Een ander opvallend feit is dat, als gevolg van de winkelsluitingen tijdens de pandemie, omnichannel retailers in 2020 een stijging met 45% van hun grensoverschrijdende onlineverkoop zagen (tot +70% in Q4 2020), alvorens deze cijfers in 2021 weer een lichte daling lieten zien. Het aantal merkfabrikanten dat van plan is hun kanalen voor rechtstreekse verkoop aan de klanten (D2C) te ontwikkelen, is met 50% gestegen. Tot deze merken behoren Philips, Nespresso, Adidas en Lego, maar ook luxemerken als Richemont, LVMH en Kering. Op die manier willen ze hun afhankelijkheid van grote platformen verminderen. In 2021 zijn de 'pure players' en platformen goed voor 47% van de top 500 van grootste spelers in de grensoverschrijdende Europese B2C e-commerce. Het aantal platformen is gestegen van 28 naar 42, met een recordomzet van € 20 miljard of +45% ten opzichte van 2021. De stijging van de inkomsten van

¹³⁰ Er is een verschil tussen de belangrijkste nationale spelers die online actief zijn op hun markt (bv. Coolblue in Nederland en Auchan in Frankrijk) en de belangrijkste nationale spelers die online actief zijn op de grensoverschrijdende markt (bv. Philips in Nederland en Decathlon in Frankrijk). Dit verschil valt eenvoudigweg te verklaren door het feit dat de 'leaders' in de grensoverschrijdende onlineverkoop actief zijn in een groter aantal markten. Decathlon is bijvoorbeeld actief in 57 landen, terwijl Auchan slechts actief is in 12 landen.

¹³¹ Waarvan 61% via een lokale fysieke aanwezigheid, 60% rechtstreeks vanuit Frankrijk en 16% via een aanwezigheid op de internationale platformen.

¹³² In 2018 domineerden de Nederlandse webwinkels Bol.com en Coolblue de B2C onlinemarkt in België, met een omzet in ons land van resp. € 386 miljoen en € 322 miljoen, waarmee ze zelfs beter presteerden dan Amazon en zijn verschillende dochterondernemingen (Amazon.fr, Amazon.com en Amazon.de) (totale omzet in BE van € 296 miljoen). Bol.com en De Bijenkorf lanceerden in 2020 een Franse versie van hun website om niet alleen de Franstalige markt in België maar ook de Franse markt aan te boren, net als het platform PicNic. Sommige Nederlandse platformen voor betalingen (Ayden en Mollie), reizen (Booking.com) en maaltijdbezorging (Takeaway.com) behoren tot de Europese of zelfs wereldleiders in hun markt.

Europese marktplaatsen, zoals Zalando, Takeaway en About You heeft hun positie versterkt ten opzichte van Amerikaanse marktplaatsen (eBay, Amazon, Etsy, UberEats ...) – en in mindere mate Chinese marktplaatsen (AliExpress, Alibaba ...) – die niettemin een grote dominantie blijven behouden op de Europese markt.

B2B en D2C spelers in de B2C markt

Of dat nu gebeurt via een webplatform of een 'click&mortar'-structuur, de e-commerce maakt rechtstreekse verkoop aan eindverbruikers mogelijk voor een groter aantal bedrijven, waaronder groothandelaren (B2B) en fabrikanten ('direct-to-consumer', D2C)¹³³. Groothandelaren en industriëlen die dat wensen, kunnen op die manier gebruik maken van een rechtstreeks B2C toegangskanaal, waardoor ze hun marges kunnen verbeteren door de tussenpersoon uit te schakelen. Door de rechtstreekse verkoop van producten en de rechtstreekse verzameling van klantgegevens stelt D2C merken in staat om terug de controle te krijgen over hun marketing (aanbod, prijs, visuele identiteit, communicatie, etc.) en een beter inzicht in hun klanten te krijgen - wat op zijn beurt de personalisatie van aanbiedingen en aankooptrajecten bevordert, een belangrijk punt in klantrelaties.

De B2B en de B2C e-commerce ontwikkelen zich echter via zeer verschillende IT-netwerken die moeilijk te vergelijken zijn. B2C e-verkoop geschiedt uitsluitend via het web (webshop of webplatform), terwijl het merendeel van de B2B e-verkoop verloopt via industriële IT-netwerken (EDI-netwerken, onlinecatalogus, SAP enz.) (CRB, 2022a). In tegenstelling tot B2C-platformen zijn B2B-platformen vaak traag en niet erg gebruiksvriendelijk¹³⁴ en vergen ze veel geduld van de consument, wat aankopen vaak ontmoedigt. Bovendien loopt de B2C e-commerce voorop wat betreft online-inhoud van hoge kwaliteit (afbeeldingen, video's, klantenbeoordelingen ...), waardoor een onlineproduct tastbaarder wordt voor de eindgebruiker. Dit is ook het geval op het gebied van klantenprofilering. B2B is in het nadeel vergeleken met B2C-platformen omdat deze laatste steeds meer gebruik maken van klantgegevens om het consumentengedrag beter in kaart te brengen en de winkelervaring te verbeteren. De uitdaging voor fabrikanten en groothandelaars die rechtstreeks toegang willen krijgen tot de eindconsument, komt er bijgevolg op neer dat ze moeten investeren in de fase van de 'ontmoeting tussen klant en product'. De invoering van rechtstreekse toegang tot de eindgebruikers dwingt fabrikanten en groothandelaren ertoe een nieuwe

¹³³ Bij rechtstreekse verkoop aan consumenten (D2C) gaat het om een situatie waarin een fabrikant van goederen rechtstreeks aan consumenten of commerciële eindgebruikers verkoopt via zijn eigen verkoopkanaal in plaats van zijn goederen te verkopen via een externe detailhandelaar of groothandelaar die de goederen vervolgens op zijn beurt met een winstmarge aan de eindverbruiker verkoopt.

¹³⁴ B2B zit vaak vast in een oud formaat waarbij de onlinecatalogus letterlijk wordt overgenomen op de site, hoewel er nu platformen zijn die de toegang tot de eindconsument vergemakkelijken door vooraf gebouwde en personaliseerbare onlineverkoopssites aan te bieden.

commerciële functie op zich te nemen die interne kosten met zich meebrengt op het vlak van onderhoud van een verkoopkanaal, zoals marketing-, IT-, verkooppersoneels- en klantenservicekosten (Copenhagen Economics, 2021). Ondanks deze uitdagingen lanceren steeds meer bedrijven die zich van oudsher op de B2B-markt hebben ontwikkeld, zich ook op de B2C-markt, omdat ze dit zien als een kans om een deel van hun goederen rechtstreeks aan eindgebruikers te verkopen en om hun marges te verbeteren door de tussenpersoon weg te laten.

B2B lijkt dus gedeeltelijk in de voetsporen van B2C te treden. In dit verband kan worden opgemerkt dat België volgens de gegevens van Eurostat tot de Europese koplopers op het gebied van B2B e-commerce behoort (CRB, 2022a). Evenzo zijn de start-ups die het goed doen in ons land meestal B2B-georiënteerd. Bedrijven die online actief zijn, hebben een grotere kans op succes in B2B vanwege de omvang van de markt. De markt voor producten bestemd voor het grote publiek is in de eerste plaats een kwestie van volumes, die moeilijk te bereiken zijn zonder buiten de landsgrenzen te gaan. Bovendien speelde België een pioniersrol ('first mover') bij de ontwikkeling van EDI-netwerken in de jaren 1970, die geavanceerde digitale interacties tussen de distributiesector en de leveranciers mogelijk maakten. Hoewel de ontwikkeling van een online B2C-verkoopkanaal heel andere kennis vereist dan EDI-toepassingen, kan het voor Belgische B2B-bedrijven een kans zijn om hun activiteiten uit te breiden en hun marges en marktaandeel in binnen- en buitenland te vergroten. Belgische B2B-spelers die de ambitie koesteren de eindgebruikers te bereiken, zullen echter de uitdagingen moeten aangaan op het vlak van digitalisering en marketing.

Net als Lego, Nespresso, Adidas en Philips richten steeds meer fabrikanten zich rechtstreeks tot de consument. Moedermaatschappijen investeren in rechtstreekse verkoop om hun afhankelijkheid van grote onlinemarktplaatsen en detailhandelaars te verminderen. Transacties van het type 'direct-to-consumer' (D2C) worden dus steeds belangrijker in de e-commerce. Wereldwijd zijn ze de afgelopen jaren toegenomen, van € 139 miljard in 2012 tot € 160 miljard in 2018¹³⁵. Wellnessproducten zijn de grootste productgroep in de directe verkoop, goed voor een derde van de totale omzet. Dit model van onlineverkoop is bijzonder populair in Duitsland. Volgens een onderzoek van BEVH deed 20% van de consumenten hun laatste aankoop in een webwinkel van het type D2C. Het land is ook leider in het domein van de rechtstreekse verkoop in Europa. De totale inkomsten uit directe verkoop in Duitsland bedroegen in 2019 € 15,6 miljard tegenover € 2,9 miljard in 2012. In 2019 waren de inkomsten uit directe verkoop in Duitsland dus hoger dan de gecombineerde inkomsten uit directe verkoop in Frankrijk (€ 4,6 miljard), het Verenigd Koninkrijk (€ 2,9 miljard), Italië (€ 2,6 miljard),

¹³⁵ Bron: Statistica.

Polen (€ 1,0 miljard) en Spanje (€ 0,6 miljard) (Copenhagen Economics, 2021). Helaas zijn er geen gegevens beschikbaar voor België en Nederland.

2.3.3 Oriëntatie en strategie van webwinkels

Aanvankelijk betrof de e-commerce vooral verkopers van elektronische apparatuur en verkopers van culturele goederen (boeken en muziek). Vandaag gebruikt de meerderheid van de huishoudens dit kanaal en hebben de aankopen betrekking op alle soorten goederen en diensten (Jacob, 2016).

In België is de B2C e-commerce meer gericht op de diensten. Volgens de gegevens van Eurostat zijn Belgische bedrijven (met ten minste 10 werknemers) die onlineverkoop aanbieden meer bepaald – relatief gezien – actiever (in aantal en omzet) in de accommodatiesector (CRB, 2022a). Ook telecommunicatiebedrijven (Telenet, Proximus en Mobile Viking), post- en transportbedrijven (bpost, De Lijn en NMBS) en de sector voor evenementen & vrije tijd zijn prominent aanwezig in de Top 40 van beste Belgische webwinkels, gepubliceerd door BeCommerce¹³⁶ (cf. Tabel 2-7). De goede prestaties van deze Belgische dienstenbedrijven die online actief zijn op hun thuismarkt vallen eenvoudigweg te verklaren door de bedrijfstakken waarin ze actief zijn (telecommunicatie, openbaar vervoer en evenementen/vrijtijdsbesteding in België). Bovendien is het in de e-commerce over het algemeen gemakkelijker om diensten online te verkopen omdat ze gedematerialiseerd zijn. Dit geldt echter voor zowel binnenlandse als buitenlandse actoren. Zo worden andere dienstensectoren zoals maaltijdbezorging (Ubereats, Takeaway, HelloFresh ...), streaming (Spotify, Netflix, Amazon Prime ...), reisplatformen (Booking, Kayak, Opodo ...) of ook opslag- en clouddiensten (We Transfer, Google ...) gedomineerd door buitenlandse spelers.

In termen van producten is, met grote Belgische bedrijven zoals Torfs, JBC, ZEB, AS Adventure en Veritas, pioniers van B2C e-commerce in België, de kledingsector goed voor maar liefst een kwart van de onlinewinkels op de lijst en is het goed gepositioneerd bij de Belgische bedrijven die actief zijn in de e-commerce (Tabel 2-7). Deze binnenlandse bedrijven kunnen echter niet concurreren met de grote buitenlandse spelers zoals Zalando, H&M, Asos en Zara. Hetzelfde geldt voor Belgische ondernemingen die actief zijn in andere categorieën van de onlineverkoop van materiële goederen. Belgische webwinkels die bijvoorbeeld actief zijn in woningartikelen (bv. Casashops, Weba) of in elektronische apparaten (bv. Van den Borre, Krefel), worden eveneens geconfronteerd met de concurrentie van grote buitenlandse spelers die actief zijn in deze sectoren (Ikea, Coolblue, Mediamarkt, Fnac

¹³⁶ Deze rangschikking beoordeelt de prestaties van webwinkels niet op basis van hun omzet, maar op basis van hun digitale voetafdruk. Deze 'digitale voetafdruk' wordt gemeten aan de hand van acht objectieve en controleerbare parameters, zoals het aantal bezoekers, de resultatenpagina van zoekmachines, de maturiteit van de site of nog de grootste drie afzetmarkten.

...), maar ook met de grote 'mass merchant'-platformen zoals Amazon en Bol.com die in deze drie sectoren actief zijn. Alleen de sector van de geneesmiddelen, farmacie en producten voor persoonlijke verzorging lijkt het goed te doen in België, met webwinkels als farmaline.be, newpharma.be en kruidvat.be.

Over het algemeen zijn er in België weinig grote Belgische spelers die actief zijn in de onlineverkoop van materiële goederen. De spelers die er wel zijn, hebben het moeilijk om een voldoende groot marktaandeel te ontwikkelen en te veroveren tegenover de grote buitenlandse spelers, niet alleen op de Belgische markt maar nog meer in het buitenland. Tevens valt op te merken dat de grootste Belgische spelers stuk voor stuk 'mixed players' zijn.

Tabel 2-7: BeCommerce Top 40 van beste Belgische webwinkels, op basis van hun digitale voetafdruk, 2020

Webshop	Categorie		Webshop	Categorie	
1 telenet.be	Telecommunicatie	M	21 mobile.vikings.be	Telecommunicatie	P
2 2dehands.be	Marketplace C2C	P	22 smartphoto.be	Fotoalbum	P
3 proximus.be	Telecommunicatie	M	23 JBC.be	Mode	M
4 belgiantrain.be	Vervoer	M	24 brantano.be	Mode	M
5 bpost.be	Post	M	25 unigro.be	"Mass merchant"	P
6 delijn.be	Vervoer	M	26 veritas.be	Mode & vrije tijd	M
7 vandenborre.be	Electro	M	27 weba.be	Home, meubels en decoratie	M
8 delhaize.be	Voeding	M	28 auto5.be	Auto	M
9 casashops.be	Home, meubels en decoratie	M	29 zeb.be	Mode	M
10 brico.be	Doe-het-zelf en tuinieren	M	30 di.be	Parfum & cosmetica	M
11 kinopolis.be	Ontspanning	M	31 fun.be	"Mass merchant"	M
12 newpharma.be	Farmaceutica	M	32 lolaliza.com	Mode	M
13 standaardboekhandel.be	Pers	M	33 planetparfum.com	Parfum & cosmetica	M
14 veepee.be	"Mass merchant"	P	34 outspot.be	Ontspanning	P
15 asadventure.com	Mode & sport	M	35 artencraft.be	Electro	M
16 collishop.be	Voeding	M	36 bel-bo.be	Mode	M
17 teleticketsevice.com	Ontspanning	M	37 bristolshop.be	Mode	M
18 iciparisxl.be	Parfum & cosmetica	M	38 dmlights.be	Electro	P
19 torfs.be	Mode	M	39 maxitoys.be	Speelgoed	M
20 bongo.be	Ontspanning	M			

Legende: M = Mixed player; P = Pure player; zwart = online verkoop van producten; rood = online verkoop van diensten

Bron: BeCommerce

Buitenlandse webwinkels die actief zijn in de verkoop van materiële goederen, zijn vooral talrijk in de categorieën 'elektronica' (huishoudelijke apparaten en elektronica, accessoires), 'mode en kleding' en 'woning' (meubilair en decoratie). In Duitsland zijn diensten veel minder aanwezig in de onlineverkoop. Slechts een vijfde van de inkomsten uit de B2C e-commerce is afkomstig van de verkoop van diensten¹³⁷, terwijl ca. 80% van de totale verkopen in de B2C e-commerce betrekking heeft op materiële goederen. Inzonderheid dankzij de geavanceerde logistieke infrastructuur van het land (cf. punt 2.4.2) zijn Duitse platformen en merken erin geslaagd zich op hun eigen markt en in het buitenland online te vestigen in de sectoren elektronica (Mediamarkt, Saturn ...) en mode (Zalando, About You, Hugo Boss, Adidas ...) – die de belangrijkste motoren van de Duitse e-commerce zijn. Duitsland is er ook in geslaagd een positie te verwerven op de markt voor onlineverkoop van producten in de sectoren 'woning' (Bauhaus) en 'voeding' (Lidl, HelloFresh ...), en heeft zijn eigen grote 'mass merchant'-platform (Otto) ontwikkeld.

Nederland is erin geslaagd koploper te worden in zowel de onlineverkoop van diensten (Booking, Takeaway, SnappCar, Ticketswap ...) als de onlineverkoop van non-food goederen (Bol.com, Coolblue, Wehcamp, De Bijenkorf ...) en voedingswaren (Albert Heijn, Jumbo ...). Volgens gegevens van Eurostat zijn Nederlandse bedrijven, in vergelijking met België, Duitsland en Frankrijk, kampioen in B2C-webverkoop in de detailhandel (CRB, 2022a). Ook in Frankrijk laat de verdeling van de onlineverkoop een

¹³⁷ Terwijl diensten goed zijn voor bijna 50% van de B2B-inkomsten in Duitsland. Dit weerspiegelt het toenemend belang van diensten in de verwerkende industrie, die in toenemende mate afhankelijk is van diensten als input. (Bron: Copenhagen Economics, 2021; cijfer voor het jaar 2019).

evenwichtig beeld zien. Op een totale omzet voor de e-commerce van € 129,1 miljard vertegenwoordigt de onlineverkoop van producten een bedrag van € 66,7 miljard (of 52%), terwijl de onlineverkoop van diensten goed is voor € 62,3 miljard (of 48%)¹³⁸. Behalve Amazon.fr zijn in 2021 de Franse sites met de hoogste penetratiegraad in handen van nationale spelers: Cdiscount, Fnac, Leclerc en Decathlon (FEVAD, 2022).

Op het vlak van strategie kan slechts een van de spelers in een bepaalde sector op de prijs spelen. Logischerwijs kan er op de markt slechts één onderneming zijn die de goedkoopste prijzen aanbiedt. Op de markten waar een hevige prijsconcurrentie woedt, vormt het aanbieden van de laagste prijs een groot concurrentievoordeel. Op de Belgische markt is deze niche bovendien al goed bezet door grote spelers als Bol.com, Coolblue en Amazon (cf. supra) – die moeilijk aan te vallen zijn op het vlak van de prijzen als gevolg van hun financiële draagkracht. Zo is het risico op verstoring door e-commerce het grootst bij standaardproducten (ook wel 'commodity products' genoemd), waarvoor de prijs een essentiële differentiërende factor is voor de klant (o.a. gewone confectiekleding, standaardelektronica, standaardmatrassen, standaardboeken...). Voor die producten zoekt de klant vaak naar de laagste prijzen en de e-commerceplatformen maken het makkelijk te vergelijken en de beste prijzen te vinden. Dat is overigens een van de redenen waarom deze producten alsmaar meer via digitale kanalen worden verkocht. In het geval van standaardproducten vormen de prijs en de levertijd essentiële elementen, wat voor de Belgische ondernemingen potentieel een negatieve impact kan hebben. Om concurrerend te zijn op de online markt, moeten Belgische spelers bijgevolg enerzijds het niveau van de dienstverlening handhaven op het niveau dat de klant verwacht, en anderzijds op zoek gaan naar andere belangrijke verkoopargumenten en unieke en aantrekkelijke producten of innovatieve 'verkooptechnieken' aanbieden waarmee ze tegemoetkomen aan de behoeften van de consumenten. De meeste Belgische ondernemingen produceren overigens hoogwaardige producten, vaak in specifieke niches. Bovendien hebben sommige Belgische e-handelaars aldus beslist zich met een nichepositioneringsstrategie te onderscheiden en het op te nemen tegen giganten van de e-commerce als Decathlon, Booking.com of Zalando. Ardennes-Etape heeft ingezet op haar grondige kennis van de Belgische Ardennen, een zorgvuldige selectie van kwaliteitsvolle verblijven, een hoog niveau van informatie voor de consument en begeleiding (advies) voor de eigenaars om het op te nemen tegen Booking.com. De site 'Sellerie-online' heeft zich op de markt voor paardrijden gestort om in deze niche met Decathlon te concurreren, terwijl de site '9bulles' zich heeft gespecialiseerd in kleding voor zwangere vrouwen en de concurrentie aangaat met grote spelers als La Redoute en Zalando. Door zich te specialiseren in een specifieke niche kunnen onlineondernemers zich onderscheiden van de grote spelers door persoonlijk contact,

¹³⁸ Op te merken valt dat in 2019, vóór de gezondheidscrisis, diensten goed waren voor 54% van de totale onlineverkoop (€ 56,4 miljard), tegenover 46% voor diensten (€ 46,9 miljard).

expertise en sterke ethische en maatschappelijke waarden. Volgens Jacob (2016) biedt de 'connected commerce' met name kansen voor de productie en directe verkoop van consumptiegoederen (D2C, ambachtelijke artikelen ...) met gepersonaliseerd advies en de verkoop van consumptiegoederen die gekoppeld zijn aan sterke waarden (lokale handel, eerlijke handel, verminderde koolstofvoetafdruk ...) – deze twee benaderingen kunnen met elkaar worden gecombineerd. Een goede complementariteit tussen de fysieke en de digitale verkooppunten zorgt voor een betere klantervaring.

Belgische spelers die online actief (willen) zijn, kunnen ook inzetten op een innovatiestrategie en op inventieve marketingstrategieën (via de digitale mediakanalen). Zoals vermeld in het CRB-verslag (2022a) zijn de digitale transformatie en innovatie in de sector van de e-commerce nog steeds aan de gang en verre van voltooid. De uitdaging voor (toekomstige) Belgische e-commerce spelers bestaat er dan ook in om aanwezig te zijn bij de vormen van innovatie die zich ontwikkelen in de e-commerce, om in de toekomst via deze innovaties nieuwe marktaandeelen te kunnen verwerven. De ondernemingen die actief zijn in de standaardproductsegmenten kunnen ook overwegen om zich aan te sluiten bij de grote e-commerceplatformen, vanuit het devies "If you can't beat them, join them"¹³⁹. Een dergelijke samenwerking is echter niet altijd vanzelfsprekend, wegens de strenge voorwaarden die deze platformen aan hun leveranciers opleggen, hetzij op het vlak van IT-systemen, of op het vlak van levertermijnen, voorraden, prijzen of service na verkoop.

2.3.4 Aantrekkelijkheid ten opzichte van buitenlandse spelers

Het concurrentievermogen van een land kan worden versterkt door zijn vermogen om buitenlandse investeringen aan te trekken en tegelijk een gezond economisch klimaat voor lokale bedrijven te garanderen (FOD Economie, 2022b). De fysieke inplanting (maatschappelijke zetel, logistieke magazijnen, fysieke winkels ...) van buitenlandse e-commerce spelers op het nationale grondgebied kan een positieve weerslag hebben op de nationale economie in termen van bedrijvigheid, waarde- en banencreatie. Ook buitenlandse 'mixed players' die hun fysieke winkels in België vestigen (bv. Mediamarkt of Carrefour), zullen er banen scheppen, en dat geldt ook voor de buitenlandse 'pure players' die er hun maatschappelijke zetel of opslagplaatsen zullen vestigen. De impact van deze activiteiten op de nationale economie hangt dus af van het vermogen van een land om de activiteiten en investeringen van buitenlandse spelers in verband met de ontwikkeling van de e-commerce aan te trekken.

¹³⁹ In een artikel dat is verschenen in De Tijd heeft de winkelketen E5 Mode bijvoorbeeld haar lancering op Bol.com en Amazon aangekondigd.

België wordt traditioneel gekenmerkt door hoge niveaus van directe buitenlandse investeringen (DBI)¹⁴⁰. In 2021 zal België voor alle sectoren samen de 6e plaats innemen op de ranglijst van meest aantrekkelijke Europese landen voor buitenlandse investeerders (EY, 2022). Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en Duitsland, de eerste Europese bestemmingen voor buitenlandse investeringen, vormen de top 3 van de ranglijst. België trekt vooral dienstverlenende bedrijven aan die minder banen genereren. De belangrijkste vijf sectoren die de buitenlandse investeringsactiviteit in België in 2021 aanjaagden, waren de sectoren transport & logistiek, diensten aan ondernemingen, software & IT-diensten evenals de farmaceutische industrie. De logistiek blijft dus een pijler van de aantrekkingskracht die België uitoefent op buitenlandse investeerders. Vlaanderen blijft veruit de belangrijkste bestemming voor DBI in België, met ca. 60% van alle investeringsactiviteiten in België. De landen die de meeste investeringen in België doen, zijn de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Nederland, China en Duitsland.

De globale aantrekkingskracht van België voor investeringen kan worden toegeschreven aan zijn strategische geografische ligging in het centrum van de EU (cf. punt 2.2.4), de kwaliteit van zijn infrastructuur voor vervoer, logistiek en telecommunicatie (cf. punt 2.2.5), een meertalige en geschoolde beroepsbevolking en een relatief hoge koopkracht (UNCED, 2021). Volgens het EY-rapport (2022) zijn de grootste risico's voor de aantrekkelijkheid van België het niveau en de complexiteit van de regelgeving inzake belastingen, het gebrek aan stabiliteit op het vlak van regelgeving en administratie en het tekort aan en de kosten van arbeidskrachten.

België doet het echter niet zo goed als zijn Europese burens wat betreft BDI in het domein van de e-commerce. Dit houdt onder meer verband met de algemene achterstand van België in B2C e-commerce en het feit dat AI & robotica, cybersecurity en Big Data Analytics tot de minst vertegenwoordigde vaardigheden in België behoren (EY, 2022). Investeerders vrezen immers voor een tekort aan geschoolde arbeidskrachten op het gebied van artificiële intelligentie, robotica of ook de digitale economie en big data. Hoewel het aanbod inzake opleidingen en hoger onderwijs in België zich steeds meer begint te ontwikkelen, zijn de universiteiten nog onvoldoende actief op digitaal gebied en zijn ze nog onvoldoende betrokken bij ondernemerschap, met name op het gebied van technologisch en digitaal ondernemerschap (cf. punt 2.3.2).

Hoewel België op dit gebied een achterstand heeft opgelopen, begint ons land met de groei van de onlinevraag tijdens de afgelopen jaren langzaam buitenlandse

¹⁴⁰ Buitenlandse directe investeringen (BDI) zijn de verwerving van ten minste 10% van de aandelen van een binnenlandse onderneming door een buitenlandse onderneming. Hoe groter het aantal BDI-projecten in een land, hoe aantrekkelijker het land is.

investeringen aan te trekken die verband houden met de ontwikkeling van B2C e-commerce op zijn grondgebied. Coolblue heeft bijvoorbeeld zes winkels geopend in België. Op logistiek vlak hebben Alibaba (Luik), Coolblue (Antwerpen, Gent, Nijvel), Nike (Ham), Lidl (Marche-en-Famenne), Skechers (Herstal) en binnenkort Amazon (Antwerpen) België gekozen om er hun respectieve distributiecentrum te vestigen en hun e-commerce activiteiten te ontwikkelen. Na Google in 2010 wil ook Microsoft investeren in de installatie van nieuwe datacenters in België. Het vermogen van het land om buitenlandse investeerders aan te trekken is echter nog ver verwijderd van dat van Nederland en Duitsland. Heel wat grote e-commerce spelers die in België actief zijn (bv. Zalando of Bol.com), opereren bijna volledig vanuit hun thuisland en/of vestigen hun distributiecentra in andere buurlanden – en creëren daardoor weinig toegevoegde waarde of werkgelegenheid in België¹⁴¹.

Met zijn 83 miljoen inwoners biedt Duitsland een groot potentieel aan e-kopers en is het land aantrekkelijk voor buitenlandse investeerders en spelers. Het is de op vier na grootste e-commerce markt ter wereld en de op één na grootste in Europa (na het Verenigd Koninkrijk). Ook Nederland slaagt erin om buitenlandse spelers aan te trekken die zich in Europa willen vestigen. Uber, Netflix, Facebook en Google hebben allemaal Amsterdam gekozen als uitvalsbasis voor hun kantoren. Tegelijk beschermt Nederland zijn eigen spelers tegen een overname door buitenlandse investeerders (Bol.com van de groep Ahold-Delhaize en Coolblue van het conglomeraat HAL) of door de waarde van deze spelers op Nederlandse bodem te houden (Booking of Takeaway). Strikt geografisch gezien worden Nederland en Duitsland ook beschouwd als een internationaal logistiek platform. Vele nationale en buitenlandse ondernemingen die op wereldschaal actief zijn, hebben in dit land een distributievevestiging ingeplant. We vermelden onder andere Bol.com, Coolblue, Decathlon, Lidl, Microsoft, Nokia, Philips, Primark, Tesla en Zalando in Nederland en Amazon (12 centra), Esprit, Primark en Zalando in Duitsland.

2.3.5 Grens tussen 'pure players' en 'mixed players'

Zowel op mondiaal, Europees als Belgisch marktniveau lijkt de analyse in dit verslag erop te wijzen dat de grenzen tussen 'pure players' en 'mixed players' vervagen. Ondernemingen die actief zijn in de e-commerce, of het nu gaat om historisch gezien 'pure players' of traditionele distributeurs, zetten steeds meer in op hybride profielen – d.w.z. op de complementariteit van enerzijds verkopen in de fysieke winkel en

¹⁴¹ Er kan niet worden gezegd dat deze grote e-commerce spelers geen enkele positieve invloed in België hebben. Ten eerste maken zij vaak gebruik van de Belgische postdiensten voor hun 'last mile'-leveringen. Ten tweede fungeren buitenlandse platformen als tussenpersoon in België en kunnen ze Belgische e-verkopers kansen bieden om klanten in het buitenland te bereiken (CRB, 2022a; CRB, 2023).

anderzijds onlineverkoop. Dit hybride profiel lijkt bovendien steeds meer in trek bij de Belgische consument (cf. punt 2.1.3).

Dit valt te verklaren door het feit dat de uitbreiding van de B2C onlineverkoop de traditionele distributiesector onder druk zet om zich aan te passen aan de behoeften van de klanten en hun aankoopervaring te verbeteren, zowel online als offline, om te voorkomen dat ze worden overgeslagen of zelfs vervangen door spelers in de e-commerce. Heel wat detailhandelaars worden dus aangemoedigd om hun onlineaanwezigheid te versterken en tegelijk de vorm van hun fysieke aanwezigheid in heroverweging te nemen. Vele traditionele verkopers hebben aldus hun eerste stappen gezet in de e-commerce en de meeste grote detailhandelaars hebben een eigen onlineplatform ontwikkeld om er diensten van thuisbezorging of click&collect aan te bieden. Om snel en goedkoop producten te kunnen leveren, verminderen sommige van oudsher 'fysieke' detailhandelaars hun behoefte aan fysieke ruimte, met sluitingen tot gevolg, en stappen ze over op kleinere en meer flexibele formaten, maar kennen ze aan hun winkels ook nieuwe functies toe. Ze kunnen deels worden omgebouwd tot distributiecentra, afhaalpunten voor onlinebestellingen of centra voor de ontvangst van retourzendingen en het beheer van omruilingen, en zo het nieuwe onlinevraagkanaal bedienen. Om dezelfde redenen evolueren andere tot niet meer dan showrooms van producten, gericht op merkontwikkeling en het aantrekken van nieuwe klanten (Deloitte, 2017).

Anderzijds beperken steeds meer van de historische 'pure players' zich niet langer tot onlinewinkels maar investeren ze ook in fysieke winkels. De reuzen van de e-commerce (of 'big players') Amazon¹⁴² en Coolblue, bijvoorbeeld, hebben fysieke winkels geopend. Zo stelt de e-commerce zich ten dienste van fysieke winkels door de consument de volgende mogelijkheden te bieden: een aankoop in de winkel afronden na ze online te hebben voorbereid, naar de winkel gaan om een product te bekijken voorafgaand aan een onlineaankoop, of ook naar de winkel gaan en gebruik maken van de dienst na verkoop of het advies van een verkoper en een product gemakkelijker terugsturen. Dit maakt het mogelijk om consumenten te bereiken die altijd terughoudend hebben gestaan tegenover de e-commerce, die de voorkeur geven aan een fysiek, persoonlijk contact; zo wordt een van de grootste obstakels voor de ontwikkeling van de B2C e-commerce weggenomen. Tevens worden op die manier ook enkele nadelen van de e-commerce opgevangen, zoals het terugsturen van een

¹⁴² Amazon nam Whole Foods in 2017 over voor USD 13,7 miljard, waardoor het voet aan de grond kreeg in de winkelstraten. De techgigant heeft ook een keten van sterk verbonden buurtwinkels geopend onder de naam 'Amazon Go'. Klanten worden uitgenodigd om tijdens het winkelen een app te gebruiken en in plaats van naar de kassa te gaan, detecteren camera's en sensoren de artikelen die ze kopen en voegen die automatisch toe aan hun mandje.

product – soms gemakkelijker rechtstreeks in de winkel dan via de post – en kan de zichtbaarheid van het merk worden vergroot.

Om ervoor te zorgen dat de twee verkoopkanalen elkaar aanvullen, vinden er ook veranderingen plaats in de fysieke winkels. Om aantrekkelijk te blijven, beginnen sommige fysieke winkels met ‘event-based commerce’ – wat verschillende vormen kan aannemen, zoals kookworkshops die het gebruik van de te koop aangeboden producten belichten (bv. workshop sushi maken), ‘pop-up stores’ (gedurende korte tijd bestaande winkels) of zelfs mini-evenementen (welkomstcocktails, demonstratie-evenementen, privé-demonstraties thuis enz.). Dergelijke evenementen – die zowel in kleine als grote winkels worden georganiseerd – dienen dus om consumenten naar de winkel te lokken en fungeren als voorwendsel om een aankoop te doen (Jacob, 2016). Andere winkels kiezen ervoor hun fysieke verkooppunten te digitaliseren (‘digital-in-store’) door hun klanten een leuke en interactieve winkelervaring aan te bieden. Er komen steeds meer technologische oplossingen, zowel op het gebied van passen (virtuele spiegels, intelligente paskamers, augmented reality ...), advies en informatie (interactieve terminals, RFID-etiketten, virtuele verkopers ...) als betalen (contactloos betalen zonder in de rij te staan via een onlineklantenaccount, automatische kassa’s ...). Deze technologische oplossingen zijn echter duur en daarom meer toegankelijk voor grote retailgroepen die de investering rendabeler kunnen maken door ze in een groot aantal verkooppunten in te zetten. Volgens Jacob (2016) is dit niet de beste oplossing voor kleine buurthandelaars, temeer daar deze technologieën de commerciële relatie – de grootste troef voor buurthandelaars om zich te onderscheiden van de ‘pure players’ en grote retailgroepen – ontmenselijken.

Meer in het algemeen zijn er steeds meer verkoopkanalen, waardoor het voor bedrijven die actief zijn in de handel en de dienstverlening een uitdaging wordt om op elk kanaal aanwezig te zijn (fysiek, internet, mobiel enz.), maar ook om de integratie van die kanalen in het klantentraject te beheren zodat ze elkaar aanvullen. De groei van de nieuwe technologieën en de ontwikkeling van nieuwe koopgewoonten (o.a. webrooming¹⁴³ en showrooming¹⁴⁴) hebben het consumententraject volledig hertekend (CRB, 2022a) en de fysieke en elektronische verkoopkanalen steeds meer complementair en onderling afhankelijk gemaakt. Dit illustreert de complementariteit tussen online- en fysieke verkooppunten. Daar het consumententraject, de waardeketen en de toeleveringsketen veel minder lineair zijn geworden, wordt dit een

¹⁴³ Webrooming beschrijft het fenomeen waarbij consumenten onlineplatformen bezoeken om prijzen te vergelijken en te bekijken wat ze zouden kunnen kopen, maar hun aankopen uiteindelijk in een fysieke winkel doen.

¹⁴⁴ Showrooming verwijst naar het feit dat consumenten een fysieke winkel bezoeken om een artikel te beoordelen / identificeren, maar vervolgens beslissen om het online te kopen.

echte uitdaging voor retailers, die de winkelervaring die ze consumenten bieden moeten aanpassen.

Kadertekst 2-3: Focus op de voedingssector

De ontwikkeling van de e-commerce heeft niet alleen de handel in non-food producten en diensten grondig door elkaar geschud, maar ook de handel in levensmiddelen. Hoewel de handel in voedingsmiddelen minder actief was in de e-commerce in vergelijking met de non-food handel¹⁴⁵, zijn bedrijven in de detailhandel in voedingsmiddelen de afgelopen jaren online gegaan, in lijn met een aantal ontwikkelingen in de sector (cf. infra). Deze trend werd versterkt door de COVID-19-crisis, die als katalysator heeft gewerkt en heeft geleid tot een sterke groei van de onlineverkoop van voedingsmiddelen en maaltijden – bij zowel restaurants, winkels als leveranciers van maaltijdboxen. In de genoemde periode heeft de consument geleerd zijn boodschappen online te bestellen en is hij daaraan gewend geraakt.

Hoewel de penetratiegraad van de e-commerce in de voedingssector nog relatief laag is in vergelijking met andere producten (bv. mode), is het de e-commerce sector met het grootste groeipotentieel in de komende jaren. Volgens een studie van PayPal zal de e-commerce in de voedingssector tot in 2030 naar verwachting met 23% per jaar groeien in Europa en zou België uiteindelijk het marktaandeel van non-food online kunnen bereiken. Deze potentiële groeipool voor de Belgische e-commerce verdient dan ook zeker dat we er bijzondere aandacht aan besteden. Des te meer daar de afstand tussen de klant en de handelaar in de voedingssector vaak kleiner is en er minder internationale concurrentie is. Daarom besteden we in dit deel aandacht aan de ontwikkeling van de e-commerce in de voedingssector.

De traditionele spelers evolueren

Om zich aan de vraag en de nieuwe digitale trends aan te passen, hebben supermarkten de laatste jaren steeds meer inspanningen geleverd. Veel traditionele supermarkten zijn toegetreden tot de sector van de e-commerce – meer bepaald door hun eigen webplatform te ontwikkelen om diensten van het type 'click&collect' of thuisbezorging van boodschappen en maaltijden aan te bieden. In België wordt de e-commerce in de voedingssector beoefend door onder meer Carrefour, Colruyt, Delhaize, Lidl, Match, Cora en Wink. In 2018 stonden de

¹⁴⁵ Met name vanwege de complexiteit van de thuisbezorging van verse producten. Des te meer als ze warm en klaar voor consumptie moeten worden geleverd.

webwinkels van Delhaize, Lidl en Colruyt respectievelijk op de 12e, de 15e en de 22e plaats in de ranglijst van grootste onlinewinkels, met een onlineomzet van respectievelijk € 60, € 56 en € 27 miljoen.

In België heeft de categorie van de consumentenartikelen (d.w.z. voedingsproducten aangevuld met huishoudproducten voor dagelijks gebruik, ook 'fast moving consumer goods' (FMCG) genoemd) haar onlineverkoop in twee jaar tijd met 51% zien stijgen. Het aandeel ervan in voedingsuitgaven is daarmee verdubbeld tussen 2020 en 2022, van 2,2% naar 4,4% (BeCommerce, 2022). Op een totaal van 12 miljard online-uitgaven bestelden de Belgen in 2021 voor € 1,155 miljard aan FMCG-producten, tweemaal zoveel als in 2019 (€ 509 miljoen) en achtmaal zoveel als in 2015 (€ 140 miljoen).

In vergelijking met andere Europese landen vertegenwoordigt de e-commerce in de voedingssector echter nog steeds slechts een zeer klein deel van de verkoop in supermarkten. Zo is de e-commerce in voedingsmiddelen goed voor bijna 20% van het marktaandeel in het Verenigd Koninkrijk (tegenover 13% in 2020) en 11% in Frankrijk (FEVAD, 2022). Uit tabel 2-6 blijkt dat, in tegenstelling tot België, de grote spelers van de voedingssector aanwezig zijn in de Top 10 van de grootste webwinkels die actief zijn in de buurlanden (Lidl in Duitsland, Auchan en Carrefour in Frankrijk en Albert Heijn en Jumbo in Nederland). We zien deze achterstand ook bij de consumenten. Slechts 12% van de Belgen koopt voedsel online, tegenover 30% in Frankrijk en 25% in Duitsland. Een van de verklaringen daarvoor is de hoge dichtheid van fysieke winkels in België. Alternatieven zoals thuisbezorging van voedingsmiddelen zijn dus geen absolute noodzaak voor de bewoners, ook al neemt de vraag naar dit soort diensten toe.

In België en de buurlanden lijkt de toekomst van de e-commerce in de voedingssector bij de supermarkten te liggen in bezorging aan huis. Hoewel Delhaize, Carrefour en meer recentelijk Colruyt deze dienst aanbieden, is de activiteit van thuisbezorging van boodschappen in België nog steeds marginaal in vergelijking met andere landen. In Frankrijk bijvoorbeeld, een land dat traditioneel gehecht is aan click&collect en drive-in, wordt meer dan 50% van de onlinebestellingen thuis geleverd.

Om aan deze nieuwe vraag te voldoen, blijven de grote Belgische marktspelers investeren in drives, de levering van boodschappen en

maaltijdboxen. Carrefour heeft aanzienlijk geïnvesteerd in zijn centrum voor voorbereiding van bestellingen in Willebroek (8.350 m²), vermeerderd zijn partnerschappen (met Deliveroo, Uber Eats en Food-X) en denkt al na over leveringen door robots op wielen (vóór drones) met een test in een voetgangerszone in Brussel. Delhaize heeft zijn capaciteit uitgebreid, onder meer met de lancering van een hub in Awans in maart, en heeft zijn geografische dekking uitgebreid tot 97% van de Belgische huishoudens. Colruyt Group en Collect&Go lanceerden in de zomer van 2022 hun oplossing voor thuisbezorging. Naast de levering van voedingswaren investeren deze grote spelers ook in de levering van maaltijdboxen. Daartoe heeft Colruyt Group een participatie genomen in de nv Smartmat, die gespecialiseerd is in de thuisbezorging van maaltijdpakketten. Het bedrijf ontwikkelt ook de lancering van winkels die 24 uur per dag open zijn en zonder personeel werken¹⁴⁶.

Ondanks deze trend naar digitalisering blijft e-commerce een secundaire activiteit voor kleinhandelaars in voedingswaren die nog niet bij machte zijn om voordeel te halen uit de groeiende onlinevraag naar voedingsmiddelen. Dit is meer bepaald te wijten aan het feit dat de meest voorkomende modellen van de onlineverkoop in de voedingssector (click&collect en thuisbezorging) tot negatieve marges leiden en nog niet winstgevend zijn. De Financial Times heeft bijvoorbeeld aangetoond dat thuisbezorging van producten die in winkels worden afgehaald, de winstmarges met 15% verkleinen. De alternatieven waarover de detailhandel beschikt (click&collect, samenstelling in logistieke centra ...) zijn minder duur, maar hebben eveneens een negatieve weerslag op de marges. Dit gebrek aan rentabiliteit houdt met name verband met de hoge personeelskosten, de nog steeds relatief lage volumes van bestellingen en de vereiste aanzienlijke investeringen. Bovendien zijn er heel wat middelen nodig voor de opslag en de levering van voedingswaren en kan de daarvoor bestemde infrastructuur slechts aan een bepaald vraagniveau voldoen (vooral bij thuisbezorging). Deze beperkingen worden nog versterkt door de voorwaarden inzake conservering en de bederfelijke aard van etenswaren (behoefte aan koelwagens ...).

¹⁴⁶ Concreet heeft de klant toegang tot de winkel door de QR-code op zijn smartphone-applicatie te scannen. De technologie in de winkelrekken detecteert automatisch wat de klant als product meeneemt. De artikelen worden dan toegevoegd aan zijn virtuele winkelmandje. Tot slot scant de klant aan de 'kassa' nogmaals zijn QR-code om het eindbedrag te betalen alvorens de winkel weer te verlaten.

Deze rentabiliteitsproblemen brengen voor de gevestigde grote spelers in de retailsector voor voeding de kans mee om onlineverkoop (click&collect en leveringen) van food- en non-foodproducten te combineren. Met andere woorden, ze kunnen een one-stop webwinkel lanceren (voor alle silo's of alle merken van de groep). Deze strategie kan voor de grote historische Belgische retailspelers in de voedingssector een hefboom zijn om enerzijds hun marktaandeel in de voedingssector te behouden en anderzijds marktaandeel te winnen in de non-foodsector. Op die manier kunnen ze de concurrentie aangaan met grote buitenlandse spelers als Coolblue en Bol.com.

De komst van nieuwe spelers op de markt

In 2020 waren de drie gevestigde grote spelers in de Belgische retailsector voor voeding, d.w.z. Colruyt, Delhaize en Carrefour, goed voor respectievelijk 32%, 24% en 22% van het marktaandeel – de andere supermarkten delen de overblijvende 22%. Deze gevestigde supermarkten worden nu geconfronteerd met de komst van spelers die van oudsher in Nederland actief zijn (Albert Heijn, Jumbo) en zich in België vestigen, evenals met nieuwe spelers die de retailmarkt voor voeding veranderen door onlineverkoopmodellen voor voedingsmiddelen aan te bieden, zoals onlinesupermarkten, catering- en afhaalplatformen en bedrijven die maaltijdboxen ('foodboxen') aanbieden.

Door deze ontwikkelingen komen de inkomsten van de supermarkten en de traditionele (kleine) handelaars in voedingsmiddelen onder druk te staan.

Innovaties en nieuwe spelers in de Belgische e-commerce voor voeding zijn bijvoorbeeld de winkels van Jumbo (NL), dat gespecialiseerd is in voeding, die een partnerschap zijn aangegaan met Gorillas (DE), waarvan de kernactiviteit 'hier bestellen, nu ontvangen' is – d.w.z. levering op aanvraag van door de gebruiker bestelde boodschappen in slechts tien minuten. Bovendien heeft het Nederlandse supermarktmerk, dat in november 2020 naar Vlaanderen is gekomen, de ambitie om tegen 2025 honderd winkels te openen in België. In 2022 hebben ook de eerste onlinesupermarkten en 'pure players' van de voedingssector, zoals Hopr (NL) en Rayon (BE), hun activiteiten opgestart in België. We mogen dan ook verwachten dat de komst van nieuwe onlinesupermarkten en de overname van spelers voor snelle leveringen door de supermarkten - in

de vorm van samenwerkingsverbanden, partnerschappen of participaties in dergelijke bedrijven voor snelle leveringen – deze nieuwe trends zullen volgen. Dit nieuwe 'e-commerce only'-model van supermarkt ontwikkelt zich ook in andere Europese landen. Zo heeft de onlineverdelers Ocado, die al 20 jaar actief is, de Britse markt veroverd en is hij uitgegroeid tot een zeer belangrijke speler in de onlineverkoop van voedingsmiddelen en drank.

Tijdens de afgelopen jaren hebben catering- en afhaalplatformen als Takeaway (NL), Deliveroo (UK) of ook Uber Eats (VS) hun intrede gedaan op de markt, evenals foodboxbedrijven als HelloFresh (DE) en Foodbag (BE). In Frankrijk maakte 42% van de internetgebruikers in 2021 gebruik van onlinethuisbezorgdiensten voor maaltijden. Van deze gebruikers bestelde 28% rechtstreeks bij het restaurant, 27% via speciale websites/apps en 13% via beide kanalen. In Frankrijk is de accommodatie- en horecasector de sector die het meest gebruik maakt van platformen voor onlineverkoop (50% verkoopt op een of meer platformen) (FEVAD, 2022). De verkoop van foodboxen is in België sterk gestegen in 2020 (+111% ten opzichte van het voorgaande jaar) en in 2021 (+49,7%). Over het algemeen vervullen deze spelers (nog) geen rol van betekenis in de detailhandel, zelfs niet in de retailsector voor voeding, in vergelijking met de gevestigde grote spelers zoals Carrefour, Lidl, Auchan of Delhaize – die over een netwerk van duizenden winkels en een zeer groot klantenbestand beschikken. Toch boeken ze steeds meer succes, vooral in de leeftijdsgroep van 30- tot 44-jarigen.

Zoals ook voor non-food producten en voor diensten hebben buitenlandse bedrijven een groot aandeel in deze nieuwe markten in België, waarbij Nederlandse spelers opnieuw sterk aanwezig zijn (Jumbo, Takeaway, HelloFresh¹⁴⁷). Alleen het Belgische bedrijf Smartmat (dat aan de oorsprong ligt van 15gram en Rayon), dat een fusie is aangegaan met Foodbag, waarin Colruyt Group een belang heeft verworven, lijkt een aanval in te zetten op de marktaandelen van de in België aanwezige buitenlandse spelers. Deze speler laat zien dat de strijd die België voert om een plaats te veroveren in de e-commerce voor voeding nog niet verloren is, ook al is ons land achterop geraakt bij onze Franse, Duitse en Nederlandse burens. In deze sector moet echter een aantal uitdagingen worden overwonnen om de activiteiten winstgevend te maken. Meer dan waarschijnlijk zal de technologie hierbij een rol spelen: geautomatiseerde oplossingen in de entrepots voor

¹⁴⁷ HelloFresh is een Duits bedrijf, maar de in België geleverde foodboxen worden in Nederland klaargemaakt.

voedingsmiddelen, verzameling en verwerking van klantgegevens, geïntegreerd systeem voor voorraadbeheer, artificiële intelligentie ...

2.4 Toeleverings- en aanverwante industrieën

De aanwezigheid van toeleverings- en aanverwante industrieën kan concurrentievoordelen opleveren indien deze bedrijven concurrerend zijn en hun activiteiten worden gecoördineerd. De aanwezigheid van wereldwijd concurrerende leveranciers zal de betrokken bedrijfstak slechts een concurrentievoordeel opleveren voor zover de informatie en middelen waarover de klantondernemingen beschikken ten goede komen aan de innovatie- en moderniseringsinspanningen van de leveranciers. Bovendien bevorderen de nabijheid en de culturele identiteit de vrije uitwisseling van informatie tussen concurrerende bedrijven. Het aandeel van de door de ondernemingen zelf gerealiseerde toegevoegde waarde in hun productie geeft een beeld van de mate van onderaanneming van de ondernemingen binnen hun productieproces. De evolutie van dit aandeel geeft ook aan in welke mate bedrijven zich bijvoorbeeld op hun basisactiviteiten concentreren. Dit sluit aan bij de vierde determinant van het 'diamantmodel' van Porter, namelijk de bedrijfsstrategie. De relatie tussen een onderneming en haar leveranciers en aanverwante bedrijven is sterk afhankelijk van de strategie en de structuur van die onderneming.

Zoals beschreven in deel 5 van het verslag 'Uitdagingen van de e-commerce voor de distributiesector in België' (CRB, 2022a), heeft de opkomst van de e-commerce de waardeketen veranderd ten opzichte van de traditionele distributie. Zo heeft de ontwikkeling van de B2C e-commerce geleid tot structurele veranderingen in de detailhandel, maar ook binnen de hele waardeketen¹⁴⁸ van de B2C e-commerce.

Door de fysieke aanwezigheid te beperken, herverdeelt de e-commerce de productiemiddelen en wordt het werk anders verdeeld. Online B2C verkopen verschillen op twee belangrijke punten van fysieke verkopen:

- Een frontoffice dat niet bestaat uit fysieke winkels, maar uit een webplatform (website, app, marktplaats ...) – inclusief digitale betaalsystemen. Dit aspect is

¹⁴⁸ Dit concept van 'waardeketen', dat in 1985 werd ontwikkeld door Michael Porter, verdeelt de activiteit – in het huidige geval van ondernemingen die actief zijn in de B2C e-commerce – in stadia en functies die kosten genereren en bijdragen tot de uiteindelijke waarde van het aanbod. Deze onderling verbonden stadia en functies omvatten: (1) de operationele functies die rechtstreeks betrokken zijn bij de creatie van waarde. Ze omvatten de interne en externe logistiek (routing, opslag en vervoer), productie (verwerking, fabricage, assemblage, verpakking), marketing en verkoop alsmede de dienstverlening (installatie, opleiding, onderhoud, oplossen van problemen) en; (2) de ondersteunende functies die de operationele functies helpen om hun taken beter uit te voeren. Ze omvatten de bevoorrading of aankoop (selectie van leveranciers en onderhandelingen), infrastructuur en systemen, financiën en controle, personeelsbeheer en O&O.

des te belangrijker daar de uitdaging voor bedrijven er tegenwoordig in bestaat op elk van de verkoopkanalen aanwezig te zijn (fysiek, internet, mobiel, sociale media, zoekmachine ...), maar ook hun integratie in het klantentraject te beheren zodat ze elkaar geen schade berokkenen maar elkaar aanvullen (CRB, 2022). De fasen 'ontmoeting tussen klant en product' en 'transactie' impliceren de ontwikkeling van aantrekkelijke, veilige en efficiënte technische ondersteuning (verkoopplatform, maar ook cloud, aankoopsoftware, onlinebetalingsoplossingen ...) evenals de ontwikkeling van een doeltreffende marketingstrategie. Dit aspect van de e-commerce kan worden benaderd via de ontwikkelingen in de ICT- en marketingsector;

- Een uitgebreider logistiek circuit op het niveau van het backoffice, met als bijzonderheid dat de toeleveringsketen tot bij de consument thuis loopt, wat een dienst van levering van het product aan huis (of op een afhaalpunt) en een retourdienst vereist. onlineverkoop vereist ook een versterking en evolutie van de logistieke beroepen om de toename van de te verwerken volumes te ondersteunen en een goede klantenervaring op alle kanalen te garanderen. Dit aspect van de e-commerce kan worden benaderd via de ontwikkelingen in de sectoren vervoer, logistiek en bezorging.

In dit deel maken we bijgevolg een analyse van voornoemde toeleverings- en aanverwante sectoren.

2.4.1 ICT-sectoren

ICT-sectoren

Volgens gegevens die de FOD Economie heeft geanalyseerd (2020), waren er in 2018 43.170 bedrijven actief in de ICT-sector in België (+7% ten opzichte van 2017), bedroeg de omzet van de ICT-sector in 2018 bijna € 40 miljard (+13%) en bereikte de toegevoegde waarde van de sector een totaal van € 16,7 miljard (+9%). Bijna 99% van de bedrijven in de ICT-sector behoort tot de diensten- en handelssector en deze bedrijfstakken (meer bepaald de takken 61 'Telecommunicatie' en 62 'Programmering, advies en overige informatica-activiteiten'¹⁴⁹) leveren verreweg de grootste bijdrage aan de omzet van de ICT-sector in België (93,4%). Een andere interessante bevinding is dat meer dan 85% van de ICT-bedrijven micro-ondernemingen zijn met 1 tot 4 werknemers. In de ICT-sector werkten in 2019 111.368 mensen (+4,4% ten opzichte van 2018 en +16,5% ten opzichte van 2015). De twee takken met de sterkste groei van de werkgelegenheid in de periode 2015-2019 zijn tak 63.1 'Gegevensverwerking, hosting en aanverwante activiteiten en internetportalen' (+39,2%) en tak 62 'Programmering, advies en overige informatica-activiteiten' (+37,7%), die bovendien

¹⁴⁹ De takken 61 en 62 genereren elk meer dan 1/3e van de omzet en de toegevoegde waarde van de sector. De industriële takken vertegenwoordigen minder dan 10% van de omzet en de toegevoegde waarde.

de grootste werkgever van de sector is. België wordt dus gekenmerkt door een zwakke ICT-industrie, vooral in vergelijking met Nederland (cf. infra).

Wat betreft de personele middelen (human resources) in de ICT-sector staat België op de 13e plaats op de ranglijst van de EU-27 (EC, 2022). België heeft een relatief hoog aandeel ICT-specialisten in zijn bevolking en het land heeft ook een relatief hoog aandeel vrouwelijke ICT-specialisten. Hoewel dit cijfer hoger is dan het EU-gemiddelde en dat van de buurlanden, is hun aandeel gedaald ten opzichte van 2019. Deze trend zal zich de komende jaren waarschijnlijk voortzetten, daar België het wat het aantal afgestudeerden in ICT betreft beduidend slechter doet dan het EU-gemiddelde en zijn Europese burens. Hun aantal is sinds 2016 nauwelijks toegenomen, terwijl het land kampt met een groot tekort aan ICT-gediplomeerden. Deze gegevens wijzen erop dat het relatief hoge aandeel van ICT-specialisten in de Belgische bevolking dus voornamelijk te danken is aan het feit dat ongeveer een derde van de Belgische bedrijven hun werknemers een ICT-opleiding aanbiedt. Ondanks de inspanningen van de bedrijven is het grote gebrek aan ICT-gediplomeerden een probleem. De vacaturegraad in de ICT-sector (6,6%) is immers veel hoger dan dat van alle sectoren samen (3,6%), waardoor ICT-specialisten tot de meest gezochte profielen op de Belgische arbeidsmarkt behoren¹⁵⁰. Daar de noodzaak voor ondernemingen om hun digitale activiteiten te versnellen een strategische en centrale uitdaging is geworden, wedijvert een groot aantal ondernemingen, ongeacht hun activiteitensector of grootte, met elkaar in hun zoektocht naar dezelfde profielen. Naar verwachting zal deze trend de komende jaren alleen maar sterker worden. Volgens een studie van Agoria (2021) zal België in 2030 600.000 extra IT-profielen nodig hebben.

Tabel 2-8 : Indicatoren van de beschikbaarheid van personele middelen in de ICT-sector, België en buurlanden, 2021

Personele middelen	Duitsland	Nederland	Frankrijk	EU-27	België
DESI-rangschikking	16	2	12	/	13
ICT-specialist	4,9%	6,7%	4,5%	4,5%	5,6%
ICT-specialiste (V)	19%	18%	21%	19%	20%
ICT-training in de bedrijven	24%	24%	15%	20%	33%
ICT-gediplomeerden	4,9%	3,4%	3,6%	3,9%	2,2%

Bron: Eurostat

Ter vergelijking: Nederland staat op de derde plaats op de globale DESI-ranglijst en op de tweede plaats op de DESI-ranglijst voor human resources. Daarmee is het land een van de best presterende EU-landen op het gebied van digitale vaardigheden en menselijk kapitaal. Op de algemene ranglijst staan onze twee andere Europese burens

¹⁵⁰ Statbel (2019), Cijfers in beeld: ICT-specialisten op de Belgische arbeidsmarkt, [Statbel](#), Belgisch Bureau voor de Statistiek, gepubliceerd op 11 februari 2019.

boven het Europese gemiddelde. Frankrijk staat op de 12e plaats en Duitsland op de 13e plaats (tegenover de 16e plaats voor België). Op het vlak van personele middelen doet België het beter dan Duitsland (16e plaats), maar ligt ons land achter op Frankrijk (12e plaats) (cf. Tabel 2-8).

De zeer goede prestaties van Nederland kunnen door verschillende factoren worden verklaard. Hoewel er nog veel meer ICT-specialisten nodig zijn om een voorloper te blijven in de digitale transitie, en verdere inspanningen nodig zijn om de structurele problemen van Nederlandse bedrijven bij het vinden van gekwalificeerd ICT-personeel te verlichten, behoort Nederland tot de top vijf van de landen in de EU wat betreft het aandeel ICT-specialisten in de beroepsbevolking. Het land heeft ook een sterk ontwikkelde, geavanceerde hardware- en software-industrie. De Nederlandse hardware-industrie, geërfd van het succes van het industriegebied Eindhoven, met name rond de Philips-constellatie, die het digitale landschap in Nederland heeft gesmeed, is nu in het hele land aanwezig (Rotterdam, Den Haag, Overijssel, Utrecht), maar wordt nog steeds gedomineerd door de giganten ASML en NP rond Eindhoven. De Nederlandse softwareknooppunten Amsterdam en Utrecht hebben Nederland wereldwijd op de kaart gezet van uitmuntende softwarecentra en hebben bedrijven als Booking, Takeaway, TomTom en WeTransfer wereldberoemd gemaakt. Nederland heeft onder meer de hoogste concentratie van banen in de sector applicatieontwikkeling in Europa (cf. punt 2.1.1).

Betaalsystemen

De Belgische banken behoren tot de toonaangevende Europese banken op het gebied van infrastructuur voor elektronische betalingen. In de jaren 1990 en 2000 liep de Belgische financiële sector in Europa voorop wat betreft elektronische betaalmethoden en innovatieve betalingen. SWIFT, Euroclear en de Bank of New York Mellon, drie pijlers van de internationale betalingsarchitectuur, hebben hun hoofdkantoor in België gevestigd en de Belgische banken hebben de toon gezet voor de ontwikkeling van producten die de consument de weg wijzen naar elektronische betalingen. De elektronische portemonnee Proton, die in 1995 werd gelanceerd, en de structuur Bancontact/MisterCash zijn de bekendste twee Belgische voorbeelden van innovatie op het gebied van elektronisch betalen. Innovatie en investeringen in nieuwe elektronische betaalmiddelen zijn vervolgens onvoldoende geweest in België.

Als gevolg van zijn pioniersstatus op het gebied van debetkaarten (Bancontact/MisterCash) en de daaropvolgende fase van onvoldoende investeringen, heeft het land een relatief trage start gehad met het gebruik van betalingen per kredietkaart door consumenten in vergelijking met de buurlanden. In het begin van de jaren 2000 boden onlinesites echter bijna uitsluitend de mogelijkheid om aankopen

met een kredietkaart (Visa, Mastercard, American Express ...) te betalen¹⁵¹, daar onlinebetalingen met een debetkaart destijds zelden werd aanvaard op websites voor onlineverkoop. De mogelijkheid van online betalen met een debetkaart heeft zich meer recentelijk ontwikkeld, met name dankzij PC banking en bankapplicaties, en steeds meer onlinesites bieden de mogelijkheid om onlineaankopen onder meer via deze betaalmethode te betalen. Toch is online betalen met een kredietkaart over het algemeen nog steeds meer verspreid dan betalen met een debetkaart op onlineverkoopsites. Dit kan gedeeltelijk verklaren waarom Belgische consumenten zich later dan hun Europese burens hebben gewaagd aan onlineaankopen. Net als in Frankrijk, en in tegenstelling tot zijn twee andere buurlanden, zijn de Belgische consumenten traditioneler in hun voorkeur voor online betalen (cf. punt 2.1.1). Een veeleisende en gesofisticeerde vraag zet bedrijven echter aan tot innovatie en uitbreiding van hun assortiment.

Tot de jaren 2010 was de markt voor onlinebetalingen in België niet erg concurrerend, met een gevestigde dominante speler (FOD Economie, 2022b). Daar België inzonderheid wordt gekenmerkt door het ontbreken van een nationaal referentiebetalplatform (of 'virtuele portemonnees') zoals iDEAL in Nederland, hebben buitenlandse spelers die actief zijn op het vlak van onlinebetaalsystemen – zoals de Amerikaanse gigant PayPal – zich in België gepositioneerd, er marktaandeel veroverd en winnen zij aan belang bij onlineconsumenten. De komst van buitenlandse spelers heeft het aanbod van onlinebetaaloplossingen in België aanzienlijk uitgebreid en de concurrentie en dynamiek in de sector vergroot.

Op te merken valt dat nieuwe digitale 'zero effort' onlinebetalingstechnologieën zoals betalen per vingerafdruk en biometrische betalingen zich verder blijven ontwikkelen, meer bepaald in Azië. Het is meer dan waarschijnlijk dat deze nieuwe technologieën uiteindelijk de Europese markt (met inbegrip van de Belgische markt) zullen bereiken.

2.4.2 Logistieke sector

België heeft veel 'zuiver' logistieke activiteiten. Internationaal gezien stond het land in 2018 met een score van 4,04 volgens de Logistics Performance Index (LPI)¹⁵² op plaats 3 van de best presterende landen ter wereld op het gebied van logistiek; achter Duitsland (nr. 1 met een score van 4,20), maar vóór Nederland (4,02, nr. 4) en Frankrijk

¹⁵¹ Op te merken valt dat de belangrijkste maatschappijen voor kredietkaarten en elektronische betalingen (Visa, Mastercard) Amerikaans zijn.

¹⁵² De Logistics Performance Index (LPI) meet de prestaties van de toeleveringsketen in een land. Het is een samenvattende indicator van de prestaties van de logistieke sector, die gegevens over zes kernprestatie-elementen combineert tot één algemene maatstaf: douane, infrastructuur, internationaal vervoer, kwaliteit van de logistiek en deskundigheid, opvolging en traceerbaarheid, tijdigheid. De LPI-schaal schommelt tussen 1 (laag) en 5 (hoog). Bron: [World Bank](#).

(3,84). België laat de beste resultaten optekenen wat betreft internationale zendingen en levertijden. Ons land staat op de tweede plaats voor het criterium 'kwaliteit en logistieke bekwaamheid' en op de negende plaats voor het criterium 'opvolging en tracering'. Volgens de LPI moeten er echter nog bijkomende inspanningen worden geleverd op het gebied van douane en infrastructuur. Duitsland en Nederland onderscheiden zich overigens vooral van België door efficiëntere douaneprocedures en een betere infrastructuur.

Ondanks goede algemene prestaties op logistiek gebied is de werkgelegenheid in de logistieke sector in België in de periode 2010-2019 gekrompen, terwijl dezelfde sector in Duitsland (sinds 2010) en Nederland (sinds 2013) in dezelfde periode sterk is gegroeid (CRB, 2023). Met de ontwikkeling van de e-commerce en omnichannel-levering als nieuwe hefboom voor groei is de logistiek geëvolueerd van een model van 'zuivere logistiek' naar een model van 'e-logistiek'. Enerzijds betekent dit dat zuiver logistieke magazijnen moeten worden aangevuld met een dienst na verkoop die zich zo dicht mogelijk bij de agglomeratie bevindt, in een logica van nabijheid ten opzichte van de woongebieden¹⁵³. Anderzijds moeten ze ook dichter bij grote vervoersknooppunten, luchthavens en belangrijke verkeersaders liggen om schaalvoordelen op het vlak van de vervoerkosten te genereren (Frans & Dörflinger, 2021).

Daar België (zowel Wallonië als Vlaanderen) wordt gekenmerkt door een goede geografische ligging (cf. punt 2.2.4), lagere prijzen voor logistieke grond en vastgoed dan in de buurlanden (cf. punt 2.2.5) en een groot potentieel op het gebied van goederenvervoer, kan de geringere evolutie van de werkgelegenheid in de Belgische logistieke sector tijdens de afgelopen jaren, in vergelijking met Duitsland en Nederland, worden verklaard door de zwakte van de logistiek in verband met de e-commerce. De beperkte impact van het succes van de e-commerce op de werkgelegenheid in België in de logistieke sector is dus deels te wijten aan het feit dat er in België veel buitenlandse 'pure players' actief zijn (cf. punt 2.3.1). De opslagplaatsen van die buitenlandse spelers bevinden zich momenteel zelden op Belgisch grondgebied. Dit wijst erop dat de sector moeite lijkt te hebben om zich aan te passen aan de ontwikkeling van de e-commerce en de levering via meerdere kanalen. Volgens een studie van het Vlaams Instituut voor de Logistiek (VIL)¹⁵⁴ is onze logistieke sector nochtans klaar voor een grote doorbraak in het domein van de e-commerce. Wallonië en Vlaanderen staan respectievelijk op de 3e en de 6e plaats als ideale locatie voor de distributiecentra van de Europese e-commerce op een totaal van

¹⁵³ SupplyChaininfo (2020), Comment le e-commerce réinvente-t-il la Supply Chain de demain, [29 juli 2020](#).

¹⁵⁴ In deze VIL-studie worden 21 factoren voor inplanting onderzocht, rekening houdend met verschillende parameters: van de kosten van arbeid tot de prijs van grond, vaardigheden en investeringsklimaat, nabijheid van de markt en congestie.

44 regio's die in de studie werden geanalyseerd. Dit is te danken aan troeven zoals hun centrale ligging dicht bij de markt, hun goed ontwikkelde infrastructuur en wegen- en maritieme netwerken en hun aantrekkelijke markt voor de verhuur van opslagplaatsen. De sector wordt echter geconfronteerd met een aantal obstakels, waaronder verkeerscongestie, arbeidskosten, een gebrek aan opslagplaatsen en terreinen (XXL) rond goed gelegen geografische gebieden (waaronder de as Antwerpen-Brussel), een gebrek aan geschoolde arbeidskrachten in de logistieke sector en onvoldoende gestructureerde steun van de autoriteiten voor buitenlandse investeerders.

Het is echter belangrijk op te merken dat de regio's die in de VIL-studie hoger scoorden dan Wallonië en Vlaanderen, tot onze Europese burens behoren. De top 10 bestaat overigens volledig uit landen die ons omringen. Ter vergelijking: Nederland heeft een logistieke sector die de voorkeur geeft aan de installatie van fysieke infrastructuur gekoppeld aan platformen (O&O, datacentra, distributiecentra ...). Tijdens de afgelopen jaren heeft een groot aantal distributiecentra – zoals Zalando in Rotterdam – zich overigens in Nederland gevestigd. Veel van deze centra liggen aan de Belgische grenzen in de gemeenten Bergen (Lidl, Ricoh, Primark ...), Breda (Lidl), Tilburg (Bol.com, Decathlon, Tesla, Coolblue ...) en Venlo (Hilfiger, Microsoft, Phillips ...). Andere, hoewel minder talrijk, vestigden zich in Frankrijk en Duitsland. Zo heeft Amazon distributiecentra geopend in Roubaix, Mönchengladbach en Koblenz. Ook La Redoute heeft een distributiecentrum geopend in Roubaix, terwijl Zalando dat deed in Mönchengladbach.

Het is echter waarschijnlijk dat de buitenlandse 'pure players' de komende jaren meer gebruik zullen maken van lokale Belgische magazijnen, vanwege de hogere transportkosten en de behoefte aan duurzaamheid. Zo opende de Nederlandse onlinewinkel Coolblue in maart 2022 zijn derde 'tv- en huishoudapparatedepot' in België, van waaruit het de levering en installatie van alle belangrijke producten wil verzorgen, en opende de Amerikaanse onlinewinkel Amazon eind 2022 zijn eerste Belgische bezorgcentrum in Antwerpen. Maar zelfs met de toegenomen e-commerce activiteit van de buitenlandse 'pure players' in Belgische magazijnen blijft het risico bestaan dat een groot deel van de gecreëerde toegevoegde waarde terugkeert naar het buitenlandse hoofdkantoor.

2.4.3 Postactiviteiten en pakjesbezorging

De revolutie van de e-logistiek heeft geleid tot een toename van het aantal kleine zendingen doordat het goedkoper is geworden om kleine hoeveelheden goederen te versturen die afkomstig zijn van bij verschillende afzenders. Met de ontwikkeling van de e-commerce en omnichannel levering als nieuwe groeimotor, houdt bezorging in dat goederen van het magazijn naar fysieke winkels worden gebracht, maar ook naar

de consument thuis of naar andere afhaalpunten (kantoren, relaispunten, depots enz.). In België en in de buurlanden is het gemak van thuisbezorging een belangrijke factor bij onlineaankopen.

E-commerce en omnichannel levering hebben de sector van de pakjesbezorging een impuls gegeven. Deze impact is vooral zichtbaar in 2020. Uit de door het BIPT gepubliceerde cijfers (2021) over de evolutie van de Belgische post- en pakjesmarkt onder invloed van de pandemie blijkt dus een versnelde verschuiving naar pakjesbezorging, ten nadele van de brievenpost. In 2010 maakten brieven nog ongeveer 74% van de postmarkt uit, tegenover amper 38% in 2020. Het pakjessegment is in tien jaar tijd verdrievoudigd, tot 62% van de postmarkt in 2020. De post- en pakjesmarkt als geheel blijft ook groeien en is al meer dan 3 miljard waard. Tussen 2010 en 2020 is het aantal jaarlijks verzonden pakjes gestegen van 72 miljoen in 2010 tot 336 miljoen in 2020. Tussen 2019 en 2020 werd een recordstijging van 44,5% genoteerd. Concreet is het aantal verzonden pakjes per inwoner per jaar in tien jaar tijd verviervoudigd, wat neerkomt op één pakje of expreslevering per periode van 12,5 dagen. Het segment van pakketten en expresverzendingen behaalde een omzetstijging van 34,8% als gevolg van de lockdowns in 2020.

Tabel 2-9: Marktaandeel van de belangrijkste spelers in de postsector in België

	Marktaandeel volledige postsector Omzet	Marktaandeel segment pakjes en expres Omzet	Marktaandeel segment pakjes en expres Volume
bpost	50-60%	20-30%	35-45%
UPS	10-20%	10-20%	10-20%
DPD	5-10%	10-20%	10-20%
PostNL	<5%	5-10%	10-20%
GLS Belgium	<5%	5-10%	5-10%
DHL Express	<5%	5-10%	<5%
FedEx	<5%	<5%	<5%
DHL Parcel	<5%	<5%	<5%
TNT	<5%	<5%	<5%
Mondial Relay	<5%	<5%	<5%
Anderen	<5%	<5%	<5%

Bron: BIPT (2021)

De postmarkt (post en pakketten) in België telt een tiental spelers, maar blijft sterk geconcentreerd (cf. Tabel 2-9). De belangrijkste vier dienstverleners (bpost, UPS, DPD en DHL Express) nemen 81,6% van de postmarkt voor hun rekening. In termen van omzet heeft bpost tussen 50% en 60% van de totale postmarkt in handen, gevolgd door UPS (10-20%) en DPD (5-10%). Het marktaandeel van het bedrijf, dat een

dominerende positie bekleedde, is de afgelopen tien jaar echter gedaald van 70% naar ongeveer 50%-60%.

Hoewel bpost qua zowel omzet als volume nog steeds een machtspositie inneemt, is er aanzienlijke concurrentie op de pakjesmarkt. Bpost heeft er een marktaandeel tussen 20 en 30% op basis van de omzet en tussen 35 en 45% op basis van het volume. In termen van omzet wordt bpost gevolgd door UPS en DPD, met elk een marktaandeel van ca. 10-20%. DHL Express, PostNL en GLS hebben elk een aandeel tussen 5 en 10%. De andere operatoren hebben een marktaandeel van minder dan 5%. Qua volume is het beeld iets anders. Bpost heeft een marktaandeel van 35-45%, gevolgd door DPD, PostNL en UPS, elk met een marktaandeel van 10%-20%. GLS verzendt 5 tot 10% van de pakjes en de andere spelers blijven onder de 5%. Het verlies aan marktaandeel van bpost zal waarschijnlijk toenemen met de komst van het logistieke centrum van Amazon in België. Deze vestiging, waar 50 mensen zullen werken, zal de pakjes met bestemming Antwerpen ophalen bij de grote distributiecentra van Amazon in onder meer Frankrijk en Duitsland en ze per adres sorteren voor de 'last mile'-levering, d.w.z. rechtstreeks aan de consument, via kleine en middelgrote lokale ondernemingen. In een poging om zijn dominante positie op de Belgische markt te behouden en de komende vijf jaar een 'internationale industriële kampioen met verankering in België' te worden, heeft bpost zijn capaciteit voor het sorteren van pakjes voor de e-commerce in de haven van Antwerpen verdubbeld.

Dit verlies van marktaandeel van bpost aan zijn concurrenten kan gedeeltelijk worden verklaard door een lagere klanttevredenheid. Volgens een enquête die Test-Aankoop begin 2019 onder 2.100 Belgen heeft gehouden, zijn de grootste twee problemen die door klanten worden aangehaald, schade aan bezorgde pakjes en pakjes die te laat aankomen of gewoonweg verdwijnen.

Volgens het BIPT (2021) bedraagt het gemiddelde tarief voor de verzending van een nationaal pakje van 2 kg door bpost € 5,70, tegenover € 5,60 bij PostNL, € 5,85 bij GLS, € 5,90 bij DPD, € 6,20 bij UPS en meer dan € 33 bij FedEx, TNT en DHL Express. Deze laatste drie bedrijven richten zich voornamelijk op snelle en dus duurdere expreszendingen. Volgens de gegevens van het BIPT biedt bpost dus concurrerende prijzen aan in vergelijking met zijn concurrenten. Het is echter belangrijk op te merken dat deze prijzen betrekking hebben op het gemiddelde (of 'standaard')¹⁵⁵ tarief van de operatoren, vanaf 1 januari 2021, voor een pakje van 2 kg voor kleine gebruikers, d.w.z. zonder volumekorting. De grote spelers in de onlineverkoop die voor de levering een beroep doen op deze operatoren, genieten doorgaans voordeligere (onderhandelde en

¹⁵⁵ Op te merken valt dat de belangrijkste dienstverleners verplicht zijn om de standaardtarieven openbaar te maken. De Europese Commissie publiceert deze tarieven op https://ec.europa.eu/growth/sectors/postal-services/parcel-delivery/public-tariffs-crossborder_en.

vertrouwelijke) tarieven, afhankelijk van het volume (aantal pakketten) dat jaarlijks wordt geleverd.

3 Sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen voor de Belgische e-commerce

3.1 Samenvatting van de sterke en zwakke punten van de Belgische e-commerce

De analyse van de sterke en zwakke punten van België wat betreft de ontwikkeling van een concurrerende e-commerce sector stelt ons in staat onze twee hoofdvragen te beantwoorden:

1. Waarom kopen Belgische consumenten online al dan niet bewust bij buitenlandse webshops en platformen in plaats van bij Belgische spelers?

De grote bereidheid van Belgische consumenten om grensoverschrijdend te winkelen valt voornamelijk te verklaren door een beter aanbod in het buitenland en de aanwezigheid van grotere en efficiëntere platformen en websites in het buitenland, maar daarnaast ook door nationale variabelen:

- Inkomen en bevolkingsdichtheid;

België is een land met een relatief hoog gemiddeld inkomen per inwoner en bijgevolg met relatief hoge uitgaven per inwoner – wat een groter aantal en een grotere verscheidenheid aan aankopen mogelijk maakt. In combinatie met de groeiende onlinevraag van Belgische consumenten en een minder aantrekkelijk nationaal onlineaanbod, werkt het relatief hoge gemiddelde inkomensniveau van de Belgische bevolking grensoverschrijdend winkelen verder in de hand ¹⁵⁶.

De bereidheid van Belgische consumenten om grensoverschrijdend te winkelen wordt versterkt door het feit dat België een hoge bevolkingsdichtheid heeft op een relatief klein oppervlak en dicht bij belangrijke vervoersassen ligt. Dit kan zowel de snelheid van de levering als de kwaliteit van de service na verkoop door de e-commercebedrijven verbeteren, wat dan weer kan leiden tot een hogere klantentevredenheid en dus tot grotere verhandelde volumes. Deze kenmerken zijn bevorderlijk voor zowel de ontwikkeling van de nationale e-commerce als de

¹⁵⁶ Zoals vermeld in punt 2.1.4 is dit verband tussen inkomensniveau en onlineaankopen het meest uitgesproken tussen enerzijds de West- en Noord-Europese landen en anderzijds de Zuid- en Oost-Europese landen. Het verband is minder zichtbaar binnen beide groepen, daar de inkomensverschillen binnen de groepen kleiner zijn dan tussen de twee groepen.

uitbreiding van de onlineverkoop van buitenlandse ondernemingen die grenzen aan de Belgische markt. In deze context, gelet op het beperkte aantal gesloten overeenkomsten om het mogelijk te maken avondarbeid te organiseren op een manier die zowel voor de werkgevers als voor de werknemers voordelig is, blijft het voor de Belgische e-commercesector momenteel een hele uitdaging om tegemoet te komen aan de vraag naar levering op de volgende dag voor sommige producten.

- De omvang en de openheid van de Belgische markt:

België is een kleine open economie. In vergelijking met de grote economieën kunnen kleine economieën zich slechts in een beperkt aantal producten en diensten specialiseren. De marginale neiging om in het buitenland te kopen is er dus groter dan in de grotere economieën. België ligt ook in het centrum van de Europese markt en wordt omringd door de Europese kampioenen van de B2C e-commerce. Door de omvang van de markt waarin ze actief zijn, hebben spelers uit de buurlanden minder moeite om een kritische omvang te bereiken en hun producten naar de Belgische markt te exporteren.

- De meertaligheid van het land:

Taalversnippering heeft over het algemeen een negatief effect op de bereidheid van consumenten om grensoverschrijdend te winkelen, daar dit kenmerk de identificatie van het individu met zijn eigen taalgroep versterkt. Belgische consumenten zijn overigens erg geneigd om bestellingen te plaatsen in webshops die in hun moedertaal beschikbaar zijn. Zoals hierboven vermeld, is België echter een kleine, open economie met een hoge bevolkingsdichtheid en omringd door de Europese kampioenen van de e-commerce. Zijn Europese bureaus, die Europese kampioenen zijn in het domein van de e-commerce, hebben echter een taal gemeen met de officiële talen van België. Dit element verklaart de grote bereidheid van Belgische consumenten om grensoverschrijdend online te winkelen bij hun Europese bureaus.

2. Hoe kunnen Belgische webwinkels ontstaan, zich ontwikkelen en aantrekkelijker worden voor Belgische en buitenlandse consumenten?

Om zich te ontwikkelen en aantrekkelijker te worden voor Belgische en buitenlandse consumenten, zullen Belgische webwinkels moeten werken aan hun zwakke punten, met als belangrijkste het gebrek aan proactiviteit, ambitie en ondernemerschap. Om tegemoet te komen aan de verwachtingen van de consumenten, die steeds meer de voorkeur geven aan 'connected commerce' (waarbij ze kunnen kiezen tussen een offline-/onlineverkoopkanaal en een bezorgmethode), zullen Belgische bedrijven die online actief (willen) zijn unieke en aantrekkelijke producten of innoverende 'verkooptechnieken' moeten aanbieden, die inspelen op de behoeften van de consumenten, en zullen ze moeten inzetten op een snellere aanname van nieuwe

commerciële modellen, op een innovatiestrategie en op inventieve marketingstrategieën (via digitale mediakanalen). Zoals vermeld in het CRB-verslag (2022a) zijn de digitale transformatie en innovatie in de sector van de e-commerce nog steeds aan de gang en verre van voltooid. De uitdaging voor (toekomstige) Belgische e-commerce spelers bestaat er dan ook in om aanwezig te zijn bij de vormen van innovatie die zich ontwikkelen in de e-commerce, zodat ze in de toekomst via deze innovaties nieuwe marktaandeelen kunnen verwerven. Dit vereist onder andere een sterkere ondernemingsgeest, O&O-inspanningen en internationale partnerschappen.

Ook Belgische bedrijven die online actief (willen) zijn, zullen het klantervaringsproces moeten verbeteren door onder meer een betere website, een betere logistieke opvolging, een service en innovatiegerichtheid enz. Door zich te specialiseren in een specifieke niche kunnen onlineondernemers zich bovendien onderscheiden van de grote spelers door gepersonaliseerd contact, expertise en sterke ethische en sociale waarden. Vanuit dit oogpunt vormt een goede complementariteit tussen de fysieke en de digitale verkooppunten een kans om de klantervaring te verbeteren.

De ontwikkeling van dergelijke differentiëringsstrategieën is meer bepaald belangrijk op de markten waar een zeer hevige prijsconcurrentie woedt en waar het aanbieden van de laagste prijs een groot concurrentievoordeel is (m.a.w. de markt van de standaardproducten of 'commodity products'). Op de Belgische markt is de laagsteprijns niche immers al goed bezet door grote spelers als Bol.com, Coolblue en Amazon – die moeilijk aan te vallen zijn op het vlak van de prijzen vanwege hun financiële capaciteit en hun zakenmodel. In het geval van standaardproducten, waarvoor de prijs en de levertermijn essentiële elementen vormen, zal dit, als er niets wordt gedaan, potentieel een negatieve impact kunnen hebben voor de Belgische ondernemingen. Te meer omdat uit dit verslag ook is gebleken dat Belgische bedrijven die online actief (willen) zijn, geconfronteerd worden met concurrentieverstoringen ten opzichte van de grote buitenlandse platformen (cf. punt 2.3.2 & Kadertekst 2-2). Om de ontwikkeling van webwinkels mogelijk te maken is er dus een rol weggelegd voor de overheid om deze concurrentieverstoringen zoveel mogelijk te beperken (cf. punt 4.2).

3.2 Samenvatting van de kansen en bedreigingen voor de ontwikkeling van een concurrerende Belgische e-commerce

Deze Belgische sterke en zwakke punten zijn waarschijnlijk bronnen van kansen en bedreigingen voor de ontwikkeling van een concurrerende Belgische e-commerce sector.

3.2.1 Toe-eigening van onlineaankopen door de Belgische consumenten

Het feit dat de Belgische consument zich de gewoonte om online te kopen – en meer in het algemeen de nieuwe technologieën – minder eigen maakt, heeft een negatieve impact gehad op de onlineontwikkeling van de Belgische ondernemingen (cf. punt 2.1.1). Door de lagere eisen van de Belgische consumenten hebben zij zich minder snel aangepast en waren zij minder geneigd om innovatieve en aantrekkelijke producten en diensten aan te bieden. Uiteindelijk ondervonden ze grotere moeilijkheden om naar het buitenland te exporteren, omdat het aanbod in de buurlanden veeleisender is¹⁵⁷. De vraagfactoren suggereren echter dat de Belgische e-commercemarkt niet verzadigd is en dat er voor Belgische bedrijven nog mogelijkheden zijn om zich online te positioneren ten aanzien van de Belgische consument, althans in bepaalde niches. Daar de markt zeer geconcentreerd is, is er nog veel onlinemarktaandeel te veroveren voor Belgische ondernemers die zich online willen ontwikkelen. Dit geldt des te meer daar de onlinevraag in België blijft groeien als gevolg van een mentaliteits- en gedragsverandering op het vlak van aankopen (versneld door de gezondheidscrisis), een groter vertrouwen van de Belgische consument in onlineaankopen en -betalen evenals een uitstekende geografische omgeving voor de e-commerce (cf. punt 2.2.4). Hiervoor moet echter een aantal uitdagingen aan zowel vraag- als aanbodzijde worden aangepakt.

Hybride vormen, een kans voor de gevestigde spelers

De belangrijkste kans aan vraagzijde vloeit voort uit het feit dat Belgische consumenten over het algemeen ‘trouwe’ consumenten zijn die hun consumptiegewoonten niet zo snel veranderen en gemakkelijker vertrouwen in een merk stellen. Veel Belgische consumenten zoeken ook online en kopen vervolgens in de winkel of gaan omgekeerd te werk om een beter beeld van het product te krijgen. Deze kenmerken van de Belgische consumenten vormen een kans voor de gevestigde nationale spelers om hun onlineactiviteiten op te starten of verder te ontwikkelen. De vastgestelde tegenspraak tussen de ‘lokale’ intenties van Belgische consumenten en het feit dat ze in feite gaan winkelen op buitenlandse platformen en webwinkels wijst er echter op dat de gevestigde spelers een aantrekkelijk onlineaanbod moeten ontwikkelen en de kwaliteit van hun onlineactiviteiten moeten verbeteren (optimalisering van ophaal- en bezorgmethoden, onlineverkoopdiensten, ergonomie en kwaliteit van de webwinkels ...). Ze zullen moeten inzetten op een klantgerichte aanpak. Op die manier kunnen ze tegemoetkomen aan de verwachtingen van consumenten die steeds meer overstappen op een ‘connected commerce’, waarbij ze de keuze hebben tussen een offline- of onlineaankoopkanaal en ook zelf de

¹⁵⁷ Ter herinnering: volgens Porter (1993) zet een veeleisende vraag ondernemingen aan tot innovatie en uitbreiding van hun productassortiment (cf. punt 2.1).

bezorgmethode kunnen kiezen. Enkele grote gevestigde spelers zoals Vanden Borre en Torfs hebben dit overigens goed begrepen.

Deze vaststelling geldt ook voor de grote gevestigde Belgische spelers in de retailsector voor voeding evenals voor de onlinespelers die actief zijn op de B2B-markt. Uit dit verslag blijkt dus het volgende:

- Enerzijds is er een kans voor de gevestigde grote Belgische spelers in de retailsector voor voeding om onlineverkoop (click&collect en leveringen) van food- en non-foodproducten te combineren. Met andere woorden, ze kunnen een one-stop webwinkel lanceren (voor alle silo's of alle merken van de groep). Deze strategie kan voor de grote historische Belgische retailspelers in de voedingssector een hefboom zijn om enerzijds hun marktaandeel in de voedingssector te behouden en anderzijds marktaandeel te winnen in de non-foodsector. Op die manier kunnen ze de concurrentie aangaan met grote buitenlandse spelers als Coolblue en Bol.com.
- Anderzijds is er een kans voor de Belgische B2B-bedrijven om hun activiteiten uit te breiden tot de rechtstreekse verkoop aan eindgebruikers en zo hun marges en marktaandeel in binnen- en buitenland te vergroten. België is eigenlijk een van de Europese leiders op het gebied van B2B e-commerce en de start-ups die het in ons land goed doen, zijn overwegend gericht op het B2B-segment. Bedrijven die online actief zijn, hebben een grotere kans op succes in B2B vanwege de omvang van de markt. Belgische B2B-spelers die de ambitie koesteren de eindgebruikers te bereiken, zullen echter de uitdagingen moeten aangaan op het vlak van digitalisering en marketing, daar de ontwikkeling van een online B2C-verkoopkanaal heel andere kennis vereist dan EDI-toepassingen.

Digitale kloof en ontwikkeling van digitale infrastructuur

Aan de vraagzijde ligt een van de grootste uitdagingen voor het stimuleren van de ontwikkeling van de e-commerce in de relatief grote digitale kloof en de relatief beperkte digitale vaardigheden onder de Belgische bevolking (in vergelijking met de buurlanden) – vooral bij ouderen en kansarmen (cf. punt 2.1.1). Door mogelijkheden voor de ontwikkeling van de e-commerce te creëren, kan de bestrijding van de digitale kloof ook positieve gevolgen hebben wat betreft de markttoegang van bepaalde bevolkingsgroepen, zoals personen met beperkte mobiliteit of die in afgelegen gebieden wonen, door hun de kans te bieden online te kopen zonder dat ze zich moeten verplaatsen of een derde moeten inschakelen. Aanbevelingen om de digitale kloof te bestrijden zijn inzonderheid geformuleerd in het advies 'Naar een e-inclusief beleid in België' van de BRC Verbruik van de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven (CRB, 2020a).

Om de digitale inclusie van de hele bevolking te waarborgen, zal België ook een inhaalbeweging moeten maken bij de uitrol van de nieuwste generatie digitale infrastructuren (netwerken met zeer hoge capaciteit, 1Gbps-diensten, glasvezelnetwerken ...) – waartoe ook de infrastructuur voor mobiele telecommunicatie behoort. Nu steeds meer aankopen via smartphones worden gedaan, vormt mobiele telecommunicatie immers een essentiële infrastructuur voor de e-commerce.

3.2.2 Concurrentie van naburige en internationale spelers

Aan de aanbodzijde is de belangrijkste bedreiging de concurrentie van de grote spelers uit de buurlanden, maar ook uit het buitenland (vooral China en de Verenigde Staten). Het Belgische e-commerce landschap wordt inderdaad gekenmerkt door een sterk geconcentreerde markt die wordt gedomineerd door de grote buitenlandse platformen, wat betreft zowel omzet als aantal bezoeken. Gelet op de afwezigheid van grote Belgische e-commerce spelers kan het feit dat Belgische consumenten gaan winkelen op buitenlandse websites – en in het bijzonder op grote buitenlandse platformen – worden verklaard door de voorkeur van consumenten voor aantrekkelijke prijzen, een uitgebreider assortiment evenals gratis leveringen en retourzendingen. Gezien hun omvang kunnen de grote buitenlandse platformen gemakkelijker aan deze verwachtingen van de consumenten voldoen in vergelijking met hun kleinere concurrenten. Het overwicht van de platformen zal in de toekomst dus hoogstwaarschijnlijk nog groter worden. Dit geldt des te meer daar België een kleine, open economie is die wordt omringd door de Europese kampioenen op het gebied van de e-commerce.

Ondernemerschap en proactiviteit

Zoals hierboven vermeld, kunnen we ons afvragen of de tegenstrijdigheid tussen de 'lokale' intenties van de Belgische consumenten en hun handelen niet verklaard kan worden door een nationaal aanbod dat ontoereikend is of niet aangepast is aan de eisen van Belgische consumenten (bv. serviceniveau, professionaliteit, vertrouwen enz.), onder andere door de afwezigheid van een groot nationaal platform.

België heeft immers een gebrek aan ondernemingsdynamiek in vergelijking met zijn Europese burens, vooral op het vlak van 'pure players'-ondernemingen (NACE G47.91) en in Wallonië. Dit is onder meer problematisch voor de verspreiding van innovaties en technologieën. Dit komt deels doordat kleine (en middelgrote) ondernemingen moeite hebben om deze kosten terug te verdienen in vergelijking met grote ondernemingen, die meer omzet en een grotere investeringscapaciteit hebben (CRB, 2022a). Dit geldt des te meer daar in België het gebruik van durfkapitaal door ondernemingen beperkt is: er is sprake van aversie bij de ondernemers voor

durfskapitaal en er is relatief weinig durfskapitaal in omloop. Hoewel de toegang tot financiering door de banken voor veel kmo's voldoende kan zijn, is het geringe gebruik van durfskapitaal een probleem voor bedrijven met een groot groeipotentieel, die specifieke behoeften hebben. Kmo's die weigeren om met extern kapitaal te werken, profiteren niet van de knowhow, de contacten, het netwerk en de nieuwe klanten die investeerders kunnen aanbrengen. Gelet op het overwicht van grote buitenlandse platformen op de Belgische markt, is het voor kleine ondernemers die online actief (willen) zijn ook van essentieel belang om te begrijpen welke platformen het populairst zijn en hoe zij de voordelen van de verkoop kunnen maximaliseren om hun positie op de markten te behouden en verder uit te bouwen. Op die manier kunnen ze hun verkoopstrategieën verder ontwikkelen in overeenstemming met de nieuwe consumptiegewoonten. Het zal Belgische ondernemingen ook de mogelijkheid bieden om vlotter toegang te krijgen tot naburige markten, die eveneens op platformen zijn gebaseerd.

Als we de attitudes op het vlak van ondernemerschap willen beïnvloeden, is het belangrijk om op jonge leeftijd te beginnen. Dat kan meer bepaald door iets te doen aan het ontbreken van een strategie om ondernemerschap te stimuleren, met name digitaal ondernemerschap als antwoord op de uitdagingen rond de e-commerce. Dit geldt niet alleen voor onderwijs- en opleidingssystemen, maar ook binnen start-ups, bedrijven en

De interacties tussen de zwakte van de ondernemingsdynamiek in België, een andere aandeelhoudersstructuur en een latere toe-eigening van onlineaankopen door de Belgische consumenten – die gedeeltelijk een historische benadering van de grote retailgroepen weerspiegelt om zich dicht bij de consument te vestigen¹⁵⁸– vereisen een verdere analyse.

Innovatie en nieuwe bedrijfsmodellen

Zoals hierboven gezegd, is innovatie niet alleen de sleutel tot het succes van ondernemingen die online actief (willen) zijn, maar ook tot hun voortbestaan. Om innovatie en de ontwikkeling van nieuwe bedrijfsmodellen op het gebied van e-commerce te stimuleren, kan België rekenen op enkele van zijn sterke punten, waaronder met name een opleidingsaanbod dat zich begint te ontwikkelen op het gebied van e-commerce, een positie in de kopgroep van 'innovatiekampioenen' wat betreft O&O volgens het EIS van de Europese Commissie en, sinds enkele jaren, een vrij goede intensiteit van O&O in de informatie- en communicatiesector. Om te profiteren van de kansen die de ontwikkeling van de e-commerce biedt, zal België

¹⁵⁸ Op te merken valt dat het aantal winkels per inwoner in België groter is dan in de buurlanden, wat wellicht ook gedeeltelijk verklaart waarom Belgische consumenten minder geneigd zijn om online te kopen.

niettemin zijn (historische) achterstand op het gebied van O&O-uitgaven in onder meer de informatie- en communicatiesector moeten inhalen. Het land zal ook zijn aanwezigheid in de ICT-sectoren moeten verbeteren, op zowel economisch als technologisch vlak (cf. punt 2.3.2) – de nieuwe computertechnologieën (AI, machine learning, big data ...) die schitteren door hun afwezigheid in octrooinamen. Een van de redenen daarvoor is dat veel ondernemingen nog steeds moeite hebben om de toepassingen en mogelijkheden van AI voor hun specifieke activiteit goed in te schatten (cf. punt 2.2.2). Dit vereist ook een betere integratie van digitale technologie en van technologisch en digitaal ondernemerschap in de universitaire instellingen.

Als België en zijn ondernemingen er niet in slagen een toonaangevende 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 concurrerende Belgische e-commerce. Dit komt omdat digitale innovaties (zoals AI) de digitale reuzen meer ten goede zullen komen dan start-ups en historische spelers die hun onlineactiviteiten wensen te ontwikkelen. Die spelers zijn immers beter geplaatst om hun investeringen in robotica, automatisering van operaties, ontwikkeling van algoritmen en kunstmatige intelligentie ... verder op te voeren (cf. punt 2.3.2). In deze context heeft België ook de mogelijkheid om deze spelers net als in het verleden aan te trekken om hun activiteiten op Belgisch grondgebied te vestigen. Het sluiten van internationale partnerschappen en het concentreren van de invoer op activiteiten met een hoge toegevoegde waarde kunnen voor België inderdaad mogelijkheden zijn om zijn sector van de e-commerce te ontwikkelen. Dit vereist onder andere de beschikbaarheid van menselijk kapitaal.

Er zijn nog twee andere bedreigingen voor de ontwikkeling en de uitrol van nieuwe technologieën in België, en bijgevolg voor de ontwikkeling van een concurrerende sector van de e-commerce. Enerzijds is er een aanzienlijk risico van een tekort aan arbeidskrachten in de ICT-sectoren in de komende jaren. Hoewel het aanbod van opleidingen en hoger onderwijs in verband met de e-commerce in België groter wordt, is er nog ruimte voor verbetering op alle onderwijsniveaus en in alle domeinen die verband houden met digitale geletterdheid. Hoewel het tekort aan ICT-specialisten momenteel gedeeltelijk wordt opgevangen door bedrijfsinterne opleidingen, is dit niet voldoende. De aantrekkingskracht van studies en opleidingen in STEM-vakken en ICT moet dus snel worden verbeterd. Aan de andere kant is er de stijging van de energieprijzen. Gezien de hoge energieprijzen en de noodzaak om op lange termijn klimaatneutraal te worden, zullen landen die vooroplopen op het gebied van hernieuwbare energie en de energie-efficiëntie van digitale en opslagtechnologieën een groot concurrentievoordeel hebben. België is echter een van de slechtst presterende landen in Europa wat betreft de uitrol van hernieuwbare energie.

Duurzaamheid en een gelijk speelveld

De grote buitenlandse ‘pure players’ in de e-commerce (voornamelijk buiten de EU) slagen erin hun overwicht ten opzichte van traditionele retailers te behouden en zelfs te versterken door zwaar te investeren in nieuwe technologieën en lage prijzen aan te bieden. Deze lage prijzen in vergelijking met de nationale spelers zijn in sommige gevallen het gevolg van het feit dat sommige grote internationale spelers de binnen de EU geldende regelgeving niet naleven. De sterke aanwezigheid van grote niet-Europese platformen op de Europese (en op de Belgische markt) vormt dus een probleem van oneerlijke concurrentie op het vlak van, onder andere, milieu- en sociale regelgeving alsook van regelgeving inzake consumentenbescherming en intellectuele eigendom (cf. voorbeeld Shein, punt 2.3.2).

Om een sterk gediversifieerd en concurrerend Belgisch e-commerce landschap te ontwikkelen met een grote verscheidenheid aan nationale spelers – niet gedomineerd door een paar grote buitenlandse spelers – om aan de verschillende behoeften van de consumenten te voldoen, bestaat de grootste kans voor België erin om in te zetten op een duurzame e-commerce sector vanuit drie invalshoeken (economisch, sociaal en ecologisch). Tegelijk moeten er garanties worden geboden voor ‘een gelijk speelveld’ tussen de nationale spelers en buitenlandse spelers van Europese en internationale oorsprong.

In deze context kan de ontwikkeling van een duurzame e-logistieke sector in België (op economisch, sociaal en ecologisch vlak) een kans zijn om een concurrerende Belgische e-commerce sector te creëren. Dit geldt des te meer daar België uitgaat van een solide basis in termen van ‘zuivere logistiek’ (centrale ligging in de EU, goed ontwikkelde vervoersinfrastructuur, concurrerende prijzen voor opslagplaatsen en gronden ...). Om de sector aan te passen aan de ‘e-logistiek’ moeten echter bepaalde uitdagingen worden overwonnen, zoals het tekort aan beschikbare opslagplaatsen en terreinen voor de logistiek (met name in bepaalde geografische gebieden), verkeersopstoppingen en onvoldoende gestructureerde steun vanwege de autoriteiten aan buitenlandse investeerders.

3.2.3 Ontwikkeling op de Belgische markt en in het buitenland

Ook Belgische bedrijven die online actief zijn, hebben het moeilijk om hun activiteiten in het buitenland te ontwikkelen. Zoals hierboven gezegd, zorgen de sociaal-culturele omgeving en de gewoonten van de consumenten voor verschillen wat betreft hun houding ten aanzien van transactievoorwaarden zoals taalkeuze en aankoop-, betalings- en leveringsvoorwaarden. Dit wijst erop dat ondernemingen die online actief (willen) zijn en die willen uitvoeren, een goede kennis moeten bezitten van de markt waarop ze zich willen begeven om er een aantrekkelijk aanbod te ontwikkelen.

Meertaligheid

Hoewel België een kleine economie heeft, wordt het geconfronteerd met een versnippering van zijn onlinemarkt als gevolg van het bestaan van drie officiële talen. Des te meer daar Belgische consumenten eerder geneigd zijn bestellingen te plaatsen in webshops die in hun moedertaal beschikbaar zijn (cf. punt 2.1.2). Dit element biedt inzonderheid een verklaring voor het feit dat Belgische consumenten overwegend naar de buurlanden kijken voor hun grensoverschrijdende aankopen en relatief minder geïnteresseerd zijn in internationale grensoverschrijdende aankopen (in vergelijking met het Europese gemiddelde). De meertaligheid van België is dan ook een van de sleutels om de Belgische e-commerce markt te beheersen. De voorkeur van Belgische consumenten voor winkelen dicht bij huis en voor webwinkels in hun eigen taal kan dus een kans zijn voor ondernemingen die online actief (willen) zijn en die erin slagen een aantrekkelijk aanbod voor Belgische consumenten te ontwikkelen. Om de hele Belgische markt te bereiken, moeten webwinkels dus in minstens twee talen (Frans en Nederlands) en zelfs in drie of vier talen (ook Duits en Engels) worden aangeboden.

Hoewel de meertaligheid (Frans, Nederlands, Duits en Engels) van de Belgische bevolking een uitdaging vormt voor bedrijven die zich op de Belgische markt willen ontwikkelen, kan dit ook kansen bieden voor de ontwikkeling van de Belgische e-commerce. Een website in meerdere talen verhoogt de aantrekkingskracht ervan voor Belgische maar ook buitenlandse consumenten, en meertalige werknemers zijn bevorderlijk voor de communicatie met buitenlandse consumenten (bv. LiveChat of SAP). Die elementen zijn ook bevorderlijk voor de export van Belgische onlinebedrijven naar de buurlanden (Frankrijk, Nederland en Duitsland), die elk een taal gemeen hebben met de drie officiële talen van België. Wat het voor Belgische spelers mogelijk kan maken hun activiteiten te ontwikkelen en te evolueren op een grotere markt.

Betaalmethoden

Bedrijven die hun onlineactiviteiten in het buitenland willen ontwikkelen, zullen ook hun keuze van betaalmethoden moeten uitbreiden – de voorkeur van de consument verschilt van land tot land en de Belgische consument geeft de voorkeur aan 'klassieke' betaalmethoden, terwijl in andere landen het gebruik van innovatieve betaalmethoden overheerst (cf. punt 2.1.1).

M-commerce

M-commerce zit in de lift bij de Belgische consument. In Nederland hebben de consumenten dit kanaal van onlineaankopen al sterk omarmd, terwijl de andere buurlanden (Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Frankrijk) tot de grootste markten van de m-commerce ter wereld zullen behoren (cf. punt 2.1.1). Zo genereert de m-

commerce een nieuw economisch potentieel, waarvan we de gevolgen nog maar net beginnen te begrijpen. Dit verkoopkanaal – in combinatie met de exploitatie van sociale netwerken – is voor Belgische ondernemingen die online actief (willen) zijn een enorme kans om hun onlineverkoop op de Belgische markt te ontwikkelen en marktaandeel in de buurlanden te verwerven.

Het toenemende gebruik van smartphones voor onlineaankopen wordt gestimuleerd door de uitrol van mobiele verbindingen en de verbeterde kwaliteit daarvan, de toenemende ontwikkeling van mobiele apps en de toenemende invloed van social shopping¹⁵⁹. Om te profiteren van de kansen die de m-commerce biedt, kan België voortbouwen op een aantal van deze sterke punten, waaronder de sterke integratie van digitale technologieën door Belgische bedrijven en hun aanwezigheid op de sociale netwerken (cf. punt 2.2.2). De sector voor de ontwikkeling van mobiele apps blijft daarentegen zeer beperkt in België en het land heeft een grote achterstand wat betreft zowel de toewijzing van 5G-licenties als de beschikbare dekking (cf. punt 2.2.5).

4 Toevallige gebeurtenissen, rol van de overheid en rol van de sociale dialoog

Zoals hierboven vermeld, spelen, naast de vier factoren van Porter, ook de overheid en toevallige gebeurtenissen een belangrijke rol om een verklaring te bieden voor het concurrentievermogen van industrieën en sectoren. Ze hebben immers een aanzienlijke invloed op de vier factoren die het concurrentievermogen van een sector bepalen – zoals geanalyseerd in deel 2 van dit verslag.

4.1 Belangrijke toevallige gebeurtenissen: de gezondheids crisis en de energiecrisis

4.1.1 De gezondheids crisis door het coronavirus

De gezondheids crisis door het coronavirus heeft geleid tot een gedwongen verandering in het koopgedrag van de consument. Als gevolg van de sluiting van de winkels zijn de winkelgewoonten geëvolueerd naar een groter aandeel van digitale aankopen. In 2020 en 2021 wendde een groot aantal consumenten in België zich tot de e-commerce en deze gedragsverandering gold voor alle leeftijdsgroepen en alle productcategorieën. Volgens de GfK-studie (2021) in opdracht van BeCommerce hebben in 2020 ongeveer 200.000 Belgen voor het eerst een onlineaankoop gedaan.

¹⁵⁹ Zoals benadrukt in punt 2.1.3 zijn Belgische consumenten gevoelig voor de producten die ze volgen op de sociale media en sociale netwerken.

De gezondheids crisis heeft het voor e-commercespelers gemakkelijker gemaakt om klanten aan te trekken die voorheen terughoudend waren om online te winkelen – veel fysieke winkels moesten tijdelijk hun deuren sluiten. De crisis door het coronavirus heeft dus duidelijk gemaakt dat er sprake is van complementariteit tussen circuits voor onlineverkoop en verkoop in de winkels.

Hoewel het aantal e-kopers in de eerste helft van 2020 aanzienlijk is toegenomen, blijkt uit cijfers van GfK en BeCommerce (2021) dat de online-uitgaven van Belgische consumenten in 2020 met 10% zijn gekrompen. Deze daling van de uitgaven wordt verklaard door het feit dat het effect van de coronaviruspandemie op de e-commerce niet uniform was voor alle productcategorieën of handelszaken (CRB, 2022a). De crisis heeft geleid tot een explosie van onlineaankopen van non-foodproducten (kleding, elektronica, huishoudelijke artikelen enz.), voedingsmiddelen (bij restaurants, 'click&collect'-winkels en leveranciers van maaltijdboxen) en digitale entertainment (downloadbare games, streaming van muziek en films ...). Omgekeerd is door de sluitingen en gezondheidsbeperkingen de verkoop van onlinediensten in de sector reizen, toerisme, cultuur en vrijetijdsbesteding gedaald (bv. ticketing enz.). In 2019 was deze sector goed voor meer dan de helft van alle Belgische uitgaven op het vlak van e-commerce. Na de opheffing van de beperkingen voor deze dienstensectoren is er echter sprake van een terugkeer naar de normale situatie en een sterk herstel in de sector vrijetijdsbesteding en culturele producten evenals in de sector reizen en toerisme – die naar verwachting de komende maanden zullen aanhouden.

Tijdens de gezondheids crisis hebben de Belgische webwinkels aan belang gewonnen. Volgens gegevens van SafeShops (2021) zijn er in 2020 20.000 nieuwe webwinkels verschenen (vergeleken met ongeveer 3.000 tot 5.000 nieuwe webwinkels per jaar tussen 2016 en 2019), waardoor het aantal Belgische webwinkels op 48.000 komt. In alle segmenten zijn nieuwe webwinkels ontstaan, daar de meeste traditionele detailhandelaars zich in 2020 gedwongen zagen zich te organiseren en een webwinkel te openen¹⁶⁰. Zo hebben vele detailhandelaars, maar ook restaurants, zich aan de gezondheids crisis aangepast door hun producten online aan te bieden. Veranderingen in het consumentengedrag tijdens de gezondheids crisis hebben dus geleid tot een snellere uitbreiding van de e-commerce. De opwaartse trend in het aantal Belgische webwinkels heeft zich vervolgens voortgezet. In 2021 werden nog eens 8.500 onlinewinkels geopend, wat het totaal op 56.642 Belgische onlinewinkels brengt, een stijging van 17,5% ten opzichte van 2020. Op te merken valt dat webwinkels die al

¹⁶⁰ Sommige van deze bedrijven hebben hun producten slechts tijdelijk online te koop aangeboden om het hoofd te kunnen bieden aan de gezondheidsbeperkingen en hebben hun onlineactiviteiten weer stopgezet toen de gezondheidsbeperkingen geleidelijk werden opgeheven. Er zijn hiervoor verschillende mogelijke verklaringen, waaronder het feit dat deze handelaars het moeilijk vonden om hun onlineverkoopactiviteiten en de verkoop in de fysieke winkel tegelijk te beheren en er geen behoefte meer aan hadden om de onlineverkoop voort te zetten, daar de consumenten terugkeerden naar de fysieke winkel om daar hun aankopen te doen (CRB, 2022a).

enkele jaren actief waren op het moment van de eerste lockdown, een aanzienlijk voordeel hadden (BAM, 2020). Dit maakte het voor spelers met een paar jaar ervaring gemakkelijker om de logistieke piek op te vangen en aldus te voldoen aan de verwachtingen van de klanten wat betreft het aanbod en de aankoopervaring. In deze context heeft de gezondheids crisis de grote platformen bevoorreed die kunnen steunen op hun infrastructuur en uitgebreide logistieke netwerken (CRB, 2020c).

Begin 2022 bleek uit een onderzoek van Salesforce¹⁶¹ naar het onlineaankoopgedrag van een miljard kopers in meer dan 60 landen dat wereldwijd de onlineaankopen met 6% en de online-uitgaven met 4% zijn gedaald. Ook in België is de groei van de e-commerce, na tijdens de gezondheids crisis ongekende pieken te hebben bereikt, in het eerste kwartaal van 2022 met 11% en in het tweede kwartaal van 2022 met 15% gedaald ten opzichte van dezelfde periode het jaar daarvoor. De groei van de e-commerce blijft echter positief in ons land volgens de cijfers van BeCommerce (2022). Zelfs als de sterke stijging van het aantal e-kopers in 2020 te danken is aan de crisis en sommige bedrijven slechts tijdelijk aan onlineverkoop deden om de gezondheidsbepeningen het hoofd te bieden (en hun onlineactiviteit hebben stopgezet met de geleidelijke opheffing van de gezondheidsbepeningen), heeft de gezondheids crisis toch een stimulans voor de B2C e-commerce betekend. Daar het praktisch aspect de belangrijkste reden is voor het gebruik van e-commerce door de consument (cf. punt 2.1.3), is het zeer waarschijnlijk dat een deel van de nieuwe gebruikers in de toekomst op zijn minst bepaalde producten online zal blijven kopen. Evenzo is het zeer waarschijnlijk dat sommige van de ondernemingen die tijdens deze periode online actief zijn geworden, het ontwikkelingspotentieel van de e-commerce hebben gezien om hun activiteiten te doen groeien.

4.1.2 De energiecrisis

Uit de laatste cijfers van BeCommerce (2022) blijkt ook dat, in tegenstelling tot andere sectoren, de onlineaankopen momenteel niet (al te veel) lijken te lijden onder de inflatie en de energiecrisis¹⁶². Deze vaststelling moet echter worden genuanceerd. In tegenstelling tot de periode van de gezondheids crisis zijn het nu diensten – met een duidelijke groei in sport, vrije tijd en toerisme – die onlineaankopen en -uitgaven stimuleren. De trend gaat in de richting van een dematerialisatie van boekingen en tickets. Ook de onlineaankopen van fysieke goederen blijven het goed doen. Personen die hard worden getroffen door de inflatie, zijn namelijk gevoeliger voor de prijzen, die online transparanter en voordeliger zijn dan in fysieke winkels. Onlineaankopen met

¹⁶¹ Cf. Neerman, P. (2022), L'e-commerce en déclin : regarder sans acheter, artikel van [RetailDetail](#) gepubliceerd op 9 september 2022.

¹⁶² In vergelijking met dezelfde periode vorig jaar groeide de e-commerce in België met 30% in het tweede kwartaal van 2022 – een periode waarin de Belgen voor € 3,5 miljard online hebben uitgegeven. Tijdens het eerste en tweede kwartaal van 2022 hebben onlinebestellingen een omzet van € 7,2 miljard gegenereerd.

bezorging stellen de consument ook in staat zijn verplaatsingen te beperken en dus minder brandstof te verbruiken. Ook deze toevallige situatie speelt in het voordeel van de grote platformen, die lagere prijzen en gratis bezorging kunnen aanbieden (cf. punt 2.3.2). Deze trend moet echter gevolgd worden in de komende maanden. Met het verlies aan koopkracht van de consument bestaat immers het risico dat de e-commerce het, net als de hele distributiemarkt, minder goed zal doen.

Ook kan erop worden gewezen dat in de huidige context van de energiecrisis de overgang naar een duurzaam (in dit geval uit milieuoogpunt) model van e-commerce moet worden overwogen. Sommige digitale technologieën en infrastructuren zijn immers energievervlindend¹⁶³ – denk maar aan de datacenters, de ontwikkeling van verbonden objecten en ook artificiële intelligentie. Gezien de hoge energieprijzen en de noodzaak om op lange termijn klimaatneutraal te worden, zullen landen die vooroplopen op het gebied van hernieuwbare energie en de energie-efficiëntie van digitale en opslagtechnologieën een groot concurrentievoordeel hebben. In dit verband valt echter op te merken dat België een van de slechtst presterende landen in Europa is wat betreft de uitrol van hernieuwbare energie. Deze vaststelling geldt ook voor vervoer en leveringen die eveneens naar een duurzaam model zullen moeten evolueren. De Centrale Raad voor het Bedrijfsleven heeft onlangs overigens een advies uitgebracht over de vergroening van de e-commerce en de logistiek van de e-commerce (CRB, 2022b). In dit advies wordt een kaderscenario voorgesteld dat de geleidelijke invoering van emissievrije distributie en levering in steden en dorpen mogelijk moet maken.

4.2 De rol van de overheid

Door zich bewust te zijn van de sterke en zwakke punten van het land (cf. punt 3) kan de overheid inspanningen leveren om de ontwikkeling van een concurrerend Belgisch ecosysteem voor de B2C e-commerce te bevorderen. Gelet op de dominantie van grote buitenlandse (ook niet-Europese) platformen op de Belgische (en meer in het algemeen de Europese) e-commerce markt, en ook het feit dat ons land achterop hinkt inzake B2C e-commerce, ligt de grootste kans voor België in de ontwikkeling van een duurzaam ecosysteem voor de e-commerce. En dit vanuit economisch, ecologisch en sociaal oogpunt.

De ontwikkeling van een dergelijk ecosysteem, dat betrekking heeft op tal van sectoren (digitaal, logistiek, handel enz.), is niet mogelijk zonder tussenkomst van de overheid. Het zal meer bepaald noodzakelijk zijn om een 'level playing field' (gelijk speelveld op het vlak van consumentenbescherming, milieu ...) tussen de Belgische

¹⁶³ Sommige van deze technologieën en infrastructuren zijn niet alleen energievervlindend, maar worden ook gekenmerkt door een aanzienlijk grondgebruik (datacenters, logistieke XXL-centra ...).

en buitenlandse ondernemingen, groot en klein, tot stand te brengen. De overheid speelt dus een cruciale rol bij de ondersteuning van de ontwikkeling van een concurrerende en vanuit milieu- en sociaal oogpunt duurzame Belgische e-commerce. Daartoe beschikt de overheid over talrijke hefboomen (belastingen, regelgeving, stimuleringsmaatregelen, bewustmaking, infrastructuur ...). Tegen die achtergrond brengen we in dit deel, op niet-uitputtende wijze, de verschillende initiatieven in kaart die door de overheid worden genomen om de ontwikkeling van de sector van de e-commerce te bevorderen, met name om concurrentievervalsingen tot een minimum te beperken, evenals de belangrijkste domeinen waarin zij kan optreden. Voor sommige van de geïdentificeerde werkerterreinen brengen we in dit deel ook mogelijkheden voor verbetering en verdere actie door de overheid onder de aandacht. Op het gebied van de arbeidsregelgeving is het echter belangrijk te benadrukken dat er in België overlegorganen bestaan op interprofessioneel, sectoraal en bedrijfsniveau. Via deze overlegorganen kunnen er afspraken worden gemaakt om afwijkingen en/of wijzigingen van de arbeidswetgeving toe te staan (cf. punt 4.2.4)

Alvorens tot de kern van de zaak te komen, is het belangrijk het volgende te onderstrepen:

- Sommige van de bovengenoemde factoren kunnen niet door de beleidsmakers worden aangepakt. Er zullen immers altijd culturele verschillen bestaan, en consumenten op markten in grote landen zullen altijd een grotere verscheidenheid aan goederen en diensten ter plaatse kunnen kopen dan die in vele kleine markten. Daarom kan niet worden verwacht dat alle landen zullen convergeren naar hetzelfde niveau van grensoverschrijdende aankopen (Sleuwaegen & Smith, 2020).
- De hefboomen en werkerterreinen om deze problemen en uitdagingen aan te pakken vallen onder de federale, maar ook onder de Europese en gewestelijke bevoegdheid. Dat wijst op de noodzaak om een samenhangend beleid te ontwikkelen, zoveel mogelijk in samenwerking met de verschillende bestuursniveaus.
- De kwaliteit van het regelgevings- en fiscaal kader is een belangrijke factor. Goede regelgeving vereist dat een aantal beginselen in acht worden genomen. In eerdere adviezen heeft de Raad deze belangrijke beginselen gedefinieerd om te komen tot een kwaliteitsvolle regelgeving waarmee beleidsdoelstellingen tegen minimale kosten worden verwezenlijkt¹⁶⁴.

¹⁶⁴ Cf. Advies 'Naar regelgeving die beleidsdoelstellingen realiseert tegen minimale kosten' [CRB 2020-0100](#) & Gezamenlijke verklaring 'Sociale partners pleiten voor betere regelgeving', [CRB 2020-0101](#).

4.2.1 Conformiteit van de producten en consumentenbescherming

Vertrouwen in e-verkopers is een belangrijke factor voor de ontwikkeling van de e-commerce. Het consumentenbeleid heeft al met succes een aantal problemen in verband met vertrouwen en veiligheid bij onlineaankopen aangepakt. Deze regelgeving heeft het vertrouwen van de consument in de e-commerce vergroot.

Algemene verordening gegevensbescherming (AVG)

Een ander risico van onlineaankopen is de betrouwbaarheid van zowel de informatie als de verkoper. Met de ontwikkeling van de e-commerce en van big data zijn de hoeveelheden gegevens die dagelijks worden uitgewisseld drastisch toegenomen, zijn de soorten informatie veranderd en zijn de middelen voor uitwisseling vermenigvuldigd. Tijdens het aankoopproces is de uitwisseling van informatie echter onderhevig aan het risico van informatiebeveiliging. Consumenten zijn bezorgd dat de persoonlijke informatie die ze online verstrekken, door onbevoegden kan worden gebruikt of openbaar gemaakt.

In deze context heeft de EU een beleid ingevoerd om consumenten te beschermen met betrekking tot de verwerking van persoonsgegevens en het vrije verkeer van die gegevens, namelijk de Algemene Verordening Gegevensbescherming (of 'AVG'). Deze Europese verordening, gepubliceerd op 4 mei 2016, is sinds 25 mei 2018 van toepassing en verplicht in alle EU-lidstaten voor alle bedrijven die gegevens verzamelen en verwerken van natuurlijke personen die zich op het grondgebied van de Europese Unie bevinden – ook voor niet-EU-spelers die zich richten tot EU-spelers. Door deze hervorming hebben personen 3 belangrijke rechten wat betreft hun persoonsgegevens: het recht op toegang tot hun gegevens, het recht om te worden vergeten en het recht op overdraagbaarheid van de gegevens. De hervorming heeft dus tot doel de bescherming van persoonsgegevens in de Europese Unie te versterken en te harmoniseren alsook, bij uitbreiding, de consumenten opnieuw zeggenschap te geven over hun persoonsgegevens en tegelijk hun beschermingsniveau te verhogen.

Online consumentenbescherming en -rechten

Sinds juni 2014 is met de richtlijn betreffende de consumentenrechten¹⁶⁵ de Europese harmonisatie van de wetgeving inzake consumentenbescherming bij verkoop op afstand in werking getreden. Deze richtlijn heeft de rechten van de consument versterkt door regels vast te stellen over de informatie die aan de consument moet

¹⁶⁵ Cf. [Richtlijn 2011/83/EU](#) van het Europees Parlement en de Raad van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, tot wijziging van Richtlijn 93/13/EEG van de Raad en van Richtlijn 1999/44/EG van het Europees Parlement en de Raad en tot intrekking van Richtlijn 85/577/EEG en van Richtlijn 97/7/EG van het Europees Parlement en de Raad (Voor de EER relevante tekst).

worden verstrekt, door het herroepingsrecht te regelen en door bepaalde contractuele bepalingen te harmoniseren. Sinds 28 mei 2022 is de Europese wetgeving inzake online consumentenbescherming verder aangescherpt¹⁶⁶ om nepaanbiedingen en valse doorgestreepte prijzen, resultaten van 'verborgen' gesponsorde zoekmachines evenals neprecensies en -beoordelingen tegen te gaan. Wat betreft de juridische vermeldingen bestaat sinds die datum ook de verplichting om naast het e-mailadres een telefoonnummer te vermelden. Dit geldt zowel voor professionele (al dan niet commerciële) websites als voor bedrijfspagina's op de sociale netwerken.

Alle goederen die in de EU worden ingevoerd en verkocht, moeten dus voldoen aan de Europese voorschriften. De EU heeft uitgebreide wetgeving inzake productveiligheid, etikettering en consumenteninformatie, marketing, duurzaamheid en intellectuele eigendom. Alle handelaars die verkopen aan consumenten in de EU, moeten de EU-voorschriften naleven. De EU en de lidstaten hebben een aantal voorschriften aangenomen om de naleving van de regelgeving te waarborgen, waaronder boetes en handhavingsmaatregelen, melding van niet-naleving en samenwerking tussen de handhavingsautoriteiten. In België is de Economische Inspectie, in samenwerking met de douane, belast met het toezicht op de naleving van de wetgeving, met name op het gebied van consumentenbescherming¹⁶⁷ en fraude¹⁶⁸. De douane vervult dus niet alleen een rol van handhaver op fiscaal vlak, maar douanecontroles zijn ook een belangrijk middel om de binnenkomst van goederen op de EU-markt te controleren, wat betreft de veiligheid van de producten, maar ook de naleving van intellectuele-eigendomsrechten (cf. punt 4.2.2).

Door het grote volume van particuliere invoer, dat nog is toegenomen door de ontwikkeling van e-commerce en directe invoer, zijn de relevante diensten - waaronder de douane en de economische inspectie - echter niet in staat om alle pakketten en alle onlineverkoopsites te inspecteren. In 2017 bijvoorbeeld registreerde de douane in de hele EU en over het hele jaar bijna 60 000 gevallen van aanhouding. In vergelijking met het aantal pakjes dat de EU binnenkomt (150.000 per dag in Zweden alleen al¹⁶⁹ en 650 miljoen per jaar in doorvoer via de luchthaven Liège Airport), is dit een extreem laag cijfer. Niet al deze producten die van buiten de EU komen – die mogelijk niet op veiligheid zijn gecontroleerd – zijn veilig of voldoen aan de EU-wetgeving, waardoor

¹⁶⁶ Cf. [Richtlijn \(EU\) 2019/2161](#) van het Europees Parlement en de Raad van 27 november 2019 tot wijziging van Richtlijn 93/13/EEG van de Raad en Richtlijnen 98/6/EG, 2005/29/EG en 2011/83/EU van het Europees Parlement en de Raad wat betreft betere handhaving en modernisering van de regels voor consumentenbescherming in de Unie (Voor de EER relevante tekst).

¹⁶⁷ Dit omvat onder meer het toezicht op de naleving van de informatie- en transparantieplichtingen door bedrijven om te voorkomen dat consumenten door oneerlijke handelspraktijken worden misleid; het toezicht op de goede werking van het consumentenkrediet, het garanderen van de productveiligheid en het toezicht op de elektronische handel.

¹⁶⁸ Dit omvat economische fraude, massafraude en consumentenzwandel.

¹⁶⁹ Bron: EuroCommerce (2019).

Europese consumenten gezondheidsrisico's lopen en EU-handelaars aan oneerlijke concurrentie worden blootgesteld. De Belgische administratie en douanediens ten beschikken over een krachtig digitaal systeem voor de controle en verificatie van goederen die het grondgebied binnenkomen – de meeste risicogoederen kunnen via dit systeem worden geïdentificeerd en gemeld. Toch klagen deze diensten over een gebrek aan personeel om de fysieke controles uit te voeren waarop het digitale verificatie- en controlesysteem is gericht. Om toch resultaten te boeken, richten ze zich daarom op de pakjes 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.

Wanneer inbreuken door buitenlandse spelers (met name van buiten de EU) worden vastgesteld, kunnen de nationale toezichthoudende autoriteiten ook niet altijd rechtstreeks optreden. 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 oorsprong van de inbreukmakende onderneming, hetzij door rechtstreeks contact op te nemen met de webwinkel en deze te verzoeken het inbreukmakende product van zijn site te verwijderen. In sommige gevallen verloopt de samenwerking met de grote webwinkels goed en halen zij de betrokken producten snel uit de handel. Met name via de Safety Pledge (RAPEX), het Europese netwerk 'Consumer Protection Cooperation' (CPC, voor samenwerking op het gebied van consumentenbescherming) en het wereldwijde netwerk 'International Consumer Protection and Enforcement Network' (ICPEN). In andere gevallen is dat niet zo. Deze moeilijkheden vloeien onder meer voort uit een gebrek aan (personele en technologische) middelen om de rechtstreekse invoer aan te pakken en uit een gebrek aan politieke wil om gemeenschappelijke acties op te zetten, bijvoorbeeld door versterking van de Europese controleautoriteit.

4.2.2 Regelgeving inzake economische rechten

Naast consumentenbescherming heeft de economische Inspectie ook als opdracht om eerlijke concurrentie te waarborgen. Deze opdracht bestaat onder meer in de bescherming van de intellectuele-eigendomsrechten van de ondernemingen en in het toezicht op de naleving door de ondernemingen (met inbegrip van de buitenlandse ondernemingen die in België actief zijn) van de wetgeving inzake de soldenperiodes en de milieuwetgeving (bv. Recupel, Bebat enz.). Daar de interpretatie van de Europese richtlijnen binnen de EU van land tot land verschilt, zijn veel (grote) buitenlandse

ondernemingen die in België online actief zijn, niet aan dezelfde regels onderworpen als Belgische ondernemingen en leven zij de regelgeving niet na die in België van toepassing is. De verschillen in wetgeving zijn nog groter bij internationale (niet-Europese) actoren. Sommige buitenlandse spelers bieden bijvoorbeeld het hele jaar door promoties aan, zonder rekening te houden met de wettelijke soldenperiodes in België. Belgische ondernemingen, en in het bijzonder kleine Belgische ondernemingen, die online actief zijn, worden dus geconfronteerd met 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 bescherming van de consument, maar ook op het waarborgen van eerlijke concurrentie, met name tussen Belgische en buitenlandse ondernemingen.

4.2.3 Fiscaliteit

Btw en douanerechten

Tot 1 juli 2021 was de invoer van goederen van buiten de EU met een waarde van minder dan € 22 vrijgesteld van btw. Daar deze goederen goedkoper waren dan dezelfde goederen die binnen de EU werden gekocht, leidde dit tot een aanzienlijke verstoring van de concurrentie. Bovendien werd de waarde van goederen soms opzettelijk te laag aangegeven om te profiteren van de vrijstelling (btw-fraude)¹⁷⁰ (Eurocommerce, 2019). Op 1 juli 2021 is deze btw-vrijstelling voor de invoer van goederen van buiten de Europese Unie (inclusief onlineaankopen) met een waarde tot € 22 afgeschaft. Voor alle onlineaankopen buiten de Europese Unie is voortaan btw verschuldigd vanaf 1 euro. De Europese Commissie heeft deze vrijstelling afgeschaft, zodat goederen die van buiten de EU worden ingevoerd, geen voorkeursbehandeling op het gebied van btw krijgen in vergelijking met goederen die in de EU worden gekocht. Deze vrijstelling van btw op pakjes was vooral gunstig voor de grote buitenlandse platformen van de e-commerce.

Sinds dezelfde datum kunnen verkopers, voor goederen met een waarde van minder dan € 150 die bestemd zijn voor consumenten (B2C) of niet-belastingplichtige professionals, de aangifteverrichtingen ook gemakkelijk maken door zich te registreren op het onlineplatform IOSS ('Import One Stop Shop') en de aangiften te doen (op maandelijkse basis in plaats van driemaandelijks). Als aan deze voorwaarden is voldaan, zijn de btw op de invoer en de eventuele douanerechten niet aan de douane verschuldigd, maar rechtstreeks, op samengevoegde wijze, (saldo van het platform dat of webshop die invoert) aan de douaneadministratie. Voor goederen met een hogere waarde (alsmede voor accijnsgoederen ongeacht hun waarde) gelden de gebruikelijke procedures voor invoeraangifte. Naast de btw-aangifte kunnen sommige

¹⁷⁰ In Denemarken bleek bij een recente controle dat meer dan 80% van de pakjes uit China een aangegeven waarde van minder dan € 22 hadden.

van deze goederen ook onderworpen zijn aan douanerechten (afhankelijk van de aard van de goederen en het land van oorsprong). Er bestaat ook een online 'OSS'-platform om elektronische transacties binnen de EU te vergemakkelijken.

Om de naleving ervan te versterken, gaan deze twee nieuwe regels gepaard met een hervorming inzake de betaling van btw voor platformen of websites voor dropshipping. Zij zullen worden geacht de goederen zelf te hebben gekocht en verkocht en zullen de btw op de invoer moeten betalen. Met andere woorden, als een consument bij een Europese verkoper op een platform voor minder dan € 150 aan producten uit een derde land bestelt, of als hij op een marktplaats bij een verkoper van buiten de EU bestelt, ongeacht het bedrag, zal de btw deel uitmaken van de te betalen prijs en zal het platform de btw namens de verkopers moeten innen, aangeven en afdragen aan de btw-administratie van het land van de koper.

OESO-discussie over digitale belastingen

Daar de huidige regels voor internationale belastingkwesties ontworpen zijn voor ondernemingen met een fysieke aanwezigheid in een land, vertegenwoordigt het succes van digitale activiteiten en nieuwe bedrijfsmodellen nu een steeds grotere uitdaging voor de bestaande belastingstelsels. Veel 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 altijd uitgaan van een fysieke aanwezigheid, worden winsten uit digitale activiteiten vaak niet belast in het rechtsgebied van de markt – d.w.z. het land waar de gebruikers en consumenten zich bevinden (Europese Raad, 2022).

Er wordt momenteel gewerkt aan de modernisering van de belastingstelsels van de lidstaten met als doel ze aan te passen aan het digitale tijdperk. De EU speelt een belangrijke rol in dit proces, ook in de context van de lopende onderhandelingen om voor deze kwesties mondiale oplossingen te vinden in het kader van de OESO. Om immers tot een efficiënt en eerlijk belastingstelsel te komen dat aangepast is aan het digitale tijdperk en om het risico van erosie van de belastbare grondslag en van winstverschuiving te verminderen, hebben 137 landen en rechtsgebieden die lid zijn van de OESO in oktober 2021 ingestemd met de invoering van een mondiale belasting van ten minste 15% op de winst van multinationals, waaronder de grote digitale groepen (OESO, 2021). Op 12 december 2022 heeft de Europese Raad een richtlijn aangenomen¹⁷¹ die toelaat het luik 'minimumbelasting' (de zogenaamde tweede pijler) van de hervorming van de internationale fiscaliteit van de OESO op Europees

¹⁷¹ Richtlijn van de Raad ter waarborging van een wereldwijd minimumbelastingniveau voor multinationale groepen van ondernemingen en grote binnenlandse groepen in de Unie, dossier 2021/0433, [8778/22](#).

niveau ten uitvoer te leggen. Concreet zullen de winsten van grote multinationale en nationale groepen of ondernemingen met een gecumuleerde jaaronzet van ten minste € 750 miljoen worden belast tegen een minimumtarief van 15%, ongeacht het grondgebied waar zij hun activiteiten uitoefenen. Deze nieuwe richtlijn moet het risico van erosie van de belastbare grondslag en van winstverschuiving verminderen en ervoor zorgen dat de grootste multinationale groepen het overeengekomen wereldwijde minimumtarief voor de vennootschapsbelasting betalen.

4.2.4 Mededingingsautoriteit (BMA)

Zoals in dit verslag wordt uitgelegd, heeft de ontwikkeling van de e-commerce het distributielandschap ingrijpend veranderd. Het fysieke distributiemodel moet het hoofd bieden aan de felle concurrentie van de ontwikkeling van de onlineverkoop, zowel door gespecialiseerde spelers (of 'pure players') als via strategieën op basis van de verschillende distributiekanaalen. Wanneer de onlineverkoop een belangrijk onderdeel vormt van het concurrentiespel in een sector, kan het gebeuren dat de Mededingingsautoriteit bepaalde instrumenten voor de beoordeling van de marktmacht moet aanpassen, zoals de berekening van marktaandelen¹⁷², de herdefiniëring van de marktgrenzen, kijken naar beperkingen op internetverkoop, of dieper ingaan op de nieuwe macht van onlineplatformen, met name de structurerende platformen die strategische of onvermijdelijke posities innemen. In veel gevallen moet de Mededingingsautoriteit natuurlijk eerst beoordelen in hoeverre de onlineverkoop concurreert met de verkoop in winkels of agentschappen. Om hun taken en opdrachten te kunnen uitvoeren, is het belangrijk dat de mededingingsautoriteiten (hier de Belgische Mededingingsautoriteit, BMA) efficiënt kunnen werken en over voldoende personele en financiële middelen beschikken.

4.2.5 Infrastructuur, vaardigheden en ondernemerschap

In het verslag wordt gewezen op het belang van de ontwikkeling van een ecosysteem met een goed ontwikkelde en concurrerende telecommunicatie- en ICT-infrastructuur, een versterkte en duurzame vervoersinfrastructuur, voldoende capaciteit voor de opwekking van hernieuwbare energie, ultramoderne onderwijs- en opleidingscentra die specifiek gericht zijn op de ontwikkeling van vaardigheden op het gebied van de e-commerce, en ook een onderwijskader en -systeem die bevorderlijk zijn voor het ondernemerschap. Dit zijn belangrijke pijlers waarmee het overheidsbeleid rekening moet houden om een gunstig kader te creëren voor de ontwikkeling van de e-commerce in België. De ambitie van het regeerakkoord 2020-2024 om tegen 2030 een

¹⁷² Sinds de beslissing van FNAC om Darty over te nemen, is de Franse mededingingsautoriteit bijvoorbeeld de eerste Europese autoriteit geweest die unieke relevante markten heeft gedefinieerd waar onlineverkoop en fysieke verkoop worden gecombineerd. Cf. [Beslissing nr. 16-DCC-111](#) van 27 juli 2016 betreffende de overname van exclusieve controle over Darty door Fnac.

niveau van overheidsinvesteringen van 4% te realiseren, kan bijdragen tot de totstandbrenging van een dergelijk ecosysteem.

4.2.6 Vergroening van de e-commerce

Hoewel het moeilijk is om de milieubalans van de e-commerce op te stellen, kan thuisbezorging – evenals de omgekeerde beweging indien het product wordt teruggestuurd – in bepaalde vormen (vermenigvuldiging van leveringen, expresleveringen, te weinig gevulde bestelwagens, gebruik van vervuilende voertuigen enz.) zwaar doorwegen in de milieu-impact van de e-commerce. Op het vlak van milieu-impact is de stedelijke logistiek verantwoordelijk voor minstens een kwart van de CO₂-emissies in verband met het vervoer in steden. Voor andere emissies, zoals stikstofdioxide en fijn stof, loopt dit cijfer op tot 30% of zelfs 50%, ook al wordt slechts 10-20% van de voertuigkilometers in de stad gebruikt voor goederenvervoer. Naar aanleiding van die bevindingen heeft de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven (CRB) in een eerder advies (CRB, 2022b) de vergroening van de ‘laatste kilometer’ (of ‘last mile’) van leveringen in de sector van de e-commerce onderzocht. In dit advies identificeert de Raad een aantal hefboomen en stelt hij een kaderscenario voor dat de geleidelijke invoering van emissievrije distributie en bezorging van de e-commerce in steden en dorpen mogelijk moet maken.

De uitdaging van vergroening van de e-commerce is echter veel breder en beperkt zich niet tot de vergroening van 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 gebieden waarop beleidskeuzes kunnen worden gemaakt om de milieukosten van de e-commerce tot een minimum te beperken. Een voorbeeld is de omkadering van (of het verbod op) gratis retourzendingen die zeer hoge milieu- en mobiliteitskosten met zich meebrengen. Bovendien zullen dit soort beleidsmaatregelen 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 over het algemeen steviger is (Palsson et al., 2017)¹⁷³ en waarvan de afmetingen groter zijn¹⁷⁴ bij onlineverkoop dan bij verkoop in de winkel.

¹⁷³ Volgens het Amerikaanse milieubureau zijn verpakkingen in de e-commerce goed voor maar liefst 30% van het vaste afval dat huishoudens in de Verenigde Staten produceren.

¹⁷⁴ Volgens een studie van het Vlaams Instituut voor de Logistiek (VIL) over 621 in België verzonden pakjes bedraagt de vullingsgraad van de pakjes gemiddeld slechts 63% (VIL, Reducering van de omvang van de verpakkingen zou het mogelijk maken minder vrachtwagens in te zetten of deze zelfs te vervangen door kleinere (en dus minder vervuilende) voertuigen).

4.3 De sleutel tot succes: een constructieve sociale dialoog

De kwaliteit van de sociale dialoog in België zal een bepalende rol spelen in het creëren en ontwikkelen van een concurrerende en duurzame Belgische e-commerce. Een constructieve en evenwichtige sociale dialoog is immers een kans, en zelfs de sleutel, om de vele uitdagingen aan te gaan waarmee de betrokken sectoren te maken hebben. Er is een belangrijke rol weggelegd voor de brc Distributie, in samenwerking met de paritaire comités, om input te leveren voor de transversale dialoog binnen de sector. In dit kader zullen tal van onderwerpen moeten worden behandeld, waaronder:

- De arbeidsorganisatie, met o.m. het evenwicht tussen de arbeidsflexibiliteit tegen een redelijke kostprijs, enerzijds en aandacht voor de legitieme verwachtingen van de werknemers en voor het fysieke en mentale welzijn op de werkvloer, anderzijds;
- Overeenkomsten die het, in het kader van de ontwikkeling van een duurzame e-commerce, mogelijk maken om de e-commerce-activiteiten opnieuw in België te localiseren en te internaliseren, om zo o.a. de ecologische voetafdruk van de leveringen te verminderen;
- De opwaardering van de laaggekwalificeerde banen in de handel;
- De ontwikkeling van op e-commerce gerichte competenties (digitale technologieën, digitale marketing, technische profielen...) via adequate onderwijs- en beroepsopleidingsinstellingen alsook vorming in het bedrijf;
- Het concurrentievermogen:
 - * Strategie en investeringen (opleiding, innovatie, technologie...);
 - * Gelijke concurrentievoorwaarden:
 - Verbetering van het toezicht op de naleving van de bestaande wetgeving + informatie en informatie- en ondersteuningsstructuren voor de kmo's (bv. wetgeving over de e-commercewebsites);
 - Aangepaste wetgeving die nieuwe 'zakenmodellen' mogelijk maakt, bv. op het vlak van milieuwetgeving (Recupel, Bebat...), wetgeving inzake de aankoopperiodes...
 - * Leefbaar en wendbaar werk met correcte en competitieve lonen (de loonkosten: brutoloon, premies, bijdragen enz. ten opzichte van de nettolonen).

5 Samenvattende tabellen

De sterktes en zwaktes van België m.b.t. de ontwikkeling van een duurzame en concurrerende e-commercesector – die worden beschreven in punt 2 – staan samengevat in Tabel 5-1. De uitdagingen die moeten worden aangegaan om de ontwikkeling van een duurzame en concurrerende Belgische e-commerce te bevorderen, worden weergegeven in Tabel 5-2.

Tabel 5-1 : Sterktes en zwaktes van België m.b.t. de ontwikkeling van een duurzame en concurrerende e-commercesector, naar competitiviteitsfactor

	Sterktes	Zwaktes
Vraagfactoren	<ul style="list-style-type: none"> - Mentaliteitswijziging naar online aankoop versneld door de gezondheidscrisis van het coronavirus - Verbetering van het vertrouwen van de Belgische consumenten in online aankopen en online betalingen - Sterke voorkeur van de consumenten voor de webshops in hun moedertaal 	<ul style="list-style-type: none"> - Minder grote vertrouwdheid met online aankopen en digitale technologieën bij de huishoudens - Een grotere digitale kloof en zwakkere digitale vaardigheden bij de Belgische bevolking - De Belgische consument is weinig avontuurlijk, houdt vaak vast aan zijn gewoonten en verkiest 'fysieke' aankopen - Meertalige markt (marktversnippering) - Voorkeur van de Belgische consumenten voor lage prijzen en voor gratis levering en retour
Productiefactoren		
Personeel	<ul style="list-style-type: none"> - Hooggekwalificeerde arbeidskrachten 	<ul style="list-style-type: none"> - Tekort aan arbeidskrachten in ICT en logistiek
Kennis	<ul style="list-style-type: none"> - Sterke toe-eigening van de digitale technologieën door de Belgische ondernemingen - Aanbod van hogere studies en van opleiding die specifiek is gericht op verkoop, marketing, ICT en hoogontwikkelde e-logistiek - Behoort tot de innovatiekampioenen volgens het EIS 	<ul style="list-style-type: none"> - Nog vooruitgang te boeken inzake verspreiding van het gebruik van AI-technologieën, cloud, big data - Sector van de ontwikkeling van mobiele apps weinig ontwikkeld in vergelijking met de buurlanden - Gebrek aan kennis (gegevens, studies, onderzoekscentrum ...) inzake e-commerce - Gebrek aan gespecialiseerde universiteitsopleidingen in e-commerce - O&O-uitgaven leiden onvoldoende tot echte creatie van nieuwe winstgevende producten - Nieuwe (ICT-)technologieën weinig aanwezig in de O&O-uitgaven en in de octrooiaanvragen - Relatief zwakke ondernemersdynamiek (algemeen + G47.91) (in het bijzonder in Wallonië)
Kapitaal	<ul style="list-style-type: none"> - Voldoende beschikbaarheid van financieringsbronnen voor de kmo's 	<ul style="list-style-type: none"> - Beperkt gebruik van durfkapitaal (aversie) en durfkapitaal beperkt in omloop - Relatief lage indicatoren inzake beurskapitalisatie
Omgeving	<ul style="list-style-type: none"> - Hoge bevolkingsdichtheid in een relatief kleine en bereikbare zone - Centrale ligging binnen de EU 	<ul style="list-style-type: none"> - Kleine open economie, omringd door Europese kampioenen inzake e-commerce - Schaarste aan beschikbare terreinen
Infrastructuur	<ul style="list-style-type: none"> - Concurrerende tarieven van de opslagplaatsen (huur en terreinen) - Een van de dichtste vervoerinfrastructuurnetwerken in Europa voor vervoer per trein, havens en luchtvaart 	<ul style="list-style-type: none"> - Hoge congestie op de weg - Achterstand inzake digitale infrastructuur (hogecapaciteitsnetwerken, vezelnetwerken, 5G en datacenters)
Structuur & strategie	<ul style="list-style-type: none"> - Groei van het aantal webshops - Een van de Europese leaders inzake B2B e-commerce - Sterke IDE, meer bepaald in de logistiek 	<ul style="list-style-type: none"> - Geen grote nationale platformen - Sterke aanwezigheid (dominantie) van de buitenlandse spelers die leidt tot zeer hoge prijsconcurrentie - Gebrek aan (of stopzetting van) proactiviteit en innovatie van de historische spelers + eventhandel en digital-in-store weinig ontwikkeld door detailhandelaars - Belgische webshops weinig aanwezig in het buitenland - Zwakke IDE in de e-commerce

Aanverwante industrieën	ICT	- Hoog aandeel ICT-specialisten in de bevolking	- Schaarste aan ICT-geplumeerden
		- Hoog aandeel ICT-opleiding binnen de ondernemingen	- Bijna onbestaande "hardware-industrie"
		- Relatief goed ontwikkelde "software-industrie"	- Onvoldoende innovatie en investeringen in elektronische betalingen vanaf de jaren 2000
	Logist.	- Goede bankeninfrastructuur bestemd voor elektronische betalingen	- Geen nationaal referentieplatform voor elektronische betalingen
		- Sterke industrie van de "zuivere logistiek" (3e plaats IPL):	- Achterstand met de uitrol van hernieuwbare energie
		- Goede prestaties op het vlak van termijnen en internationale zendingen	- Douaneprocedures en kwaliteit van de infrastructuur te verbeteren
Rol van de overheden	- Milieuwetgeving	- Zwakke van de e-logistiek	
	- Tenuitvoerlegging van een mondiale belasting op komst (cf. punt 4.2.3 "OESO-discussie over digitale belastingen")	- Relatief zware administratieve lasten en procedures	
	- Regelgeving inzake consumenten- en gegevensbescherming van kracht	- Concurrentiepositie van de schippers	
	- Regelgeving inzake koopjesperiode	- Concurrentieverstoring (onvolmaakt "level playing field") tussen de Belgische en de buitenlandse spelers:	
		* Gebrek aan (personele en financiële) middelen van de overheden en administraties die belast zijn met de fysieke controles	
		* Gebrek aan politieke wil om gemeenschappelijke controle-acties te lanceren op EU-niveau en op internationaal niveau	

Bron: opgesteld door de CRB

Tabel 5-2 : Uitdagingen van België m.b.t. de ontwikkeling van een duurzame en concurrerende e-commercesector, naar competitiviteitsfactor

Vraag	<p>- De digitale vaardigheden van de bevolking verbeteren om de digitale kloof te verkleinen en markttoegang te vergemakkelijken voor sommige groepen, waaronder ouderen, personen met een beperkte mobiliteit of die in afgelegen gebieden wonen</p> <p>- De verwachtingen van de consumenten voor lage prijzen en voor gratis levering en retour verenigen met de milieu-uitdagingen en, ruimer, met de duurzaamheidsuitdagingen</p>
Productie & strategie	<p>- De tekorten aan arbeidskrachten en de mismatch op de arbeidsmarkt oplossen (cf. infra "Rol van de sociale dialoog")</p> <p>- Een neutraal en onafhankelijk Belgisch en/of Europees expertisecentrum inzake e-commerce oprichten</p> <p>- Een kader creëren dat innovatie bevordert in de handelssector en de aanverwante sectoren</p> <p>- Een kader creëren dat bevorderlijk is voor digitaal ondernemerschap en een creatieve ondernemingszin, wat resulteert in nieuwe strategieën en nieuwe concepten. Bv. optichannel als strategie voor de toekomst (waaronder belevingsshopping)</p> <p>- Een kader creëren dat investeringen in nieuwe technologieën (AI, big data...) bevordert, eventueel via internationale partnerschappen en door knowhow of buitenlandse activiteiten met een hoge toegevoegde waarde aan te trekken, en de integratie ervan binnen de Belgische ondernemingen</p> <p>- Een ambitieus beleid inzake digitale infrastructuur (inclusief mobiele telecommunicatie) en duurzame infrastructuur (vervoer, hernieuwbare energie, energienetwerken...) ten uitvoer leggen</p> <p>- De Belgische sectoren die zijn aanverwant met de online verkoop (e-logistiek, elektronische betaling, e-marketing...) versterken</p> <p>- Noodzaak van de ontwikkeling van een (economisch, sociaal en ecologisch) duurzaam e-commerce model dat de Belgische ondernemingen in staat stelt voortdurend te evolueren en constant te kunnen inspelen op de voortdurend veranderende vraag van de consumenten</p>
Rol van de sociale dialoog	<p>Een constructieve en evenwichtige sociale dialoog (binnen de paritaire comités en de brc Distributie) om een antwoord te bieden op de talrijke uitdagingen die in de betrokken sectoren aan de orde zijn:</p> <p>- De arbeidsorganisatie, waaronder het evenwicht tussen de arbeidsflexibiliteit tegen een redelijke kostprijs, enerzijds en aandacht voor de legitieme verwachtingen van de werknemers en voor het fysiek en mentaal welzijn op de werkvloer, anderzijds;</p> <p>- Akkoorden bereiken die het mogelijk maken de e-commerce-activiteiten opnieuw in België te localiseren en te internaliseren om o.a. de ecologische voetafdruk van de leveringen te verkleinen</p> <p>- De herwaardering van de laaggekwalificeerde banen in de handel;</p> <p>- De ontwikkeling van op e-commerce gerichte competenties (digitale technologieën, digitale marketing, technische profielen...) via adequate onderwijs- en beroepsopleidingsinstellingen, alsook vorming binnen het bedrijf + de STEM- en ICT-studies aantrekkelijker maken;</p> <p>- Het concurrentievermogen;</p> <p>* Strategie en investering (opleiding, innovatie, technologie...);</p> <p>* Gelijke concurrentievoorwaarden:</p> <p>(*) Verbetering van het toezicht op de naleving van de bestaande wetgeving + informatie en informatie- en ondersteuningsstructuren voor de kmo's (bv. wetgeving betreffende de e-commercewebsites);</p> <p>(*) Aangepaste wetgeving die nieuwe "zakenmodellen" mogelijk maakt, bv. op het vlak van milieuwetgeving (Recupel, Bebat...), van wetgeving betreffende de aankoopperiodes...</p> <p>* Leefbaar en wendbaar werk met correcte en concurrerende lonen (de loonkosten: brutoloon, premies, bijdragen enz. in verhouding tot de nettolonen).</p>

Bron: opgesteld door de CRB

6 Bibliografie

- AGORIA (2022), Toute entreprise devrait envisager l'intelligence artificielle, [artikel gepubliceerd op 15/03/2022](#).
- AGORIA (2021), Be The Change, une politique de compétences orientée vers l'avenir, [Whitepaper](#).
- BELGISCH INSTITUUT VOOR POSTDIENSTEN EN TELECOMMUNICATIE (2021), Significante gevolgen van de COVID-pandemie voor de Belgische postmarkt in 2020, [BIPT](#), Brussel.
- BILINSKA-REFORMAT, K. & EN DEWALSKA-OPITEK, A. (2021), E-commerce as the predominant businessmodel of fast fashion retailers in the era of global COVID 19 pandemics, *Procedia Computer Science*, Volume 192, 2021, blz. 2479-2490.
- BRAM, J & GORTON, N. (2017), How is online shopping affecting retail employment?, oktober 2017.
- CENTRALE RAAD VOOR HET BEDRIJFSLEVEN (2023), E-commerce & werkgelegenheid: Facts & figures, verslag, CRB 2023-2425.
- CENTRALE RAAD VOOR HET BEDRIJFSLEVEN (2022a), Uitdagingen van de e-commerce voor de distributiesector in België, Verslag, [CRB 2022-1670](#).
- CENTRALE RAAD VOOR HET BEDRIJFSLEVEN (2022b), Duurzaamheidsagenda voor de Belgische e-commerce en logistiek, gezamenlijk advies, [CRB 2022-1130](#).
- CENTRALE RAAD VOOR HET BEDRIJFSLEVEN (2022c), De productiviteit in tijden van gezondheids- en energiecrisis, [Advies CRB 2022-2380](#).
- CENTRALE RAAD VOOR HET BEDRIJFSLEVEN (2022d), Een analyse van het Belgische groeimodel: creatie en verdeling van de toegevoegde waarde in België van 1996 tot 2018, documentatienota, [CRB 2022-2314](#).
- CENTRALE RAAD VOOR HET BEDRIJFSLEVEN (2022e), Loonkostenhandicap, [CRB 2022-3302](#).
- CENTRALE RAAD VOOR HET BEDRIJFSLEVEN (2021a), Aansprakelijkheid inzake artificiële intelligentie – enkele aspecten, advies, [CRB 2021-3400](#).
- CENTRALE RAAD VOOR HET BEDRIJFSLEVEN (2021b), O&O en valorisatie van O&O in België: een eerste diagnose, verslag, [CRB 2021-2685](#).
- CENTRALE RAAD VOOR HET BEDRIJFSLEVEN (2020a), Naar een e-inclusief beleid in België, [CRB 2020-2550](#).
- CENTRALE RAAD VOOR HET BEDRIJFSLEVEN (2020b), De concentratie van onlineplatforms binnen hun ecosysteem en daarbuiten, [CRB 2020-2472](#).
- CENTRALE RAAD VOOR HET BEDRIJFSLEVEN (2020c), De versterking van de technologie-reuzen tijdens de lockdown, [CRB 2020-2001](#).
- CENTRALE RAAD VOOR HET BEDRIJFSLEVEN (2019), De financiering van hogegroei-ondernemingen in België: resultaten enquête en focusgroepen, [CRB 2019-0839](#).
- CENTRALE RAAD VOOR HET BEDRIJFSLEVEN (2018), Analyse van de jaarrekeningen, documentatienota, CRB 2018-3137.
- CENTRALE RAAD VOOR HET BEDRIJFSLEVEN (2018), Documentatienota over ondernemerschap, [CRB 2018-0781](#).
- CENTRALE RAAD VOOR HET BEDRIJFSLEVEN (2011a), Advies over ondernemerschap, [CCE 2011-0920](#).
- CENTRALE RAAD VOOR HET BEDRIJFSLEVEN (2011b), Ondernemerschap in België: knelpunten en uitdagingen, De visie van de deskundigen, documentatienota, [CCE 2011-1158](#).
- CROSS-BORDER COMMERCE EUROPE (2021), Top 100 Cross-Border Marketplaces Europe, An Annual Analysis of the Best Global Cross-Border Platforms Operating in Europe, Second edition, september 2021. DELOITTE (2019), The future of the industrial real estate market: Preparing for slower demand growth, [mei 2019](#).
- DESEYN, R. & Verhaeghe, P. (2022), Uiteenzetting CCE-CRB van 5 december 2022 over belastingen op digitale activiteiten in België.
- DUMONT, M (2019), Tax incentives for R&D in Belgium – Third evaluation, WP 04-19, 77 blz.

ERNST & YOUNG (2022), Traditional strong points shine, while old weaknesses persist, EY Attractiveness Survey 2022, Belgium.

EUROPESE COMMISSIE (2022), Verslag 2022 voor België, Europees semester 2022, werkdocument van de diensten van de Commissie, [SWD 2022/602 final](#).

EUROPESE COMMISSIE (2022), Index voor de digitale economie en de samenleving (DESI) 2022, landenrapport, [België](#).

EUROPESE COMMISSIE (2022), European innovation scoreboard 2022, Landenrapport, [België](#).

EUROPESE COMMISSIE (2020), Verslag 2020 voor België, Europees semester 2020, werkdocument van de diensten van de Commissie, [SWD 2020/500 final](#).

EUROPESE COMMISSIE (2019), Verslag 2019 voor België, Europees semester 2019, werkdocument van de diensten van de Commissie

EUROPESE COMMISSIE (2017), Verslag 2017 voor België, Europees semester 2017, werkdocument van de diensten van de Commissie, [COM 2017/501 final](#).

EUROPESE RAAD (2022), RICHTLIJN VAN DE RAAD tot waarborging van een mondiaal minimumniveau van belastingheffing voor groepen van multinationale ondernemingen en omvangrijke binnenlandse groepen in de Unie, Interinstitutioneel dossier: [2021/0433](#) (CNS).

FEDERATION DU E-E-COMMERCE ET DE LA VENTE A DISTANCE (2022), Chiffres-clés e-commerce 2022, FEVAD.

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. FOD ECONOMIE (2022), Scorebord van het concurrentievermogen van de Belgische economie 2021, [juni 2022](#).

FRANS, D. & DÖRFLINGER, N. (2021), The Dark side of the logistics boom, [Social Europe](#), gepubliceerd op 16 december 2021.

GFK (2022), 2021 BeCommerce Market Monitor, BeCommerce Publication.

HOGHE RAAD VOOR DE WERKGELEGENHEID (2021) 'Welke positie hebben de laaggeschoolden op de arbeidsmarkt in België?', februari 2021, HRW.

HOLMAN, L. & BUZEK, G. (2018), Retail' radical transformation / Real opportunities, Beyond the retail apocalypse to a bright future.

IVOX (2021), Spiegelonderzoek naar digitale transformatie en de omnichannel benadering van fysieke versus online handel.

JACOB, D. (2021), Etude statistique sur l'entreprenariat e-commerce belge (cijfers eind 2020), samenvattend verslag, [RETIS](#).

JACOB (2016), Impact du numérique pour le secteur du commerce de détail, [ProspectIC](#).

JLL (2021), L'immobilier industriel et logistique en Belgique : le covid-19 provoque une réaction en chaîne, [Persbericht](#) gepubliceerd op 13 januari 2021.

KUHANATHAN, A. & MOURADIAN, F (2020), E-commerce et Emploi : Bilan et perspectives dans le commerce non-alimentaire et les services en Europe, [Publicatie van Kavala Capital](#), november 2020.

LAVAREN E. (2016), Financiering van groeiondernemingen in België: een overzicht van de geschikte financieringsbronnen en beleidsaanbevelingen, onderzoeksrapport voor de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven (Deelproject: Doorgroei van ondernemingen).

MIRAKL (2022), State of Online Marketplace Adoption: global Consumer Survey, januari 2022.

MINISTERE DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE (2021), La logistique en France : Faits et chiffres clés de la filière logistique, [november 2021](#).

MOBILITEITSRAAD (2022), Mobiliteitsverslag 2022: Basisbereikbaarheid, goederenvervoerbeleid en modal shift, publicatie van MORA.

OESO (2021), Déclaration sur une solution reposant sur deux piliers pour résoudre les défis fiscaux soulevés par la numérisation de l'économie – 8 oktober 2021, OECD Publishing, Parijs.

OESO (2019), In-depth productivity review of Belgium, OECD Publishing, Parijs.

PALSSON, H., PETTERSSON, F. & WINSLOTT HISELIUS, L. (2017), Energy consumption in e-commerce versus conventional trade channels - Insights into packaging, the last mile, unsold products and product returns, Journal of Cleaner Production 164. blz.765-778

PORTER, M. (1993), L'avantage concurrentiel des nations, InterEditions, Parijs, 884 blz.

REKENHOF (2019), Vrijstellingen van storting van bedrijfsvoorheffing – Een complexe regeling ter ondersteuning van werkgevers, 74 blz.;

SABE, L., LUPPENS, J., TANG, S. & al. (2022), E-commerce Barometer 2021, publicatie van SafeShops, België.

SafeShops (2021), Belgian online shopper survey, Why5Research, mei 2021.

SLEUWAEGEN, L. & SMITH, P.M. (2020), Who purchases cross-border? Individual and country level determinants of the decision to purchase cross-border in the European Single Market, Electronic Commerce Research, 22, 749-785.

TRANSPORT MEDIA (2021), Logistics in Belgium 2021, l'annuaire professionnel de la logistique, editie 2021.

UNCTAD (2020), Estimates of global e-commerce 2019 and preliminary assessment of covid-19 impact on online retail 2020, UNCTAD Technical notes on ICT for Development, nr. 18.