



RAPPORT

CCE 2022-1670

Enjeux du commerce électronique pour le
secteur de la distribution en Belgique

CCE
Conseil Central de l'Economie
Centrale Raad voor het Bedrijfsleven
CRB



Rapport

« Enjeux du commerce électronique pour le secteur de la distribution en Belgique »

**Bruxelles
5.07.2022**

Tables des matières

Cadrage du Rapport	4
Introduction	8
1. L'e-commerce : un aperçu général par type de transaction	13
1.1 E-commerce B2BG : La Belgique parmi les leaders européens	16
1.2 E-commerce B2C : La Belgique en retard par rapport à ses voisins européens	17
1.3 Pourquoi analyser le développement du e-commerce B2C ?	20
2. L'e-commerce B2C en Belgique du point de vue des e-acheteurs ..	22
2.1 L'e-commerce B2C, un marché en forte croissance	22
2.2 Progression de l'achat en ligne	24
2.2.1 Evolution du nombre d'e-acheteurs	24
2.2.2 Evolution de la fréquence d'achat et du niveau de dépenses par acheteur	27
2.2.3 Achats en ligne par type de biens matériels et de services	29
2.3 L'achat transfrontalier	35
2.3.1 Préférences des e-acheteurs belges en matière d'achats transfrontaliers	39
2.3.2 Les grands acteurs du marché de l'e-commerce B2C en Belgique	40
2.4 Tendances récentes de consommation	42
2.4.1 Le paiement en ligne	42
2.4.2 Le Mobile-commerce ou M-commerce	44
2.4.3 Le Webrooming et le Showrooming	45
3. L'e-commerce B2C en Belgique du point de vue des e-vendeurs ...	47
3.1 Les acteurs et canaux de vente de l'e-commerce B2C	47
3.2 Comment s'en sortent les entreprises établies en Belgique ?	49
3.2.1 Evolution du e-commerce B2C en termes relatifs	50
3.2.2 Evolution du e-commerce B2C en termes absolus	57
3.2.3 Comment s'en sortent les « pures-players » belges ?	65
3.2.4 Evolution du nombre de domaine en « .be »	69
3.3 Les ventes transfrontalières	71
4. L'impact du coronavirus sur l'e-commerce belge	72
5. La chaine de valeur du e-commerce B2C et ses implications sur les business models des e-vendeurs	76
5.1 Description de la chaine de valeur du e-commerce B2C	77
5.2 Implications sur les « business models » des différents acteurs	79
6. Opportunités et défis du B2C	82
6.1 Opportunités et défis du B2C du point de vue du consommateur	82
6.1.1 Les avantages de l'achat en ligne du point de vue du consommateur	83
6.1.2 Les barrières à l'achat en ligne du point de vue du consommateur	86
6.2 Défis du B2C du point de vue des vendeurs	90
6.2.1 Les obstacles sur le marché en ligne du point de vue du vendeur	90
6.2.2 Facteurs favorisant ou limitant la concentration des plateformes	93

6.2.3 Quelques barrières au développement de l'e-commerce spécifique au marché belge	94
6.3 Les barrières au e-commerce transfrontalier	97
6.3.1 Du côté des vendeurs.....	97
6.3.2 Du côté des acheteurs	99
Bibilographie	101
Annexe : Note méthodologique	103

Liste des graphiques

Graphique 1-1 :	Evolution de la part du chiffre d'affaires électronique (B2B, B2G et B2C) dans le chiffre d'affaires total des entreprises, tous secteurs confondus sauf financier (à gauche) et de la part du nombre des entreprises belges actives dans les ventes électroniques exprimé en pourcentage du nombre total d'entreprises (à droite), par type de transaction, 2015-2021	15
Graphique 1-2 :	Nombre de PME (à gauche) et nombre de grandes entreprises (à droite) ayant reçu des commandes via des réseaux informatiques, 2013-2021	16
Graphique 1-3 :	Chiffre d'affaires réalisé par ventes EDI et ventes web B2BG, en pourcentage du chiffre d'affaires total des entreprises, 2015-2021 (à gauche) et 2021 (à droite).....	17
Graphique 1-4 :	Evolution (à gauche) et répartition (à droite) du e-commerce B2B et B2C à l'échelle mondiale, en milliards d'euros, 2017-2019	21
Graphique 2-1 :	Evolution de la part des e-shoppers de l'UE en % de la population (à gauche) et évolution des ventes électroniques B2C en milliards d'euros (à droite), 2017-2021.....	23
Graphique 2-2 :	Evolution des dépenses en ligne des consommateurs en Belgique, en milliards d'euros, 2013-2021	24
Graphique 2-3 :	Pourcentage de la population ayant acheté des biens et services en ligne à des fins privées au cours des trois et des douze derniers mois, Belgique, 2008-2021	25
Graphique 2-4 :	Pourcentage des particuliers et des internautes ayant acheté des biens et services en ligne dans les douze derniers mois, Belgique et pays voisins, 2021	26
Graphique 2-5 :	Evolution de la fréquence des achats en ligne au cours des trois derniers mois, en Belgique, 2019-2021 (à gauche) et par rapport aux pays voisins, 2021 (à droite)	28
Graphique 2-6 :	Achats en ligne effectués par des particuliers, par type de produits achetés, en pourcentage des particuliers, Belgique, 2019	30
Graphique 2-7 :	Achats en ligne effectués par des particuliers, par type de produits achetés, en pourcentage des particuliers, Belgique, 2021	31
Graphique 2-8 :	Dépenses de e-acheteurs belges, en milliards d'euros, par type de produits/services, 2019-2020	33
Graphique 2-9 :	Dépenses en ligne des consommateurs néerlandais (à gauche) et ventes en ligne des entreprises allemandes (à droite), en milliards d'euros, 2018-2021	34
Graphique 2-10 :	Evolution des achats en ligne transfrontaliers, en pourcentage des e-acheteurs, Belgique et pays voisins, 2011-2021	36
Graphique 2-11 :	Préférence de moyens de paiement des e-acheteurs belges.....	43
Graphique 2-12 :	Appareils déjà utilisés par les e-acheteurs pour réaliser leurs achats en ligne	44
Graphique 3-1 :	Nombre d'entreprises avec ventes web B2C, en % du nombre total d'entreprises, Belgique et pays voisins, 2013-2021	51
Graphique 3-2 :	Part du chiffre d'affaires B2C réalisée via le web, en pourcentage du chiffre d'affaires total, en Belgique et dans les pays-voisins, 2021	52
Graphique 3-3 :	Nombre d'entreprises avec ventes web B2C, en % du nombre total d'entreprises, par secteur d'activité (G47, I55, N79), 2021	54
Graphique 3-4 :	Part du chiffre d'affaires B2C réalisée via le web, en pourcentage du chiffre d'affaires total, par secteur d'activité (G47, I55, N79), 2021	56
Graphique 3-5 :	Evolution du nombre de webshops, Belgique, 2016-2020.....	58
Graphique 3-6 :	Evolution du nombre de webshops belges par taille de l'entreprise, 2019-2020	59
Graphique 3-7 :	Ventes électroniques B2C réalisées par les boutiques en ligne belges, en milliards, 2017-2020	60
Graphique 3-8 :	Evolution du chiffre d'affaires réalisés par les webshops belges, en millions d'euros, par taille de l'entreprise, 2019-2020	60
Graphique 3-9 :	Répartition du chiffre d'affaires réalisés par les webshops belges et français, en pourcentage, par taille de l'entreprise, 2021	62
Graphique 3-10 :	Evolution des ventes électroniques B2C réalisées par les entreprises belges et des dépenses en ligne des e-acheteurs belges, en milliards d'euros, 2017-2020.....	63
Graphique 3-11 :	Evolution de la valeur des ventes électronique B2C, en pourcentage du PIB (à gauche) et en euros/hab (à droite), Belgique et pays voisins, 2015-2021	64
Graphique 3-12 :	Evolution de la valeur des ventes électroniques B2C, en indice 100 = 2015, Belgique et pays voisins, 2015-2021	65
Graphique 3-13 :	Evolution du nombre d'entreprises actives dans la vente à distance (G47.91), en indice 100 = 2009 (à gauche) et en % du total des entreprises du commerce de détails (à droite), Belgique et pays voisins, 2008-2019	66
Graphique 3-14 :	Evolution du chiffre d'affaires de la vente à distance (G47.91) et du commerce de détails (G47), en millions d'euros, 2008-2019.....	67
Graphique 3-15 :	Chiffre d'affaires de la vente à distance (G47.91), en indice 100 = 2008 (à gauche) et en pourcentage du total du commerce de détail (à droite), Belgique et pays voisins, 2019	67
Graphique 3-16 :	Evolution du nombre de noms de domaine en « .be », 2015-2021	70
Graphique 3-17 :	Evolution de la valeur de ventes transfrontalières des entreprises belges, en milliards d'euros, 2019 - 2021 72	

Graphique 6-1 : Avantages perçus du e-commerce par le consommateur, 2018.....	84
Graphique 6-2 : Les obstacles de l'achat en ligne perçus par les consommateurs	87

Liste des tableaux

Tableau 1-1 : Entreprises ayant réalisé des ventes via des réseaux informatiques, en pourcentage du nombre total	15
Tableau 1-2 : Estimation du chiffre d'affaires réalisé via le commerce électronique B2C, en milliards d'euros, en % du PIB et en euro/hab., 2020 et 2021	18
Tableau 1-3 : Achat national et transfrontalier, en % des e-acheteurs, Belgique et pays voisins, 2021	19
Tableau 1-4 : Dépenses des e-acheteurs belges et ventes B2C en ligne des entreprises belges, nationales et transfrontalières, en milliards d'euros, 2020	20
Tableau 2-1 : Pourcentage des particuliers n'ayant jamais commandé en ligne, par âge, 2021	26
Tableau 2-2 : Evolution du montant moyen dépensé par les e-acheteurs sur une période de 3 mois, en % des particuliers ayant commandé en ligne au cours des 3 derniers mois, 2019-2021	28
Tableau 2-3 : Achats en ligne effectués par des particuliers, par type de produits achetés, en pourcentage des particuliers, Belgique et pays voisins, 2019 et 2021	34
Tableau 2-4 : Achat national et achat transfrontalier, Belgique et pays voisins, 2019-2021	37
Tableau 2-5 : Ranking des achats nationaux et des achats transfrontaliers, en % des e-acheteurs, UE-27, 2021	38
Tableau 2-6 : Ranking des achats transfrontaliers, en part de marchés, 2020	38
Tableau 2-7 : Top 10 des plus grands webshops in Belgique, en millions d'euros, 2018	41
Tableau 3-1 : Nombre d'entreprises avec ventes web B2C en % du nombre total d'entreprises et part du chiffre d'affaires réalisée par les ventes web B2C dans le chiffre d'affaires total, par taille d'entreprises, Belgique et pays voisins, 2019-2021	52
Tableau 3-2 : Nombre d'entreprises avec ventes web B2C, en % du nombre total d'entreprises, par secteur d'activité, Belgique et pays voisins, 2019-2021	54
Tableau 3-3 : Part du chiffre d'affaires B2C réalisée via le web, en pourcentage du chiffre d'affaires total, par secteur d'activité, Belgique et pays voisins, 2019-2021	55
Tableau 3-4 : Nombre d'entreprises de commerce B2C en ligne, par Région, Belgique, 2020	68
Tableau 6-1 : Achats effectués par des particuliers sur internet, en % du total des particuliers, 2021	83
Tableau 6-2 : Taux de retours de produits commandés en ligne, par type de produits et par taille de l'entreprise, Belgique, 2021	85
Tableau 6-3 : Taux de retours de produits commandés en ligne, par type de produits, Belgique et pays voisins, 2019	86
Tableau 6-4 : Problèmes rencontrés par les e-acheteurs lors de leurs achats en ligne, 2021, en pourcentage des particuliers ayant commandé au cours des 3 derniers mois	88
Tableau 6-5 : Particuliers dont les activités sur internet ont été limitées ou empêchées pour des questions de sécurité, en % des internautes, 2019	89
Tableau 6-6 : Inquiétudes concernant l'utilisation d'internet pour réaliser des activités en ligne, en % des particuliers, 2019	90
Tableau 6-7 : Les obstacles limitant la vente en ligne via un site web en % des entreprises ayant reçu des commandes en ligne, Belgique et UE-28, 2016	90
Tableau 6-8 : Les obstacles empêchant la vente en ligne via un site web, en % du total des entreprises, Belgique et UE-28, 2016	91
Tableau 6-9 : Difficultés rapportées par les entreprises qui vendent via internet vers d'autres pays de l'UE (2021)	98
Tableau 6-10 : Les 8 principales raisons empêchant les entreprises de s'engager dans le e-commerce transfrontalier dans l'UE (2015)	98
Tableau 6-11 : Simulations macroéconomiques d'un effet de retrait de barrières au commerce transfrontalier sur les ventes e-commerce en UE	99

Cadrage du Rapport

Lors du dernier conclave budgétaire, le gouvernement a décidé que le Premier ministre lancera une « Ecommerce Strategy 4 Belgium », rassemblant les acteurs du domaine du e-commerce, avec la collaboration du Ministre de l'Économie et du Travail, du Ministre des Finances, du Ministre de la Mobilité, du Ministre des Entreprises Publiques et des Postes, du Secrétaire d'Etat pour la numérisation et du Secrétaire d'État à la relance et aux investissements stratégiques. Dans ce cadre, le Premier ministre a fait appel au Conseil central de l'Economie (CCE) pour répondre à cinq questions :

1. Qu'entend-on par « e-commerce » ? En d'autres termes, quelle définition est utilisée ? Il existe une définition dans la loi du 5 mars 2017. Est-il souhaitable d'utiliser cette définition ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
2. Comment fonctionne l'interaction entre les fournisseurs de commerce électronique et les autres secteurs concernés tels que, par exemple, le commerce de détail (services physiques) ? Quelles impulsions positives et négatives le e-commerce donne-t-il à ces autres secteurs ?
3. Comment la Belgique se compare-t-elle à nos pays voisins pour attirer des activités et des investissements de commerce électronique ? Quelles sont les explications potentielles d'une possible sur- ou sous-performance de notre pays ?
4. Comment les entreprises belges traitent-elles le e-commerce ? En moyenne, ont-elles réagi rapidement et de manière appropriée ou, au contraire, ont-elles réagi relativement tard par rapport aux concurrents à l'étranger ? Quelles explications existe-t-il à cela ?
5. Dans quelle mesure le commerce électronique subit-il actuellement des changements majeurs (par exemple en raison de la crise coronavirus, de l'importance croissante de la durabilité et du défi du dernier kilomètre (last mile), de la 5G, de l'impact sur la demande de transport et la congestion, ...) ? Quelles opportunités cela pourrait-il créer pour la Belgique ?

Le présent rapport a ainsi pour objectif de cartographier le développement du e-commerce en Belgique au cours de ces dernières années. Il constitue de ce fait un premier input pour répondre aux questions émises par le Premier ministre au CCE.

Il est à noter que le CCE a également reçu le 9 décembre 2021 une demande d'avis complémentaire de Madame De Sutter, Vice-Première ministre et Ministre de la Fonction publique, des Entreprises publiques, des Télécommunications et des Postes, concernant le verdissement du commerce électronique. Étant donné qu'il existe des liens étroits entre la demande d'avis du Premier ministre pour ce qui est de la question 5 et la demande d'avis de la Vice-Première ministre De Sutter, ces deux demandes d'avis ont été traitées conjointement dans un avis distinct¹.

Les partenaires sociaux ont entre autres identifié l'emploi (dont les caractéristiques de l'emploi, la création d'emplois, les opportunités d'emploi pour les personnes peu et hautement qualifiées, etc.) comme l'un des principaux domaines² sur lesquels ils souhaitent travailler. Outre l'activité économique et l'emploi dans le secteur du commerce électronique de détail, il sera important d'examiner les évolutions de l'emploi et les formes d'emploi et d'activités dans les secteurs qui fournissent des services au commerce électronique de détail, dont notamment les secteurs du transport, de la logistique et des livraisons et les secteurs des technologies de l'information et de la

¹ Cf. Avis conjoint « Agenda de la durabilité pour l'e-commerce et la logistique belges », [CCE 2022-1130](#).

² Les autres domaines principaux sont le changement climatique (notamment la durabilité des transports, la logistique de l'e-commerce et le dernier kilomètre) ; le lien avec le développement technologique et les applications numériques (5G, électrification des véhicules de livraison, possibilités du big data et des algorithmes, ...) ; les possibilités numériques pour gérer ou atténuer les crises et les pandémies ; les difficultés et opportunités pour les indépendants et les PME dans le domaine de l'e-commerce et ; les différences entre les entreprises nationales et étrangères en termes de fiscalité, de TVA, de législation sur la consommation, de contrôles, d'application des obligations environnementales et de retours gratuits.

communication (TIC). Ainsi que de voir dans quelle mesure la présence du commerce électronique de détail stimule l'activité économique, l'emploi et la vente de produits et services belges, notamment en comparaison avec les pays voisins et les autres pays européens. L'analyse de cet aspect fait l'objet d'un rapport distinct³.

A noter également que le Conseil central de l'Economie, la Commission consultative spéciale « Distribution » et la Commission consultative spéciale « Consommation » ont par le passé émis un certain nombre de notes documentaires⁴, de rapports⁵ et d'avis⁶ sur la thématique de l'e-commerce.

Structure du rapport

L'introduction et la première section de ce rapport présentent un aperçu général de l'évolution du e-commerce en vue d'identifier les segments de l'e-commerce où la Belgique preste bien et ceux dans lesquels elle preste moins bien. Après une brève description des différents types de transaction qui composent le e-commerce en introduction, l'importance de l'adoption des technologies e-commerce pour l'économie belge est évaluée dans la section 1 à travers la part du chiffre d'affaires que les entreprises belges réalisent via l'ensemble des réseaux informatiques (réseaux EDI et ventes web). Nous verrons que les entreprises belges affichent de bonnes performances dans les ventes aux autres entreprises et aux autorités publiques (B2BG). Cependant, la Belgique a du retard dans le domaine de la vente directe au consommateur (B2C).

Les sections suivantes du rapport se focalisent dès lors sur la composante B2C du commerce électronique. La section 2 commence par analyser le développement du e-commerce B2C du point de vue du consommateur. Alors que les acheteurs en ligne dépensent de plus en plus d'argent dans des achats en ligne nationaux, ils sont également proportionnellement nettement plus nombreux à effectuer des achats à l'étranger par rapport à la moyenne européenne. La section 3 analyse ensuite le développement du e-commerce B2C du point des vendeurs. Les entreprises belges présentent des difficultés à capter de la valeur et des parts de marché dans ce secteur. En raison de la capacité des consommateurs à faire leurs achats dans le monde entier et de leur préférence pour des prix bas - même si le prix n'est pas le seul critère de choix des consommateurs -, l'analyse réalisée suggère que les boutiques en ligne belges souffrent de la concurrence des grands acteurs étrangers qui exploitent la demande des consommateurs résidant en Belgique. Les petites structures belges actives en ligne semblent de plus avoir des difficultés à se développer. La quatrième section se concentre sur l'impact de la crise sanitaire sur l'e-commerce B2C en Belgique. On verra dans cette section que la crise du coronavirus a stimulé les achats en ligne et a engendré un accroissement significatif du nombre de webshops en Belgique. La crise a toutefois eu des effets très différents sur la demande et les ventes en ligne en fonction du type de produits ou services concernés.

La section 5 démarre sur une description de la chaîne de valeur dans l'e-commerce B2C et donne ensuite un aperçu de ces implications sur les « business models » des différents acteurs actifs dans l'e-commerce. Enfin, la section 6 explore les opportunités et les barrières qui influencent le développement des achats et des ventes en ligne, tant du point de vue de l'acheteur que du vendeur. La section présente en premier lieu les défis et opportunités que génère la technologie de la vente en

³ Ce rapport sera publié prochainement.

⁴ Cf. « Le renforcement des géants du numérique en période de confinement », [CCE 2020-2001](#) ; « Un marché durable pour la livraison de colis », [CCE 2019-2661](#).

⁵ Cf. « Vision des experts sur une logistique durable dans l'e-commerce », [CCE 2021-1014](#) ; « La concentration des plateformes en ligne », [CCE 2020-2472](#) ; « Vision d'experts d'entreprises sur le futur des livraisons e-commerce », [CCE 2019-2298](#).

⁶ Cf. « Nécessité d'une politique coordonnées pour une logistique de l'e-commerce et un last mile durables », [CCE 2021-1970](#) ; « Réglementer les géants du numérique », [CCE 2021-1600](#) ; « Vers une politique d'inclusion numérique en Belgique », [CCE 2020-2550](#) ; « Vers des services publics numériques plus efficaces et inclusifs », [CCE 2020-0280](#) ; « Le droit de la concurrence à l'épreuve de la mondialisation et des plateformes numériques », [CCE 2020-2320](#) ; « L'e-commerce et le secteur classique de la distribution pendant la crise du coronavirus », [CCE 2020-2280](#) ; « Une logistique de l'e-commerce et un last mile durable », [CCE 2019-2545](#).

ligne par rapport à la vente traditionnelle et les préoccupations qu'elle suscite. Elle analyse ensuite les barrières commerciales qui freinent les échanges transfrontaliers liés à l'e-commerce B2C.

Remarques préliminaires

Mesurer le développement du commerce électronique en Belgique - ainsi qu'en comparaison avec les autres pays européens et le reste du monde - est une opération complexe car :

- peu de statistiques pertinentes, fiables et comparables sont disponibles à l'heure actuelle ;
- les méthodologies statistiques existantes ne sont pas toujours appropriées et ;
- les données ne sont pas centralisées dans une base de données unique et harmonisée.

Ceci résulte notamment du fait que l'e-commerce B2C tel que défini dans le présent rapport n'est pas repris dans une commission paritaire (CP) ou dans un code NACE. Ceci entraîne plusieurs biais dont la disponibilité seulement partielle des données en lien avec l'activité e-commerce, l'exclusion des entreprises omnicanales rattachées à une activité de distributeur physique et l'incapacité d'isoler les emplois liés au B2C du B2B. Les données économiques n'enregistrent de plus généralement pas la façon dont les entreprises font des affaires. Les ventilations du commerce électronique, en particulier en ce qui concerne les quantités telles que les volumes ou les valeurs des transactions, ne sont donc souvent pas disponibles dans les bases de données des instituts de statistiques et doivent être estimées. Et il en est de même au niveau des données relatives à la consommation des ménages.

Le présent rapport se base sur les données existantes issues de sources multiples. En raison des limitations statistiques, les séries temporelles et les comparaisons internationales sont parfois incomplètes. Les comparaisons entre les sources de données, soumises à diverses méthodologies statistiques, doivent être interprétées avec prudence.

Données issues de Eurostat

Le total des « ventes électroniques » (ou « ventes en ligne ») comprend l'ensemble des ventes d'entreprise à entreprise (B2B), d'entreprise aux autorités publiques (B2G) et d'entreprise à consommateur (B2C), réalisées via un réseau informatique - c'est-à-dire via les réseaux d'ordinateur à ordinateur (aussi appelés « réseaux EDI ») ou via le web – indépendamment du fait que le paiement ait été effectué en ligne ou non. Les ventes via réseaux EDI sont exclusivement de type B2BG (d'entreprise à entreprise et d'entreprise aux autorités publiques). Les ventes via le web, c'est-à-dire à travers des sites internet (boutique en ligne, formulaire web, extranet, demande de réservation), des applications (pour mobiles, ordinateurs, tablettes) ou encore des plateformes (sites web ou applications utilisés par plusieurs entreprises pour le commerce de biens ou de services), regroupent la vente directe au consommateur (B2C), mais également d'autres types de transactions (B2B et B2G). Les commandes écrites par e-mail ne sont pas comptabilisées comme des ventes en ligne. La section 1 du présent rapport analyse l'évolution du total des ventes électroniques par type de transaction, tandis que les sections suivantes se focalisent uniquement sur les ventes web d'entreprise à consommateur (B2C).

Les données d'Eurostat relatives au commerce électronique dans les entreprises⁷ utilisées dans le présent rapport (dont « ventes électroniques », isoc_ec_eseln2 et « valeur des ventes électroniques », isoc_ec_evaln2) couvrent le total des activités économiques (NACE C-N) sauf le secteur financier (NACE K)⁸. Ces données sont collectées sur une base annuelle par les instituts nationaux de

⁷ Cf. EUROBASE "[Science, technologie, société numérique](#)".

⁸ Codes NACE couverts : C10-33 "Industrie manufacturière", D35-39 "Production et distribution d'électricité, de gaz, de vapeur, d'air conditionnée et d'eau", F41-43 "Construction", G45-47 "Commerce et réparation d'automobiles et des motocycles", H49-53 "Transport et entreposage", I55-56 "Hébergement et restauration", J58-63 "Information et communication", L68 "Activités immobilières", M69-75 "Activités spécialisées, scientifiques et techniques", N77-82 "Activités de services administratifs et de

statistique (Statbel en Belgique) et sont basées sur les questionnaires modèles annuels d'Eurostat sur l'utilisation des TIC (technologies de l'information et de la communication) et le commerce électronique dans les entreprises⁹. L'objectif des enquêtes européennes sur l'utilisation des TIC est de collecter et de diffuser des informations harmonisées et comparables sur l'utilisation des TIC et le commerce électronique dans les entreprises au niveau européen.

La ventilation selon la classe de taille des entreprises est définie, dans les données d'Eurostat, selon le nombre de personnes occupées. Les enquêtes d'Eurostat portent sur les entreprises employant au moins 10 personnes ; les données concernant les « très petites entreprises » (entre 0 et 9 personnes occupées) étant rarement disponibles. Les classes de taille utilisées dans ce rapport sont par conséquent les suivantes :

- Les PME (petites et moyennes entreprises) sont des entreprises comptant entre 10 et 249 personnes occupées (salariés et indépendants). Elles sont subdivisées en petites entreprises (entre 10 et 49 personnes occupées) et en moyennes entreprises (entre 50 et 249 personnes occupées) ;
- Les grandes entreprises sont des entreprises comptant 250 personnes occupées ou plus.

La distinction entre « entreprise nationale » et « entreprise étrangère » se réfère au Règlement (CEE) n° 696/93 du Conseil du 15 mars 1993¹⁰. La « nationalité » de l'entreprise est ainsi considérée en fonction du pays dans lequel l'entreprise de négoce ou de e-commerce est implantée (c'est-à-dire là où elle est située physiquement).

La « population belge », les « particuliers belges » et les « e-acheteurs belges » font référence à la population, aux particuliers et aux e-acheteurs résidant sur le territoire belge, qu'importe leur nationalité.

A noter que le présent rapport utilise les données d'Eurostat « Union européenne 27 pays » (sortie du Royaume-Uni, « Brexit ») à partir de 2020 et les données « Union européenne 28 pays » avant 2020 pour analyser l'évolution du commerce électronique au sein l'UE en comparaison à l'évolution du commerce électronique en Belgique.

Données issues de sources privées

Seules des sources privées fournissent une estimation du chiffre d'affaires du e-commerce B2C et des dépenses en ligne des consommateurs en terme absolu (en milliards d'euros). Ces données ne sont pas disponibles via Eurostat, ni via les instituts nationaux de statistiques. Les données utilisées ci-dessous pour analyser l'évolution, en valeur absolue, des dépenses en ligne des consommateurs belges et des ventes en ligne réalisées par les entreprises belges proviennent ainsi respectivement des rapports « BeCommerce Market Monitor » de BeCommerce (réalisés par GfK) et des « Baromètres du commerce électronique » de Safeshops. Les données utilisées pour analyser l'évolution, en valeur absolue, des dépenses en ligne et des ventes en ligne dans les pays voisins proviennent respectivement des rapports de Cross-Border Commerce Europe et de Ecommerce Europe (réalisés par l'Université d'Amsterdam). Une description complète de l'ensemble de ces données est reprise en Annexe.

Afin de compléter l'analyse de l'évolution des dépenses en ligne et des ventes en ligne dans les pays voisins, les rapports des fédérations nationales du commerce électronique sont également pris en

soutien" et S95.1 "Réparation d'ordinateurs et d'équipements de communication". Codes NACE non couverts : B "Industries extractives" et K64-65 "Activités de banques et assurance".

⁹ Pour plus de détails, cf. "Eurostat Model questionnaires".

¹⁰ Cf. [Règlement \(CEE\) n° 696/93](#) du Conseil du 15 mars 1993 relatif aux unités statistiques d'observation et d'analyse du système productif dans la Communauté.

considération. Il s'agit des rapports de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) en France, de ThuisWinkel aux Pays-Bas et de « Bundesverband E-Commerce und Versandhandel » (BEHV) en Allemagne. Les rapports de Thuiswinkel, réalisés par GfK, utilisent la même méthodologie que ceux de BeCommerce et se concentrent sur les achats en ligne - c'est-à-dire le point de vue du consommateur. Les rapports de FEVAD et de BEHV se concentrent, tout comme les rapports de Safeshops, sur les ventes en ligne - c'est-à-dire le point de vue du vendeur.

Introduction

L'e-commerce électronique, ou « e-commerce », c'est-à-dire le commerce opéré via un média électronique, est né dans les années 60 avec l'avènement des ordinateurs et de leur connexion à distance. La diffusion rapide des technologies de l'information et de la communication (TIC) et en particulier l'adoption massive d'Internet au cours des dernières décennies ont ensuite accéléré son utilisation. Celui-ci était au départ cantonné aux échanges entre entreprises (B2B) mais l'adoption de nouvelles technologies et la diminution des coûts de transaction ont permis de créer une relation directe entre vendeurs et acheteurs (B2C), notamment grâce à l'adoption du World Wide Web¹¹ - intensifiée récemment par l'utilisation de smartphones à tout endroit et moment de la journée.

Selon la définition de l'OCDE, le terme « e-commerce » comprend « toute transaction de vente ou d'achat de biens et de services effectuée sur des réseaux informatiques par des méthodes spécialement conçues pour recevoir ou placer des commandes »¹². Il s'agit donc de toutes les formes de transaction commerciale effectuées au moyen d'une technologie : la voie électronique. Il est important de souligner que cette définition ne semble pas couvrir les activités liées qui ne sont pas prestées en ligne telles que la logistique, le transport, le développement informatique du site web, le marketing, ... Ces activités sont pourtant indispensables au développement du e-commerce et font partie de l'écosystème et de la chaîne de valeur de l'e-commerce (cf. section 5).

Les parties prenantes à une transaction e-commerce peuvent être des entreprises, des ménages, des particuliers, des gouvernements ou encore d'autres organisations publiques et privées. On peut ainsi classer le e-commerce en fonction du type de participants prenant part à la transaction. Le rôle croissant de l'e-commerce a entraîné des changements structurels dans toutes les industries. D'abord à travers le développement de l'e-commerce B2B, débuté il y a une trentaine d'années et comprenant les plateformes de commerce électronique entre entreprises ; et plus récemment, l'e-commerce B2C et C2C, qui via son accès direct au consommateur, modifie structurellement le secteur de la distribution. Ces transformations ont généré une réorganisation dans la façon dont certains produits sont fabriqués, commercialisés et achetés (cf. Section 5 « La chaîne de valeur du e-commerce B2C et ses implications sur les business models des e-vendeurs »), comme en témoignent les industries du voyage et du tourisme ou des médias.

Avant de décrire les différentes formes d'e-commerce et leur évolution, il est important d'une part de souligner que l'e-commerce B2B et l'e-commerce B2C évoluent via des réseaux informatiques très différents et difficilement comparables entre eux. Les ventes électroniques B2C sont exclusivement réalisées via le web (webshop ou plateforme web), tandis que la majorité des ventes électroniques B2B sont réalisées via des réseaux informatiques industriels (réseaux EDI, catalogue en ligne, SAP, etc.) (cf. point 1.1). D'autre part, l'attribution stricte d'une entreprise ou d'une plateforme à une catégorie spécifique est difficile. Certaines entreprises B2B web peuvent aussi développer un canal d'accès direct B2C au consommateur final. De même, si un magasin traditionnel de type « brick & mortar » - c'est-à-dire les magasins traditionnels qui réalisent leurs ventes uniquement via des points de vente physiques - décide d'écouler une partie de sa production en ligne, il devient également un acteur du monde B2C. Autre exemple, si une entreprise décide d'utiliser une plateforme considérée comme C2C (par exemple e-Bay) pour écouler sa marchandise, celle-ci n'est plus par définition une plateforme exclusivement C2C, mais également B2C. On retrouve d'ailleurs un nombre significatif de vendeurs professionnels sur les plateformes à l'origine C2C. Certaines de ces plateformes facilitateurs de C2C - comme 2ememain.be, eBay ou Airbnb - peuvent de plus davantage être apparentées à du B2C du fait

¹¹ Le World Wide Web est un ensemble de pages web hébergées sur le réseau d'ordinateurs, connectés entre eux. Internet permet au navigateur d'accéder au World Wide Web.

¹² OCDE, Glossary of Statistical Terms, <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>.

de l'existence d'entreprises qui gèrent ces plateformes. L'e-commerce B2C et l'e-commerce C2C sont par conséquent fortement liés.

L'e-commerce Business to Business (B2B)

L'e-commerce « Business to Business » (B2B) regroupe les transactions et plateformes de e-commerce où les parties sont des entreprises (des fabricants, des commerçants, des détaillants et autres). Les transactions interentreprises se sont développées à partir des réseaux d'échange de données électroniques d'ordinateur à ordinateur (EDI) dans les années 1970 et 1980 mais se développent de plus en plus via Internet. Au niveau microéconomique, cette croissance a entraîné une réduction substantielle des coûts de transaction, une amélioration de la gestion de la chaîne d'approvisionnement et une réduction des coûts pour le sourcing national et mondial.

Ainsi, dans le secteur de la vente et de la réparation de voitures, des plateformes de commerce B2B relient les constructeurs, les équipementiers, les concessionnaires, les garages, les carrossiers, les experts des assurances, les grossistes en pièces de rechange, les vendeurs du circuit des occasions, etc. Les plateformes d'e-commerce B2B ont renforcé le rôle des intermédiaires de commerce, notamment le secteur de la logistique, et entraîné une reconversion des entreprises de commerce de gros vers le B2B, l'entrepôt, la logistique et la livraison. Ce développement technologique est une des raisons pour laquelle le commerce électronique B2B est plus sophistiqué et de plus grande taille que le commerce électronique B2C qui lui succède (Christopher, 2011).

L'e-commerce Business to Consumer (B2C)

On parle de e-commerce « Business to Consumer » (B2C) lorsque les entreprises vendent électroniquement aux consommateurs finaux. Alors que les solutions de commerce électronique se limitaient aux communications entre les grandes entreprises dans des secteurs spécifiques qui avaient ouvert des canaux de communication dédiés, depuis la seconde moitié des années 90, de nombreuses entreprises ont perçu les avantages de la vente directe aux consommateurs via le Web. Les années 90 ont ainsi été marquées par les débuts du développement de l'e-commerce B2C, ainsi que par l'apparition des premières plateformes d'e-commerce B2C telles qu'Amazon (1995), eBay (1995) Alibaba (1999), Bol.com (1999) et Coolblue (1999). Alors que ces entreprises se trouvaient à l'époque dans des marchés de niche, elles ont depuis occupé une place significative dans le paysage contemporain du commerce de détail. En effet, la croissance du commerce B2C, propulsée par l'avènement du World Wide Web, s'est ensuite renforcée avec l'amélioration des navigateurs Web, les progrès de connectivité, l'utilisation accrue d'Internet et une meilleure éducation à son utilisation. Le paysage du e-commerce B2C se compose aujourd'hui d'un groupe très diversifié d'acteurs, allant de grandes plateformes à de nombreuses (petites) entreprises disposant de leurs propres boutiques en ligne.

L'exemple le plus évident d'e-commerce B2C concerne l'achat et la vente en ligne. Les vendeurs mettent des produits à la vente à travers des plateformes en ligne qui les rendent visibles, remplaçant alors les vitrines des magasins traditionnels. Les acheteurs parcourent et achètent des produits sur leur ordinateur, tablette, smartphone et plus récemment sur leur télé.

Bien qu'Amazon, Zalando ou Bol.com ne soient pas les pionniers de la vente en ligne, elles sont aujourd'hui des plateformes majeures et les exemples les plus visibles du B2C. Mais l'univers du B2C s'étend aussi à d'autres types d'activités comme les paiements électroniques, les services bancaires et les réservations de vacances et de logements. Le développement du e-commerce B2C a également eu un impact majeur sur les services de logistique et de livraison.

L'e-commerce Consumer to Consumer (C2C)

L'e-commerce « Consumer to Consumer » (C2C) concerne essentiellement l'économie collaborative (ou économie de plateforme). Cette dernière consiste en la vente de biens ou de services de particulier

à particulier via des plateformes qui permettent à des consommateurs de vendre à d'autres consommateurs ou même à des entreprises. On parle alors de plateforme C2C.

L'e-commerce Business to Government

Enfin, l'e-commerce existe également sous d'autres formes comme le « Business to Government » (B2G) qui comprend les transactions reliant les entreprises aux autorités publiques.

1. L'e-commerce : un aperçu général par type de transaction

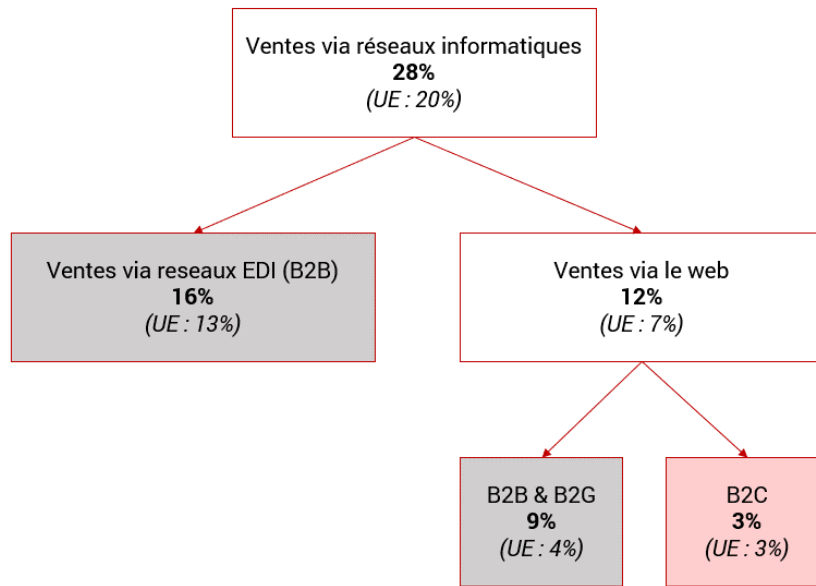
Comme mentionné ci-dessus, les transactions e-commerce peuvent être subdivisées en type de participant prenant part à la transaction (entreprises, ménages et particuliers, gouvernements ou encore autres organisations publiques et privées). La Figure 1 ci-dessous montre l'importance des différents types de transactions électroniques pour les entreprises belges, exprimée en part du chiffre d'affaires du e-commerce dans le chiffre d'affaires total des entreprises. Pour rappel, ces données issues d'Eurostat couvrent les entreprises d'au moins 10 personnes actives dans le total des activités économiques sauf le secteur financier. Ces données sont issues d'un questionnaire¹³. Les variations annuelles peuvent par conséquent être impactées par des effets d'enquête (variation de la taille de l'échantillon d'une année à l'autre). La question posée au répondant est la suivante : « Quel pourcentage de votre chiffre d'affaires total a été généré par les ventes en ligne de biens ou de services ? Si vous ne pouvez pas fournir le pourcentage exact, une approximation suffira ». L'indicateur ne donne pas la valeur absolue des ventes électroniques, mais bien leur valeur relative. Les réponses au questionnaire n'étant pas pondérées par le chiffre d'affaires réalisé par l'entreprise répondante (un indépendant à titre complémentaire est comptabilisé de la même manière qu'une grande entreprise réalisant plusieurs millions d'euros de ventes en ligne), il n'est pas non plus possible d'extrapoler ces données relatives en données absolues. Elles ne reflètent pas le poids économique (en volume) du e-commerce B2C.

Avant de commencer l'analyse de la Figure 1 et du Graphique 1-1, il est important de noter que l'indicateur d'Eurostat « Valeur des ventes électroniques » est pertinent pour analyser les performances relatives des ventes électroniques B2B en termes de chiffre d'affaires relatif (c'est-à-dire le chiffre d'affaires réalisé par les ventes électroniques par rapport au chiffre d'affaires total, tous secteurs confondus sauf financier), ces ventes pouvant avoir lieu dans l'ensemble des secteurs analysés (NACE C-N & S95) par l'indicateur. Ces mêmes données relatives aux ventes électroniques B2C doivent toutefois être interprétées avec prudence car ces ventes n'ont lieu que dans les secteurs proposant des ventes à destination du consommateur final. La part du chiffre d'affaires réalisé via des ventes en ligne à destination des consommateurs finaux est par exemple faible, voire nulle, dans les secteurs de l'industrie manufacturière (NACE C10-33) ou dans le secteur de la construction (NACE F).

La Figure 1 montre qu'en Belgique, la composition du e-commerce est dominée par les ventes interentreprises (B2B). Et ce constat est valable pour ces 15 dernières années. En termes d'évolution, les entreprises belges ont vu leur part du chiffre d'affaires réalisée à travers les ventes électroniques (EDI, web B2BG et web B2C) par rapport à leur chiffre d'affaires total diminuer lors des trois dernières années (cf. Graphique 1-1). Cette tendance à la baisse est majoritairement due aux ventes via le web (sites web, applications et plateformes) en 2020 et à une combinaison des ventes via EDI et via le web en 2021. Les ventes web à des entreprises et aux autorités publiques (B2B et B2G) ont diminué en 2020 avant de se stabiliser tandis que les ventes aux particuliers (B2C) ont augmenté la même année (5%) avant de redescendre à 3% en 2021. La hausse des ventes aux particuliers (B2C) en 2020 est vraisemblablement un effet des confinements liés à la crise sanitaire du coronavirus.

¹³ Cf. Community survey on ICT usage and e-commerce in enterprises – General outline of the survey ([version 2021](#)).

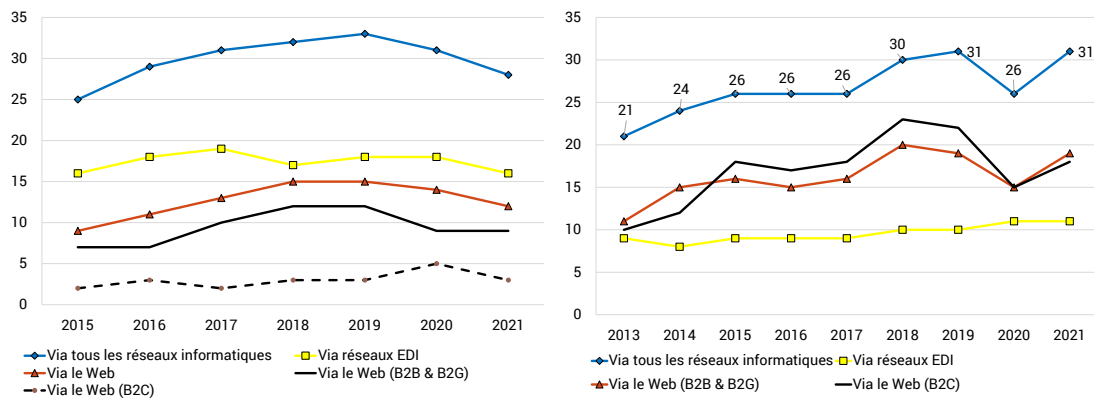
Figure 1 : Chiffre d'affaires des entreprises belges dans le e-commerce, en pourcentage du chiffre total (tous secteurs confondus sauf financier), par type de transaction, données de 2021



Source : Elaboration du CCE sur base de Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_evaln2)

Le Graphique 1-1 montre que les entreprises utilisant les réseaux EDI réalisent une part plus importante de leur chiffre d'affaires via le commerce électronique par rapport aux entreprises actives sur le web. La part des entreprises utilisant les réseaux EDI par rapport au nombre total d'entreprises est néanmoins inférieure à la part d'entreprises qui réalisent des ventes via le web. Ceci suggère qu'un plus petit nombre d'entreprises réalisent une plus grande part de leur chiffre d'affaires via les ventes EDI. La part des entreprises écoulant leurs marchandises via les réseaux EDI est restée constante au cours du temps et suit une légère tendance à la hausse. La croissance de la part du nombre d'entreprises actives via les réseaux informatiques dans le total des entreprises observée entre 2013 et 2021 est ainsi liée à l'utilisation du web par un nombre croissant d'entreprises (que ce soit pour des ventes B2B & B2G ou pour des ventes B2C). La chute de la part des entreprises belges vendant en ligne dans le total des entreprises observée en 2020 est visible tant dans les entreprises réalisant des ventes web B2C que dans les entreprises réalisant des ventes web B2B et B2G.

Graphique 1-1 : Evolution de la part du chiffre d'affaires électronique (B2B, B2G et B2C) dans le chiffre d'affaires total des entreprises, tous secteurs confondus sauf financier (à gauche) et de la part du nombre des entreprises belges actives dans les ventes électroniques exprimé en pourcentage du nombre total d'entreprises (à droite), par type de transaction, 2015-2021



Source : Elaboration du CCE sur base de Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_evaln2 & isoc_ec_eseln2)

Eurostat n'a à ce jour pas publié de statistiques sur le chiffre d'affaires des entreprises lié au e-commerce transfrontalier. La série existe mais les données pour les différents pays ne sont pas publiques. Nous nous pencherons donc sur la série concernant le nombre d'entreprises déclarant avoir reçu des commandes via des réseaux informatiques. Les données transfrontalières n'étant pas disponibles par type de transaction (B2B, B2G, B2C), l'analyse est réalisée pour l'ensemble des ventes électroniques. Ces données sont reprises dans le Tableau 1-1.

Tableau 1-1 : Entreprises ayant réalisé des ventes via des réseaux informatiques, en pourcentage du nombre total

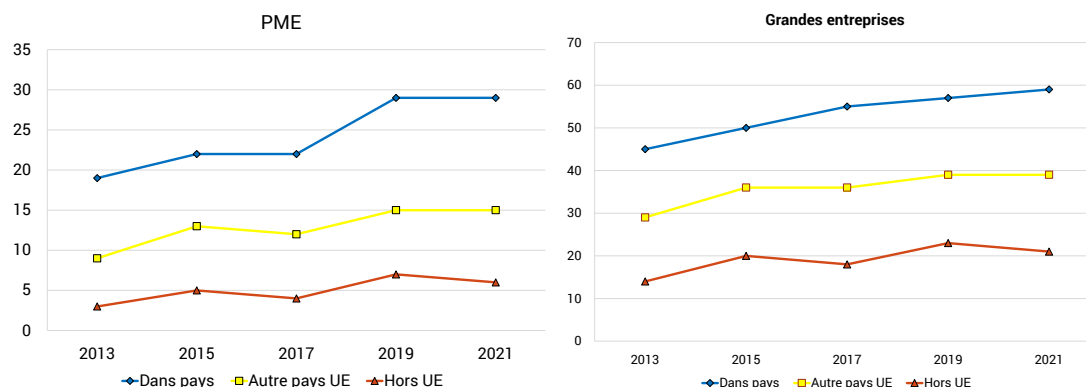
	Total			PMEs			Grandes entreprises		
	Dans pays	Autre pays UE	Hors UE	Dans pays	Autre pays UE	Hors UE	Dans pays	Autre pays UE	Hors UE
Irlande	39%	12%	11%	38%	11%	13%	58%	25%	30%
Danemark	36%	15%	7%	35%	14%	8%	62%	35%	23%
Belgique	30%	16%	5%	29%	15%	6%	59%	39%	21%
Pays-Bas	27%	13%	5%	27%	13%	5%	40%	21%	12%
Allemagne	20%	11%	5%	20%	10%	6%	41%	26%	16%
France	18%	7%	3%	18%	6%	4%	44%	19%	11%
Union Européenne	22%	9%	4%	21%	9%	5%	43%	24%	15%
Luxembourg	11%	7%	3%	10%	7%	2%	25%	21%	14%

Source : Elaboration du CCE sur base de Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_eseln2)

En 2021, 30% des entreprises belges déclaraient avoir déjà effectué des ventes électroniques¹⁴ à l'intérieur du pays ; 16% l'ont fait vers le reste de l'UE et 5% en dehors de l'UE (contre resp. 23%, 13% et 4% en 2017). La moyenne européenne se situe respectivement à 22%, 9% et 4%. Il y a donc un plus grand pourcentage d'entreprises belges qui déclarent effectuer des ventes à l'intérieur du pays, comparativement au reste de l'UE. Et ce chiffre est à la hausse depuis 2017.

¹⁴ Pour rappel, les ventes électroniques comprennent l'ensemble des ventes d'entreprise à entreprise (B2B), d'entreprise aux autorités publiques (B2G) et d'entreprise à consommateur (B2C) réalisées via un réseau informatique, c'est-à-dire via le réseau EDI ou via le web (site web, appli ou encore plateforme).

Graphique 1-2 : Nombre de PME (à gauche) et nombre de grandes entreprises (à droite) ayant reçu des commandes via des réseaux informatiques, 2013-2021



Source : Elaboration du CCE sur base de Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_eseln2)

Le Tableau 1-1 et le Graphique 1-2 indiquent que les grandes entreprises ont globalement tendance à davantage recourir au e-commerce que les plus petites, ce qui est aussi vrai pour les ventes transfrontalières. Ainsi, les grandes entreprises belges ne sont pas moins de 39% à avoir écoulé des marchandises vers le reste de l'Union européenne (contre 36% en 2017), une proportion plus élevée que dans les autres pays de l'UE, à l'exception de la Slovaquie (47%). Les PME affichent quant à elles un taux plus modeste, 15% (contre 12% en 2017), mais qui demeure élevé en comparaison avec le reste de l'UE (9%). Cela se vérifie également pour les autres pays de l'UE. Les données présentes dans la Figure 1 suggèrent que ces bonnes performances du e-commerce électronique par rapport aux pays voisins sont dues aux ventes électroniques B2BG.

Si les entreprises établies en Belgique sont bien placées au niveau européen et par rapport à leurs voisins, la situation n'a que légèrement évolué au cours des dernières années. De 2017 à 2021, la part des entreprises effectuant des ventes domestiques via des réseaux informatiques est passée de 23 à 30%. Cette évolution positive a surtout été tirée par les PME et par les entreprises déclarant vendre à d'autres pays de l'UE (cf. Graphique 1-2). La part des entreprises effectuant des ventes à l'étranger étant passée de 4 à 5%. Ces chiffres reflètent une croissance faible mais en ligne avec la moyenne européenne. A noter que, sur la même période, la part des PME effectuant des ventes domestiques est passée de 22 à 29% (avec une forte hausse entre 2017 et 2019). De manière générale, sur les 5 dernières années, la part des entreprises déclarant des ventes électroniques à l'étranger a très peu évolué et sur les 3 dernières années, elle n'a pratiquement pas évolué. Ceci est d'autant plus interpellant que les dernières années ont été témoins de grandes transformations dans la vente en ligne au consommateur. A noter que la crise sanitaire peut avoir ralenti les transactions vers l'étranger.

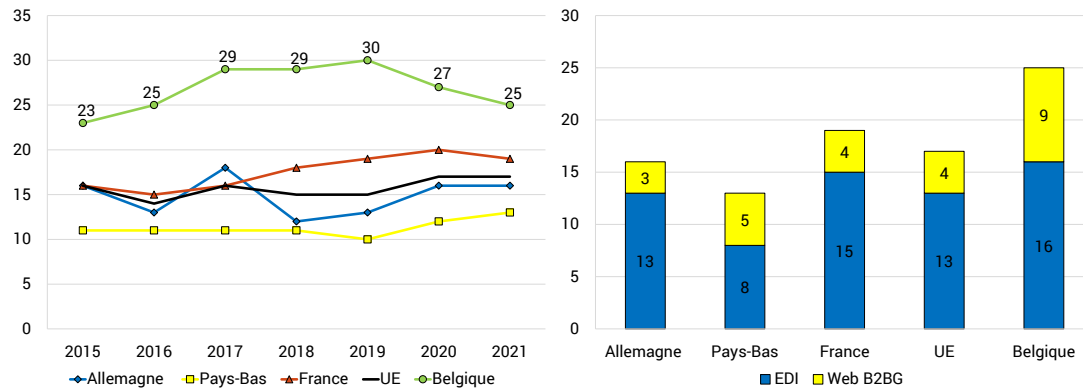
1.1 E-commerce B2BG¹⁵ : La Belgique parmi les leaders européens

En termes de part du chiffre d'affaires des ventes électroniques B2BG (via réseaux EDI et via web) dans le chiffre d'affaires total des entreprises, la Belgique est bien plus performante que ses pays voisins et que la moyenne européenne (cf. Graphique 1-3). En 2019, ces ventes électroniques comptaient pour 30% du chiffre d'affaires totales de la Belgique, tous secteurs confondus (à l'exception du secteur financier), contre 15% en moyenne au sein de l'UE. Malgré une baisse entre 2019 et 2021, avec 25% du chiffre d'affaires totale en 2021, la Belgique continue de faire mieux que ces pays voisins (16% en Allemagne, 19% en France et 13% aux Pays-Bas) en matière de ventes électroniques B2BG. On peut toutefois se questionner sur la baisse de la part des ventes électroniques

¹⁵ Pour rappel, le terme B2BG fait référence aux ventes en ligne d'entreprise à entreprise et d'entreprise à autorités publiques.

B2BG belges dans le total des ventes entre 2019 et 2021, alors que celle-ci a augmenté dans les pays voisins et en moyenne au sein de l'UE sur la même période.

Graphique 1-3 : Chiffre d'affaires réalisé par ventes EDI et ventes web B2BG, en pourcentage du chiffre d'affaires total des entreprises, 2015-2021 (à gauche) et 2021 (à droite)



Source : Elaboration du CCE sur base de Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_evaln2)

Le Graphique 1-3 indique qu'en termes de chiffre d'affaires, la part des ventes via réseaux EDI comptent en 2021 pour 16% du chiffre d'affaires total de la Belgique (hors secteur financier) et les ventes web B2BG pour 9%. La Belgique performe mieux que ces pays voisins et que la moyenne européenne dans les deux catégories. En termes de ventes web B2BG, seul l'Irlande, avec 10%, fait mieux que la Belgique et en termes de ventes B2B via réseaux EDI, seuls la Tchéquie (21%), l'Irlande (21%) et le Danemark (20%) font mieux que la Belgique. La partie droite du Graphique 1-3 indique que les ventes électroniques B2B (EDI inclus) représentent la majorité des ventes électroniques de la Belgique. La position dominante de la Belgique en matière de e-commerce B2B a une explication historique. La Belgique a joué un rôle pionnier dans le développement des réseaux EDI, au cours des années 70, ce qui a permis de développer des interactions numériques avancées entre le secteur de la distribution et les fournisseurs.

1.2 E-commerce B2C : La Belgique en retard par rapport à ses voisins européens

Seules des sources privées fournissent une estimation du chiffre d'affaires du e-commerce B2C et des dépenses en ligne des consommateurs en valeurs absolues (en milliards d'euros). Ces données ne sont pas disponibles via Eurostat, ni via les instituts nationaux de statistiques. Les données utilisées ci-dessous pour analyser les dépenses en ligne des consommateurs sont ainsi issues des rapports de BeCommerce (réalisés par GfK¹⁶) et de Cross-Border Commerce Europe. Les données utilisées ci-dessous pour analyser le chiffre d'affaires généré par les ventes en ligne proviennent des rapports de Safeshops et de Ecommerce Europe (réalisés par le département des sciences appliquées et le Centre for Market Insights¹⁷ de l'Université d'Amsterdam). Une description complète de l'ensemble des données analysées ci-dessous et de la méthodologie utilisée pour composer le Tableau 1-4 est reprise en Annexe.

¹⁶ Ces rapports reposent sur un suivi continu des données de consommation, complété par des panels de distributeurs et une enquête de consommation supplémentaire parmi 4.000 consommateurs. Le marché en ligne total comprend tous les achats en ligne des consommateurs particuliers et des ménages, à l'exclusion du gaming et des paris en ligne. Les articles commandés qui sont retournés et qui ne sont donc finalement pas achetés ne sont pas comptabilisés. Sur base des 18 segments de marché étudiés, une distinction est opérée entre les produits et les services. Les chiffres incluent la TVA.

¹⁷ Le Center for Market Insights est le centre de recherche de l'École de marketing de l'Université des sciences appliquées d'Amsterdam.

L'analyse du chiffre d'affaires réalisé via le commerce électronique B2C (tous secteurs confondus) en pourcentage du PIB et par habitant (cf. Tableau 1-2) montre que les entreprises belges ont des difficultés à capter les parts du marché de l'e-commerce B2C. En 2020, le chiffre d'affaires des entreprises belges issu du e-commerce B2C comptait pour 1,96% du PIB belge et représentait 763,76 euros par habitant. Ces performances sont bien inférieures à celles de l'Allemagne (3,08% du PIB et 1 124 €/hab.), des Pays-Bas (3,45% et 1 526 €/hab.), de la France (4,79% et 1 667 €/hab.) et du Royaume-Uni (9,92% et 3 519 €/hab.). En 2021, les performances en matière de ventes B2C en ligne de la Belgique restent inférieures à celles de ces pays voisins. Et ce, malgré une croissance plus forte du chiffre d'affaires réalisé par les entreprises établies en Belgique via le commerce électronique B2C en comparaison aux pays voisins pour lesquels les données sont disponibles (cf. point 3.2.2). A noter qu'en 2020, le chiffre d'affaires du commerce électronique B2C a atteint 462 milliards d'euros au sein de l'EU-27 et 486 milliards d'euros au sein des sept pays de l'Europe de l'Ouest¹⁸ - dont fait partie la Belgique.

Tableau 1-2 : Estimation du chiffre d'affaires réalisé via le commerce électronique B2C, en milliards d'euros, en % du PIB et en euro/hab., 2020 et 2021

	Chiffre d'affaires e-commerce B2C (en milliards d'euros)		Chiffre d'affaires e-commerce b2c (en % du PIB)		Chiffre d'affaires e-commerce B2C par hab. (en euros)	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Allemagne	93,5	107,1	3,08%	3,18%	1.125	1.288
Pays-Bas	26,6	n.d.	3,45%	n.d.	1.526	n.d.
France	112,2	129,1	4,79%	4,83%	1.667	1.909
Belgique	8,8	11,7	1,96%	2,22%	764	1.015
Luxembourg	0,5	n.d.	0,94%	n.d.	782	n.d.
Royaume-Uni	235,9	n.d.	9,92%	n.d.	3.520	n.d.

Source : Calculs du CCE sur base des données de Ecommerce Europe et de Eurostat (demo_pjan)

Côté consommateur, les Belges sont de plus en plus nombreux à effectuer des achats en ligne (75% en 2021 contre 39% en 2010)¹⁹ et les dépenses en ligne des consommateurs belges dépassent depuis 2017 les 10 milliards d'euros (contre 5,4 milliards en 2013)²⁰. Les e-acheteurs belges sont toutefois proportionnellement nettement plus nombreux (69%) à effectuer des achats en ligne à l'étranger que la moyenne européenne (40%) (cf. Tableau 1-3)²¹. Ces achats sur des sites étrangers se font au détriment des entreprises belges actives ou non dans les canaux de vente de l'e-commerce et engendrent une fuite du chiffre d'affaires à l'étranger. Selon les chiffres de Cross-Border Commerce Europe (2021), en Belgique, en 2020, la part du chiffre d'affaires du commerce électronique B2C qui s'échappent hors des frontières du territoire – c'est-à-dire la valeur des achats en ligne transfrontaliers effectués par les consommateurs belges – s'élevait à 30,8%, ce qui équivaut à un montant de 4 milliards d'euros (cf. Tableau 1-4).

La Belgique étant une petite économie ouverte, il importe de préciser que même si la Belgique disposait d'un marché de l'e-commerce B2C davantage développé, les consommateurs belges continueraient à effectuer une partie de leur achat en ligne à l'étranger²², mais la fuite de revenu vers

¹⁸ Sept pays inclus : Belgique, Allemagne, France, Irlande, Luxembourg, Pays-Bas et Royaume-Uni. La différence entre l'UE-27 et l'Europe de l'Ouest s'explique par le chiffre d'affaires du e-commerce B2C très élevé au Royaume-Uni (plus de 200 milliards d'euros).

¹⁹ Source : Eurostat, Utilisation des TIC dans les ménages et par les particuliers, isoc_ec_ibuy.

²⁰ Source : BeCommerce Market Monitor. Il s'agit de la seule source qui fournit des données sur les dépenses en ligne des consommateurs belges. Ces données ne sont pas disponibles sur Eurostat, ni sur les instituts nationaux de statistiques.

²¹ Cet aspect est explicité plus en détail au point 2.3 « L'achat transfrontalier » du présent rapport.

²² Par rapport aux grandes économies, les petites économies ne savent se spécialiser que dans un nombre limité de produits et de services. La propension marginale à acheter à l'étranger y est donc plus élevée que dans les plus grandes économies. En

l'étranger serait moins importante. Par exemple, aux Pays-Bas, autre petite économie ouverte, les achats transfrontaliers ne représentent que 14,9% de l'e-commerce B2C (cf. point 2.3). Contrairement à la Belgique, les bonnes performances des Pays-Bas ont été favorisées par un écosystème préexistant propice au développement du e-commerce B2C (pays unilingue, forte appropriation des technologies numériques par les ménages et les entreprises, bonne connectivité numérique, secteur des TIC très développé et à la pointe, ...).²³ Les Pays-Bas ont également bénéficié du « first mover advantage ». Bien que les écosystèmes belges et néerlandais ne soient pas identiques, chacun bénéficiant de ses caractéristiques propres, l'exemple néerlandais montre qu'il est possible pour une petite économie de développer l'e-commerce B2C et de permettre à des grands acteurs de se développer. Les questions à se poser sont dès lors d'une part de savoir pourquoi les consommateurs belges achètent, consciemment ou non, en ligne sur des webshops et des plateformes étrangères plutôt que via des acteurs belges. Et d'autre part, comment les webshops belges peuvent-ils devenir plus attractifs vis-à-vis des consommateurs belges et étrangers.

Tableau 1-3 : Achat national et transfrontalier, en % des e-acheteurs, Belgique et pays voisins, 2021

2021	E-acheteurs en % de la pop de 15-75 ans	Achat domestique en % d'e-acheteurs	Achat à l'étranger en % d'e-acheteurs
Allemagne	76%	78%*	24%*
Pays-Bas	89%	96%	41 %
France	76%	80%	49%
UE	66%	84%	40%
Belgique	75%	86%	69%

*Rupture statistique

Source : Elaboration du CCE sur base de Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_ibuy)

Comme susmentionné, les achats en ligne des consommateurs belges à l'étranger représentent une perte de revenu pour les entreprises belges. Mais les entreprises belges peuvent également capter des revenus à l'étranger en effectuant des ventes en ligne auprès des consommateurs étrangers. Afin d'avoir une image complète de la situation du e-commerce B2C en Belgique, outre les achats en ligne transfrontaliers des consommateurs belges, il convient dès lors de prendre également en compte les ventes transfrontalières des entreprises belges. Selon les données de Safeshops, en 2020, près de 16% des ventes en ligne des entreprises établies en Belgique ont été réalisées auprès de consommateurs étrangers, soit un chiffre d'affaires de 1,4 milliards d'euros. Par rapport à ce chiffre, il importe toutefois de préciser que l'année 2020 a été une année particulière en raison de la crise sanitaire du coronavirus. Durant cette année la valeur des ventes transfrontalières a fortement diminué (-31% par rapport à 2019), avant de se rétablir en 2021. Les achats réalisés depuis l'étranger ont ainsi représenté 21% du volume des transactions en 2021 (contre 15% en 2020 et 25% en 2019), soit un montant de 2,45 milliards d'euros (cf. point 3.3 « Les ventes transfrontalières »). Une fois l'ensemble des données disponibles, il sera par conséquent intéressant d'actualiser le Tableau 1-4 pour l'année 2021.

En prenant en compte les achats transfrontaliers et les ventes transfrontalières, la perte nette de revenu pour la Belgique de la concurrence transfrontalière peut être estimée, selon les sources, entre 1,79 et 2,29 milliards pour l'année 2020 (cf. Tableau 1-4)²⁴. Bien qu'il soit difficile de la chiffrer avec

outre, par rapport aux grandes économies, les acteurs de l'e-commerce établis dans une petite économie ont plus de difficultés à atteindre une taille critique suffisante pour pouvoir exporter leurs produits et s'implanter dans d'autres marchés plus grands et plus concurrentiels. Et ce, car ils évoluent sur un marché plus petit.

²³ Ces éléments seront développés plus en détails dans le cadre d'une analyse de Porter présente dans un rapport distinct du CCE qui sera publié prochainement.

²⁴ La méthodologie complète pour composer le Tableau 1-4 est décrite en Annexe

exactitude (l'ensemble des données utilisées étant des estimations), toutes les sources indiquent une fuite nette de revenu provenant de l'e-commerce B2C pour l'économie belge pour l'année 2020.

Tableau 1-4 : Dépenses des e-acheteurs belges et ventes B2C en ligne des entreprises belges, nationales et transfrontalières, en milliards d'euros, 2020

	Part (en %)	BeCommerce (en milliards €)	Safeshops (en milliards €)	Cross-Border Europe (en milliards €)
Dépenses en ligne des consommateurs belges	100%	10,26	10,71	13,00
- Achats en ligne transfrontaliers des consommateurs belges	30,8%*	3,16	3,30	4,00
- Achats en ligne nationaux des consommateurs belges	69,2%*	7,10	7,41	9,00
Ventes en ligne des entreprises belges	100%	8,45	8,81	10,71
- Ventes en ligne nationales des entreprises belges	84%**	7,10	7,41	9,00
- Ventes en ligne transfrontalières des entreprises belges	16%**	1,37	1,40	1,71
"Fuite nette de revenu"		1,79	1,90	2,29

Les données en gras sortent directement des sources mentionnées.

Les autres données ont été calculées via la clé de répartition.

* Source : Cross-Border Commerce Europe ; **Source : Safeshops

Source : Calculs du CCE25 sur base de Safeshops, BeCommerce et Cross-Border Europe

L'ensemble des données analysées ci-dessus montrent ainsi clairement que la Belgique accuse un retard par rapport à ses voisins européens en matière de commerce électronique B2C et que des améliorations en matière d'e-commerce B2C sont possibles en Belgique en vue de limiter la perte de revenu au profit des pays voisins et de capter davantage de parts du marché européen de l'e-commerce B2C, en pleine croissance (cf. infra).

1.3 Pourquoi analyser le développement du e-commerce B2C ?

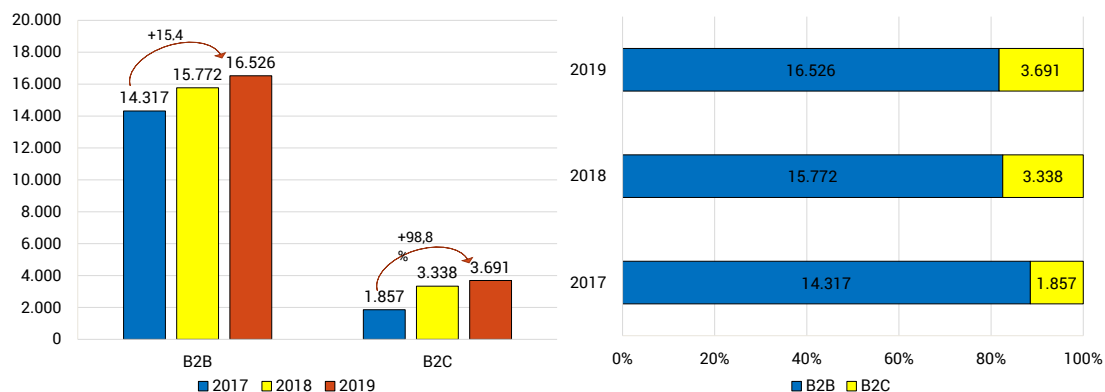
Les analyses ci-dessus montrent que malgré les bonnes performances des ventes électroniques B2B, en particulier via les réseaux EDI (cf. point 1.1), les entreprises belges présentent plus de difficultés à capter les parts du marché de l'e-commerce B2C et la Belgique accuse même un retard de développement dans ce domaine par rapport à ses voisins européens (cf. point 1.2). Du point de vue historique, ce retard en matière d'e-commerce B2C s'explique par le fait que dans de nombreux pays européens, le développement de l'e-commerce B2C a commencé fin des années 90, alors que ce ne fut pas le cas en Belgique. Cette explication n'est toutefois pas suffisante pour expliquer le contraste entre la Belgique et ses pays voisins en matière de développement du e-commerce B2C.

La difficulté des entreprises belges à capter les parts du marché de l'e-commerce B2C est en outre préoccupante eu égard de la forte croissance attendue dans le commerce électronique B2C. Les activités de type B2C (et C2C) sont celles qui croissent le plus vite dans le monde et atteignent aujourd'hui près de 20% de la valeur totale des transactions e-commerce à l'échelle mondiale, contre

²⁵ Selon le rapport de Cross-Border Commerce Europe (2021), les achats en ligne transfrontaliers des consommateurs belges (càd les achats en ligne des consommateurs belges auprès d'entreprises étrangères) comptaient en 2020 pour 30,8% du total de leurs dépenses en ligne. On en déduit que les achats en ligne nationaux des consommateurs belges (càd les achats en ligne des consommateurs belges auprès d'entreprises belges) comptent pour 69,2% du total de leurs dépenses en ligne. De même, selon le rapport de Safeshops (2021), en 2020, les entreprises établies en Belgique ont réalisé près de 16% de leur chiffre d'affaires via des ventes en ligne auprès de consommateurs étrangers (ou ventes transfrontalières). On en déduit que les entreprises belges ont réalisé 84% de leur chiffre d'affaires via des ventes en ligne auprès de consommateurs belges (ou ventes nationales). Les estimations des dépenses en ligne des e-acheteurs belges et des ventes en ligne des entreprises belges des différentes sources ont été multipliées par ces pourcentages pour obtenir les données présentées dans le Tableau 1-4. A noter que les achats nationaux correspondent aux ventes nationales et que ces sources privées ont été utilisées faute de données disponibles via Eurostat ou via les instituts nationaux de statistiques.

11% en 2017 (CNUCED, 2020)²⁶. La part des ventes en ligne B2C dans le commerce électronique mondial continue ainsi d'augmenter à mesure que celle du B2B diminue (cf. Graphique 1-4). Selon les prévisions du Statista Digital Market Outlook 2020, le secteur du commerce en ligne devrait de plus continuer d'afficher une croissance solide en Europe au cours de la période 2019-2024 : +29% au Royaume-Uni, +48% en Allemagne, +40% en France, +55% en Espagne et +53% en Italie²⁷. Bien qu'actuellement minoritaire dans la composition des transactions électroniques totales (B2B, B2G et B2C), l'e-commerce B2C sera par conséquent amené à occuper une place de plus en plus importante dans le monde du commerce et entre autres de la vente au détail. Cette forte croissance des e-ventes aux particuliers est le résultat de changements de mentalité récent et de l'adoption de nouvelles technologies qui se traduisent par un changement des comportements d'achat (cf. point 2.4 « Tendances récentes de consommation »), notamment à travers l'utilisation croissante des ordinateurs portables, ainsi que des smartphones et leurs applications (M-commerce).

Graphique 1-4 : Evolution (à gauche) et répartition (à droite) du e-commerce B2B et B2C à l'échelle mondiale, en milliards d'euros, 2017-2019



Les activités B2C ont de plus une forte incidence sur la distribution. En effet, leur expansion exerce une pression sur le secteur de la distribution traditionnel qui doit s'adapter pour répondre aux besoins des clients et améliorer leur expérience d'achat, que ce soit en ligne ou hors ligne, de peur d'être contourné ou même substitué par les acteurs de l'e-commerce. Beaucoup de détaillants se voient ainsi incités à renforcer leur présence en ligne tout en reconsidérant la forme de leur présence physique²⁸. Le phénomène inverse se produit également. Des acteurs historiquement « pure players », tels que Bol.com ou Amazon, décident d'ouvrir des magasins physiques. Ces évolutions démontrent un lien de complémentarité entre les deux canaux de ventes : vente physique et vente en ligne (cf. point 2.4).

Enfin, on observe que le B2B semble en partie emboîter le pas du B2C. Le phénomène de facilitation de la vente directe au consommateur final (notamment à travers les plateformes) ébranle les frontières qui délimitent les catégories mêmes de l'e-commerce. De plus en plus d'entreprises se développant historiquement sur le marché B2B se lancent ainsi aussi sur le marché B2C et

²⁶ La CNUCED a estimé qu'en 2019, 82% de l'ensemble des ventes en ligne étaient des ventes B2B et 18% des ventes B2C. En 2019, la valeur mondiale des ventes en ligne (B2B et B2C) était estimée à près de 26 700 milliards de dollars (+4% par rapport à 2018), ce qui équivaut à 30% du PIB mondial cette année-là. Les ventes en ligne B2C s'élevaient à 4 870 milliards de dollars (+11%) et les ventes en ligne B2B (y compris les ventes sur les plateformes et les transactions EDI) à 21 800 milliards de dollars.

²⁷ Les prévisions ne sont pas disponibles pour la Belgique et les autres pays de l'UE.

²⁸ Pour fournir les produits rapidement et à bas prix, certains détaillants historiquement « physiques » revoient à la baisse leur besoin en espace physique, ce qui se traduit par des fermetures, le passage à des formats plus petits et plus flexibles mais aussi par l'attribution de nouveaux rôles à leur magasin. Reconvertis partiellement en centres de distribution, en stations de collecte pour les commandes en ligne ou encore en centres pour accueillir les retours de produits et gérer les échanges, ils peuvent ainsi servir le nouveau canal de la demande en ligne. D'autres, pour les mêmes raisons, sont amenés à devenir de simples showrooms de produits, axés sur le développement de la marque et l'attraction de nouveaux clients (Deloitte, 2017).

investissent alors dans le contenu de leurs plateformes, qui ressemblent de plus en plus à des plateformes de type B2C²⁹. Certains acteurs traditionnels du B2B y voient une opportunité pour écouler une partie de leur marchandise directement aux consommateurs finaux, ainsi que pour améliorer leur marge en supprimant les intermédiaires. Cette tendance accélère d'autant plus la croissance du e-commerce B2C.

La section 1 du rapport fait par conséquent ressortir le besoin d'analyser plus en détail le développement du e-commerce B2C en Belgique (en comparaison avec les pays voisins) afin de pouvoir ensuite identifier les facteurs explicatifs du retard de la Belgique en matière de e-commerce B2C. Les sections suivantes du présent rapport ont ainsi pour objectif de cartographier le développement du e-commerce B2C, au cours de ces dernières années, en Belgique et dans les pays voisins. Et ce, tant du point de vue de l'acheteur que du point de vue du vendeur.

Cette analyse sera par la suite complétée notamment au moyen d'un diamant d'analyse de Porter, réalisé dans le cadre d'un autre rapport, dont l'objectif sera d'identifier les facteurs qui déterminent l'état de forme de l'e-commerce B2C en Belgique. S'agit-il de facteurs de demande liés aux consommateurs, de facteurs d'offre, de la solidité des entreprises d'approvisionnement et de services, de concurrence et d'interaction dans le secteur ? Dans cette analyse de Porter, les facteurs explicatifs du succès du e-commerce B2B et B2G en Belgique par rapport aux pays voisins seront aussi examinés en vue de comprendre si des facteurs de succès peuvent aider et contribuer au développement du e-commerce B2C.

2. L'e-commerce B2C en Belgique du point de vue des e-acheteurs

Cette section analyse le développement de l'e-commerce B2C, au cours de ces dernières années, en Belgique et dans les pays voisins, du point de vue des acheteurs.

Faute de données disponibles via Eurostat ou via les instituts nationaux de statistiques, les données utilisées relatives aux dépenses en ligne des consommateurs en valeur absolue (en milliards d'euros) proviennent de sources privées. Ces données sont issues des rapports de BeCommerce (réalisés par GfK) et de Cross-Border Commerce Europe. Les données présentées en valeur absolue relatives aux dépenses totales en ligne des consommateurs concernent tant les achats nationaux que les achats transfrontaliers. Bien que ces données doivent être interprétées avec prudence, elles donnent une idée de l'évolution et de l'ordre de grandeur de la valeur du marché européen du e-commerce B2C et des dépenses en ligne des consommateurs belges.

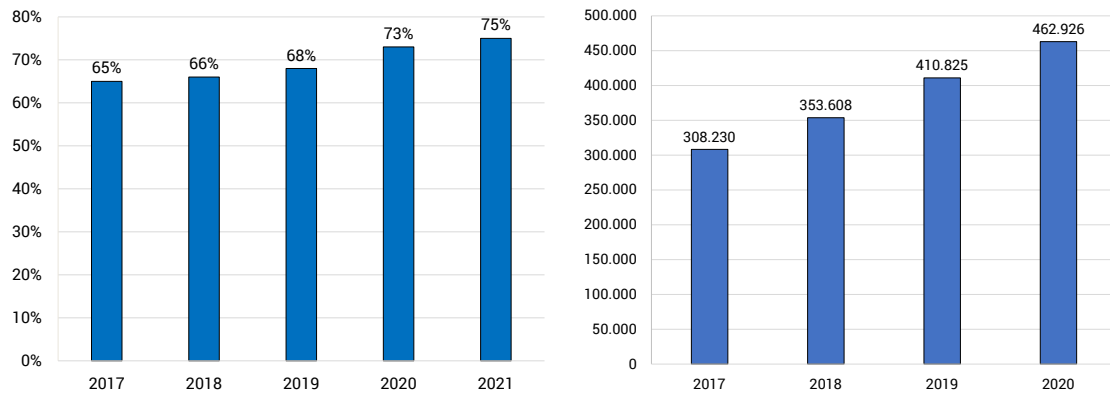
2.1 L'e-commerce B2C, un marché en forte croissance

L'e-commerce entre entreprises et consommateurs ne représente à l'heure actuelle qu'un petit segment du commerce électronique dans la plupart des pays développés (cf. point 1.3). Cependant, comme susmentionné, le marché B2C est en pleine expansion. La CNUCED évaluait les ventes

²⁹ Le défi pour les entreprises B2B qui veulent conquérir l'accès direct au consommateur est double : Premièrement, ils doivent investir dans l'étape de la « rencontre client/produit » (voir Section 5). Contrairement aux plateformes B2C, les plateformes B2B sont souvent lentes et peu ergonomiques et exigent beaucoup de patience de la part du consommateur, ce qui décourage souvent l'achat. Le B2B est souvent coincé dans un vieux format où la copie du catalogue en ligne est retranscrite sur le site mot pour mot, bien qu'il existe aujourd'hui des plateformes qui facilitent l'accès au consommateur final en proposant des sites préconstruits et personnalisables de vente en ligne. Deuxièmement, le monde B2C est en avance sur deux niveaux. D'abord, en termes de contenu en ligne de haute qualité - images, vidéos et avis des clients qui rendent un produit en ligne plus palpable pour l'utilisateur final. C'est également le cas en dans le domaine du profilage des clients. Le B2B est désavantagé par rapport aux plateformes B2C car ces dernières tirent de plus en plus parti des données collectées sur les clients pour mieux identifier leur comportement de consommateur et embellir l'expérience d'achat.

mondiales du e-commerce B2C à 4 870 milliards de dollars en 2019. L'étude de Group M (2020) prévoit que la hausse des ventes en ligne B2C (hors services de restauration et de livraison) au niveau mondial, devrait se poursuivre et atteindre 7 000 milliards de dollars en 2024 (soit une part de marché de 25%) et 10 000 milliards de dollars d'ici 2027.

Graphique 2-1 : Evolution de la part des e-shoppers de l'UE en % de la population (à gauche) et évolution des ventes électroniques B2C en milliards d'euros (à droite), 2017-2021

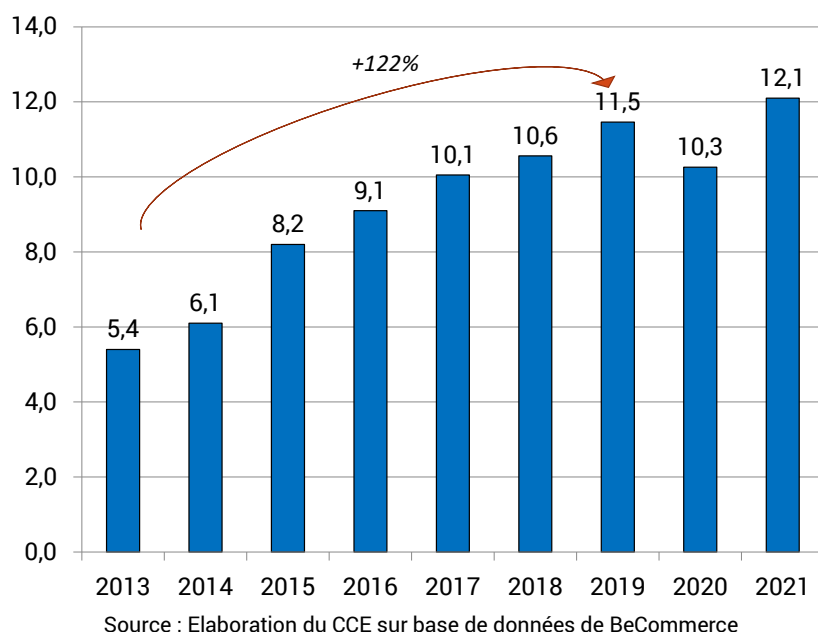


Source : Elaboration du CCE sur base de Eurostat et de Ecommerce Europe (2021)

Au sein de l'UE, le nombre et la part des acheteurs en ligne augmentent chaque année (cf. Graphique 2-1). Le plus grand bond des e-acheteurs peut être observé en 2020, en partie en raison de la pandémie du coronavirus poussant les consommateurs à acheter en ligne. En 2020, le chiffre d'affaires du commerce électronique B2C a atteint 757 milliards d'euros sur le continent européen (37 pays³⁰), 462 milliards d'euros au sein de l'EU-27 (contre 308 milliards d'euros en 2017, soit une croissance de 50% en 3 ans) et 486 milliards d'euros au sein de l'Europe de l'Ouest³¹ (contre 376 milliards d'euros en 2017, soit une croissance de 30% en 3 ans). La région de l'Europe de l'Ouest – dont fait partie la Belgique – réalise ainsi près de deux-tiers (64%) du chiffre d'affaires électronique B2C du continent européen et compte les pays leaders en termes de chiffre d'affaires électronique B2C : le Royaume-Uni (236 milliards d'euros), la France (112 milliards d'euros) et l'Allemagne (93,6 milliards d'euros). Les dernières prévisions statistiques de Ecommerce Europe suggèrent que les revenus du marché du commerce électronique sur le continent européen (37 pays) devraient afficher un taux de croissance annuel de 5,16% jusqu'en 2025, avec une croissance attendue de 9,5% en 2021.

³⁰ Albanie, Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Croatie, Chypre, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Irlande, Islande, Italie, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Malte, Moldavie, Macédoine du Nord, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Roumanie, Royaume-Uni, Russie, Serbie, Slovaquie, Slovénie, Suède, Suisse, Ukraine, Tchéquie.

³¹ La région de l'Europe de l'Ouest comprend sept pays (Allemagne, Belgique, France, Irlande, Luxembourg, Pays-Bas et Royaume-Uni). Le chiffre d'affaires du commerce électronique B2C plus élevé dans la région de l'Europe de l'Ouest que dans l'UE-27 s'explique par les performances du Royaume-Uni – inclu dans l'Europe de l'Ouest et exclu de l'UE depuis le Brexit – dont le chiffre d'affaires électronique B2C s'élevait à 236 milliards en 2020.

Graphique 2-2 : Evolution des dépenses en ligne des consommateurs en Belgique, en milliards d'euros, 2013-2021

En Belgique, le cap de dépenses attribuées au e-commerce B2C a atteint 10 milliards d'euros en 2017, alors qu'elles se situaient à 5,4 milliards d'euros en 2013 (BeCommerce, 2021). Cette tendance a continué pour atteindre 11,46 milliards d'euros en ligne en 2019, soit 900 millions d'euros de plus qu'en 2018 (voir Graphique 2-2). En 2019, la croissance des dépenses en ligne des e-acheteurs belges était de 8,5%. Ces dépenses ont ainsi plus que doublé en l'espace de 6 ans (+122%). Selon les chiffres du BeCommerce (2021), les consommateurs belges ont dépensé 10,26 milliards d'euros en ligne au cours de l'année 2020, soit 10% de moins qu'en 2019. Cette baisse est une conséquence de la fermeture d'une grande partie du secteur des services (voyage, événementiel, culture, etc.) durant la crise du coronavirus (cf. point 2.2.3 et point 4). En 2021, les dépenses en ligne des consommateurs ont repris leur tendance à la hausse. Les Belges ont dépensé 12,1 milliards d'euros en ligne, soit une hausse de 18% par rapport à 2020 (BeCommerce, 2022)³². Cette forte croissance en comparaison aux années précédentes est en partie due à un effet de rattrapage suite à la levée progressive des restrictions sur les secteurs des services tels que les tickets d'avion, les billets de concert et de festivals, etc. (cf. point 2.2.3).

2.2 Progression de l'achat en ligne

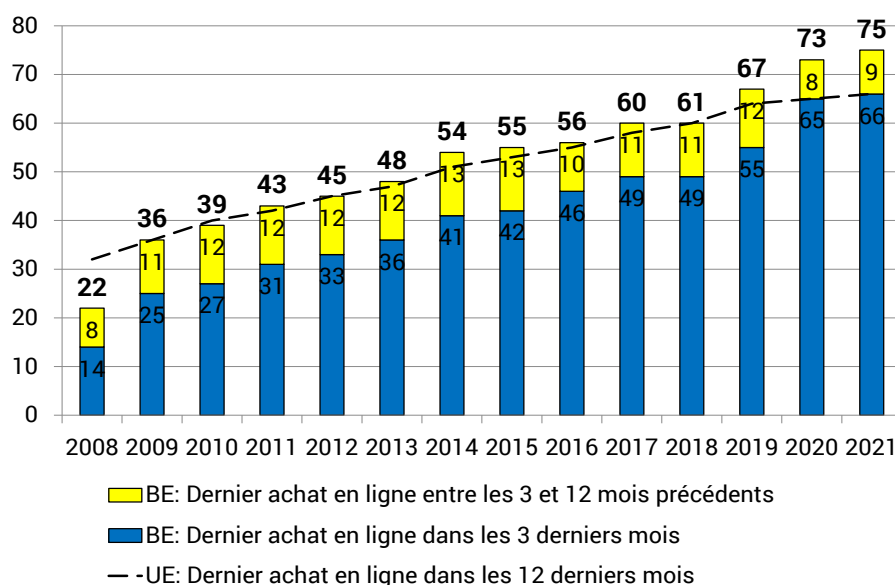
2.2.1 Evolution du nombre d'e-acheteurs

En 2021, 75% des résidents belges déclaraient avoir effectué leur dernier achat en ligne au cours des douze mois précédents l'enquête (dont 66% au cours des trois derniers mois). En 2008, cette proportion se situait autour des 22% et en deçà de la moyenne de l'Union Européenne (32%). Le retard vis-à-vis de l'UE a été rattrapé l'année suivante et la Belgique suit depuis une croissance soutenue (cf. Graphique 2-3), se plaçant en 2021 bien au-dessus de la moyenne européenne (66%) mais encore derrière les leaders en la matière que sont la Norvège (92%), le Danemark (91%) et les Pays-Bas (89%).

³² A titre comparatif, en 2021, les Néerlandais ont dépensé 30,6 milliards d'euros en ligne, soit une hausse de 16,3% par rapport à 2020 (Thuiswinkel Markt Monitor, 2022). Thuiswinkel Markt Monitor consiste en une enquête sur les dépenses de consommation en ligne aux Pays-Bas. Cette recherche est menée par GfK, au nom de Thuiswinkel.org et Retail Insiders, et en collaboration avec PostNL, l'Association néerlandaise des paiements.

La hausse de la part des e-acheteurs dans la population belge est toutefois significative, comme le montre le Graphique 2-3. Un bond conséquent est en outre observée entre 2019 (67%) et 2020 (73%), dans le contexte de la crise sanitaire. En 2021, la proportion de la population belge qui n'a encore jamais réalisé d'achat en ligne s'élève à 14% soit un peu moins que la moyenne européenne de 19%, mais beaucoup plus qu'aux Pays-Bas (4%). Dans les autres pays voisins, ce pourcentage s'élève à 12% en Allemagne et 14% en France.

Graphique 2-3 : Pourcentage de la population ayant acheté des biens et services en ligne à des fins privées au cours des trois et des douze derniers mois, Belgique, 2008-2021³³

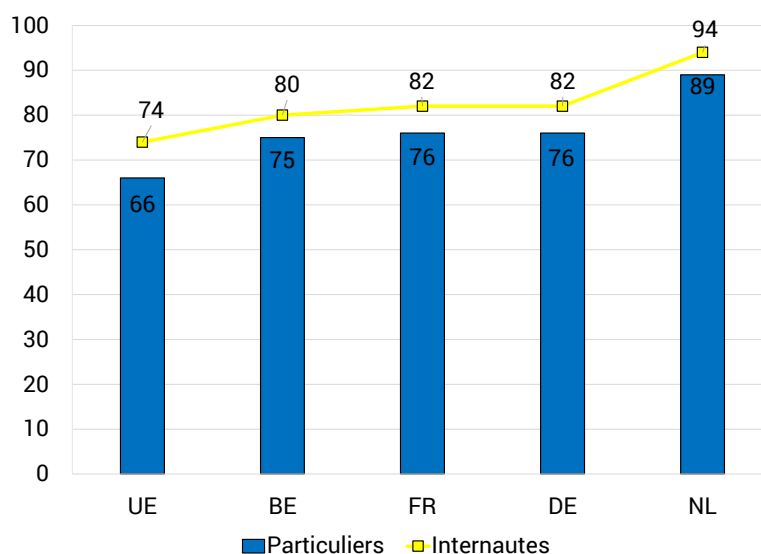


Source : Elaboration du CCE sur base de Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_ibuy & isoc_ec_ib20)

En outre, 80% des internautes³⁴ établis en Belgique ont commandé des biens et/ou services sur internet en 2021, contre seulement 49% en 2010 (cf. Graphique 2-4). Une majorité d'internautes belge achète donc désormais en ligne, les 45-54 ans rattrapant les plus jeunes. Seul le groupe d'âge des 55 ans et plus reste relativement moins actif en matière d'achats en ligne (cf. Tableau 2-1).

³³ Question posée "Quand avez-vous acheté ou commandé un bien ou un service pour votre usage privé pour la dernière fois sur internet ?". Réponses possibles : (1) « Au cours des trois derniers mois », (2) Entre les 3 et les 12 derniers mois », (3) « Il y a plus de 12 mois », (4) Je n'ai jamais acheté ou commandé sur internet ».

³⁴ C'est-à-dire des particuliers ayant utilisé internet au cours des douze derniers mois.

Graphique 2-4 : Pourcentage des particuliers et des internautes ayant acheté des biens et services en ligne dans les douze derniers mois, Belgique et pays voisins, 2021

Source : Elaboration du CCE sur base de Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_ibuy & isoc_ec_ib20)

Tableau 2-1 : Pourcentage des particuliers n'ayant jamais commandé en ligne, par âge, 2021

	BE	UE	DE	FR	NL
Tous les particuliers	14	19	12	14	4
16-24 ans	9	15	11	9	3
25-34 ans	6	10	6	8	1
35-44 ans	9	13	6	9	1
45-54 ans	14	20	12	13	3
55-64 ans	24	26	17	20	5
65-74 ans	25	27	20	26	11
> 75 ans					

Source : Elaboration du CCE sur base de Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_ib20)

La forte hausse de la demande en ligne au cours de ces dernières années peut s'expliquer en partie par une amélioration de la confiance des consommateurs belges dans l'achat en ligne (sécurité des sites web, protection des données, sécurité des paiements en ligne, ...), ainsi que par le fait que la Belgique, comme les Pays-Bas, constitue un excellent environnement pour le commerce électronique, avec une forte densité de population dans une zone relativement petite et à proximité d'importants axes de transport. Cela peut améliorer à la fois la rapidité de livraison et la qualité du service après-vente des entreprises de commerce électronique, ce qui peut entraîner une plus grande satisfaction des clients et donc des volumes échangés plus élevés. Il est à souligner que ces caractéristiques sont propices tant au développement du e-commerce national, qu'à l'extension des ventes en ligne des entreprises étrangères frontalières au marché belge (cf. point 2.3 « L'achat transfrontalier »).

Selon l'étude de GfK (2021) commanditée par BeCommerce, en 2020, environ 200 000 Belges ont fait un achat en ligne pour la première fois. La crise sanitaire a permis aux acteurs du e-commerce d'attirer plus aisément des clients jusque-là réticents au recours à l'achat en ligne – bon nombre de magasins physiques ayant dû fermer temporairement. Même si cette forte hausse du nombre de e-acheteurs en 2020 est due à la crise, l'aspect pratique étant le principal moteur de l'utilisation du e-commerce (cf. point 6.1.1), il est fort probable qu'une partie des nouveaux utilisateurs continueront d'acheter en ligne au moins certains produits à l'avenir. Selon cette même étude, si ces consommateurs ont fait leur entrée en ligne parce qu'ils « n'ont pas eu le choix », ils ont exprimé dans une enquête souhaiter y

rester pour de nombreuses raisons, dont les prix, la facilité et la livraison. Il conviendra dès lors de vérifier si cette tendance en faveur du e-commerce va se poursuivre ou non dans les années à venir et si la tendance actuelle des comportements en ligne est un phénomène structurel ou temporaire en raison de la crise sanitaire et des mesures restrictives.

Une marge de progression des e-acheteurs reste néanmoins encore possible pour la Belgique, si l'on compare ces résultats à ceux des quatre pays voisins (qui ont passé la barre de 75%) et des leaders européens. La proportion d'e-acheteurs dans la population relativement moins élevée en Belgique que dans les pays voisins peut s'expliquer en partie par les données relatives à la fracture numérique, aux compétences numériques de la population et à l'accès à internet.³⁵

- En Belgique, la fracture numérique³⁶ touche une part plus importante de la population (6,9%) que dans les pays voisins (2,4% aux Pays-Bas, 2,9% au Luxembourg, 4,7% en Allemagne et 6,7% en France). La fracture numérique y est entre autres plus marquée chez les personnes âgées (17% chez les 55-74 ans contre 0,8% chez les 16-24 ans). A titre comparatif, la fracture numérique chez les 55-74 ans est de 13% en Allemagne, 17% en France, 10% au Luxembourg et 5% aux Pays-Bas ;
- De même, les compétences numériques des Belges sont globalement relativement faibles par rapport à celles des pays voisins. En 2019, 61% des individus établis dans notre pays disposaient de compétences numériques générales au moins de base (contre 79% aux Pays-Bas, 70% en Allemagne, 65% au Luxembourg et 57% en France) et 34% de compétences numériques générales plus avancées (contre resp. 50%, 39%, 36% et 31%). Sans surprise, les résultats détaillés font également apparaître des différences entre les générations. Si globalement 76% de la population interrogée affirme disposer des compétences pour utiliser les technologies numériques dans la vie quotidienne, ce pourcentage s'élève à 93% pour la tranche d'âge la plus jeune (15-24 ans), contre 69% pour les 55-64 ans, 58% pour les 65-74 ans et 36% pour les 75 ans et plus ;
- En 2019, 89,7% des ménages belges disposent d'une connexion internet à leur domicile (contre 90,5% dans l'UE, 90,2% en France, 94,8% en Allemagne, 95,2% au Luxembourg et 98,4% aux Pays-Bas). En corollaire, 10% des ménages belges n'ont donc pas accès à internet à leur domicile.

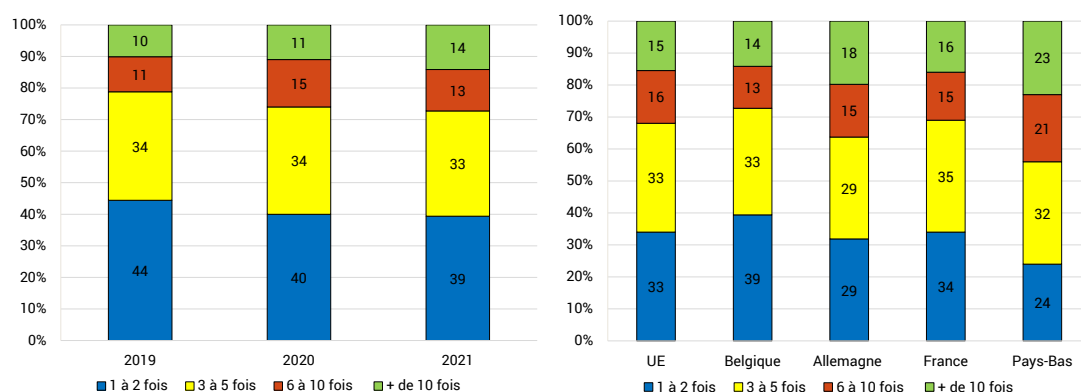
2.2.2 Evolution de la fréquence d'achat et du niveau de dépenses par acheteur

A la croissance du nombre d'e-acheteurs s'ajoute une augmentation de la fréquence de leurs achats. La proportion de consommateurs qui déclarent avoir effectué leur dernier achat en ligne au cours des 3 derniers mois a plus que quadruplé entre 2008 (14%) et 2021 (66%). La part de ces derniers dans le total est ainsi passé de 64% en 2008 à 88% en 2021 (cf. Graphique 2-5). En 2021, parmi les particuliers qui ont déclaré avoir effectué au moins un achat en ligne au cours des 3 derniers mois, 39% ont réalisé entre 1 et 2 achats, 33% entre 3 et 5 achats, 13% entre 6 et 10 achats et 14% plus de 10 achats. Le Graphique 2-5 montre qu'entre 2019 et 2021, le pourcentage des particuliers ayant réalisé entre 1 et 5 achats en ligne a diminué au profit des particuliers ayant réalisé 6 achats et plus en ligne. Les résultats de l'enquête de Safeshops (2021) indiquent que 42% des e-acheteurs belges effectuent un achat en ligne par mois, 23% une fois par semaine, 8% quotidiennement. Les 28% restant effectuent moins d'un achat par mois. Selon BeCommerce (2020), en 2019, les Belges ont acheté en moyenne 13,4 fois sur internet, ce qui représente un total de 112,9 millions d'achats.

³⁵ Source : SPF (2020). Données pour l'année 2019.

³⁶ Des recommandations pour lutter contre la fracture numérique ont notamment été formulées dans l'avis « Vers une politique d'inclusion numérique en Belgique » ([CCE 2020-2550](#)) de la CCS Consommation.

Graphique 2-5 : Evolution de la fréquence des achats en ligne au cours des trois derniers mois, en Belgique, 2019-2021 (à gauche) et par rapport aux pays voisins, 2021 (à droite)³⁷



Source : Elaboration du CCE sur base de Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_ib2)

Tableau 2-2 : Evolution du montant moyen dépensé par les e-acheteurs sur une période de 3 mois, en % des particuliers ayant commandé en ligne au cours des 3 derniers mois, 2019-2021³⁸

2019	DE	NL	FR	BE	UE
<50€	9	12	16	12	14
50-99€	24	22	28	19	24
100-499€	48	41	41	48	42
500-999€	11	12	10	11	10
>1000€	6	8	5	8	8

2020	DE	NL	FR	BE	UE
<50€	8	12	n.d.	11	13
50-99€	18	19	n.d.	15	21
100-499€	50	42	n.d.	46	44
500-999€	13	13	n.d.	14	10
>1000€	8	9	n.d.	12	7

2021	DE	NL	FR	BE	UE
<50€	8	9	11	11	12
50-99€	16	16	23	15	20
100-499€	40	43	47	45	42
500-999€	10	14	11	15	10
>1000€	7	13	8	13	7

*Les données de 2021 pour l'Allemagne arrivent largement en dessous de 100% (81%), ce qui met en doute la fiabilité de ces données

Source : Elaboration du CCE sur base de Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_ibuy & isoc_ec_ibm)

Le Tableau 2-2 indique le montant moyen des dépenses en ligne cumulées sur trois mois par e-acheteur. Au cours des trois dernières années, il en ressort une tendance à la baisse des dépenses en ligne cumulées sur trois mois par e-acheteur allant de 0 à 499 euros (71% en 2021 contre 80% en 2019). La tendance est à contrario à la hausse pour les dépenses dont le montant se situe entre 500 et 999 euros (+4 pp) et est supérieur à 1000 euros (+5 pp). Sur base des données de l'Eurobase, on

³⁷ Question posée : « A quelle fréquence avez-vous acheté des biens ou des services sur internet pour votre usage privé au cours des trois derniers mois ? ». Réponses possibles : (1) « 1 à 2 fois », (2) « 3 à 5 fois », (3) « 6 à 10 fois », (4) « Plus de 10 fois ».

³⁸ Question posée : « A combien estimez-vous vos dépenses totales pour des achats en ligne (website et app) au cours des trois derniers mois ? ». Réponses possibles : (1) « Moins de 50 euros », (2) « Entre 50 et 99 euros », (3) « Entre 100 et 299 euros », (4) « Entre 300 et 499 euros », (5) « Entre 500 et 999 euros », (6) « 1000 euros et plus », (7) « Je ne sais pas ».

peut dire que globalement le montant moyen annuel dépensé par les e-acheteurs belges a augmenté entre 2019 et 2021. Les consommateurs belges dépensent ainsi en moyenne de plus en plus d'argent en ligne.

Le montant moyen dépensé en ligne a toutefois augmenté à un rythme moindre que la fréquence d'achat en ligne. Il en résulte une baisse du montant moyen dépensé par achat en ligne (soit la « valeur moyenne du panier »). Selon BeCommerce (2021), le Belge a dépensé en moyenne 1 193 euros en ligne en 2020, soit 15 achats d'environ 81 euros, alors que la valeur moyenne du panier s'élevait encore à 102 euros en 2019. En 2021, les Belges ont acheté en moyenne 20 produits en ligne d'environ 72 euros, pour une valeur annuelle moyenne de 1 445 euros par habitant, soit environ 250 euros de plus qu'en 2020.

A titre de comparaison³⁹, en 2021, les Néerlandais ont dépensé en moyenne 2 180 euros contre 1 900 euros en 2020 (ThuisWinkel, 2022). En 2020, les Français ont dépensé en moyenne 2 700 euros en ligne au cours de l'année (FEVAD, 2021) et ont effectué en moyenne 3,7 achats en ligne par mois (contre 3,5 en 2019) pour un montant moyen de transaction en ligne de 61 euros en 2020 et de 60 euros en 2021. Autre comparaison⁴⁰, alors qu'en 2020, les Belges ont dépensé 10,26 milliards d'euros en ligne (-10% par rapport à 2019) pour 11,5 millions d'habitants (ratio de 0,9), aux Pays-Bas, ce sont 26,3 milliards d'euros (+6,5% par rapport à 2019) qui ont été dépensés pour 17,4 millions d'habitants (ratio de 1,5).

La forte hausse des dépenses des consommateurs belges dans le commerce électronique (B2C) au cours de ces dernières années résulte ainsi à la fois d'une augmentation du nombre d'acheteurs (cf. point 2.2.1 « Evolution du nombre d'e-acheteur »), de la fréquence d'achat et du niveau annuel moyen de dépenses par acheteur.

2.2.3 Achats en ligne par type de biens matériels et de services

L'indicateur « Particuliers ayant commandé/acheté par l'internet des biens ou services pour leur usage personnel » donne le pourcentage des particuliers qui ont acheté des biens ou services pour leur usage personnel, au cours des trois derniers mois, par type de biens ou de service. Il ne donne pas d'indication sur la valeur des achats. Avant de commencer l'analyse des achats en ligne par type de biens matériels et de services, il est à préciser que la liste des biens matériels et des services repris dans le questionnaire d'Eurostat sur lequel se base les données analysées ci-après a évolué entre 2019 et 2020⁴¹. Cette évolution du questionnaire donne plus de précision sur les évolutions du e-commerce B2C (par ex. via l'ajout de la catégorie "livraison de repas" ou encore "achats en ligne auprès de particuliers"), mais complexifie l'analyse de l'évolution des comportements d'achat en ligne des particuliers avant (2019) et après (2020 et 2021) la crise sanitaire du coronavirus. Il est également à préciser qu'Eurostat annonce une rupture statistique pour les données de l'Allemagne pour 2020 et 2021. La comparaison avec l'Allemagne dans ce point doit être faite avec prudence.

En 2019, la population belge a majoritairement effectué des achats en ligne pour des vêtements et des articles de sports (36%), des voyages et des hébergements de vacances (29%) et des billets de spectacles (25%). Le matériel informatique (8%), les médicaments (9%) et les services de télécommunication (9%) se retrouvaient en queue de peloton (cf. Graphique 2-6). Les catégories "Vêtements et articles de sport", "Hébergements de vacances" et "Billets de spectacles" représentent

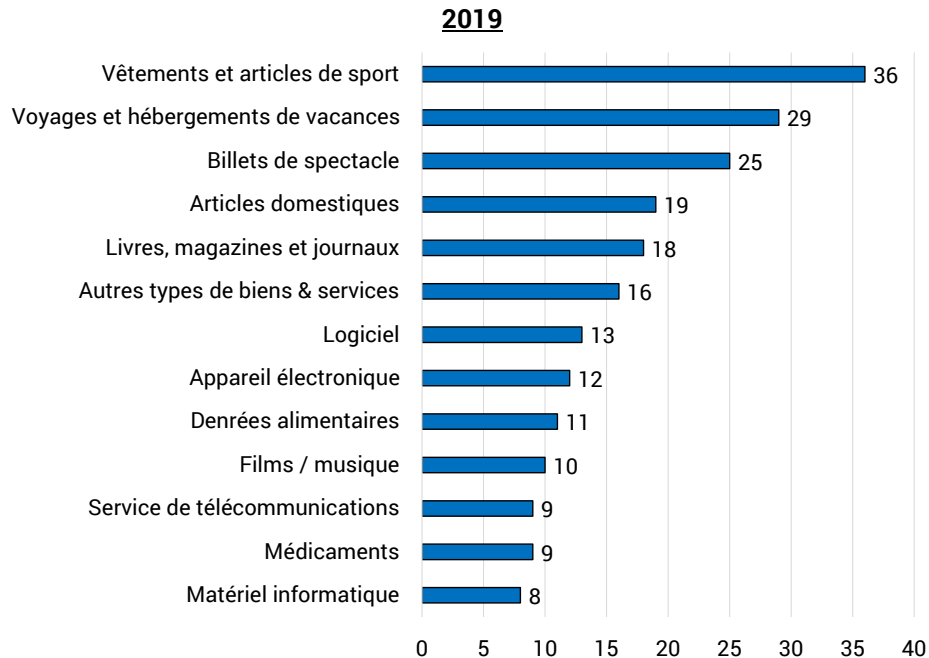
³⁹ Des données pour l'Allemagne n'ont pas été trouvées.

⁴⁰ Comme mentionné dans les remarques préliminaires, parmi les fédérations nationales du commerce électronique actives dans les pays voisins, seuls les rapports de Thuiswinkel (réalisés par GfK avec la même méthodologie que ceux de BeCommerce) se concentrent sur les achats en ligne et le point de vue du consommateur. A contrario, les rapports de FEVAD et de BEHV se concentrent sur les ventes en ligne et le point de vue du vendeur. Les données relatives aux achats en ligne (en volume) réalisés par les français et les allemands n'ont pas été trouvées.

⁴¹ Pour plus d'information, cf. "[Household model questionnaire 2021](#)" et "Household model questionnaire 2019".

également les trois catégories de produits et services les plus commandés en ligne en 2019 en moyenne dans l'Union et dans les pays voisins⁴² (cf. Tableau 2-3).

Graphique 2-6 : Achats en ligne effectués par des particuliers, par type de produits achetés, en pourcentage des particuliers, Belgique, 2019⁴³



Source : Elaboration du CCE sur base de Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_ibuy & isoc_ec_ibgs)

Le Tableau 2-3 montre également que le pourcentage des particuliers ayant effectué des achats en ligne pour chaque catégorie de biens et de services est plus faible en Belgique qu'en moyenne dans l'UE. Le pourcentage global de belge ayant effectué au moins un achat en ligne étant supérieur à la moyenne européenne (cf. Graphique 2-4), ceci suggère que le e-acheteur belge achète en moyenne moins de produits et services en ligne que la moyenne européenne, sur une même période. Une explication potentielle peut être que, par rapport à la moyenne de l'UE, l'e-commerce est moins entré dans les habitudes des Belges, qui se concentrent davantage sur l'achat en ligne de produits spécifiques et ont toujours une préférence pour l'achat en magasin physique.

Selon BeCommerce (2021), les dépenses des Belges dans les biens et les produits en ligne ont suivi une croissance importante de +40% en 2020. Les principales catégories en croissance sont l'électronique grand public (+93%), l'électroménager (+92%) et les accessoires informatiques (+66%). La progression a aussi été visible au niveau des produits alimentaires, ainsi que des ventes de vêtements, de cosmétiques, de pharmaceutiques et de jouets. Les dépenses dans les services en ligne ont par contre chuté de plus de 50% en 2020 (en particulier les achats en ligne de voyages et billets de spectacles).

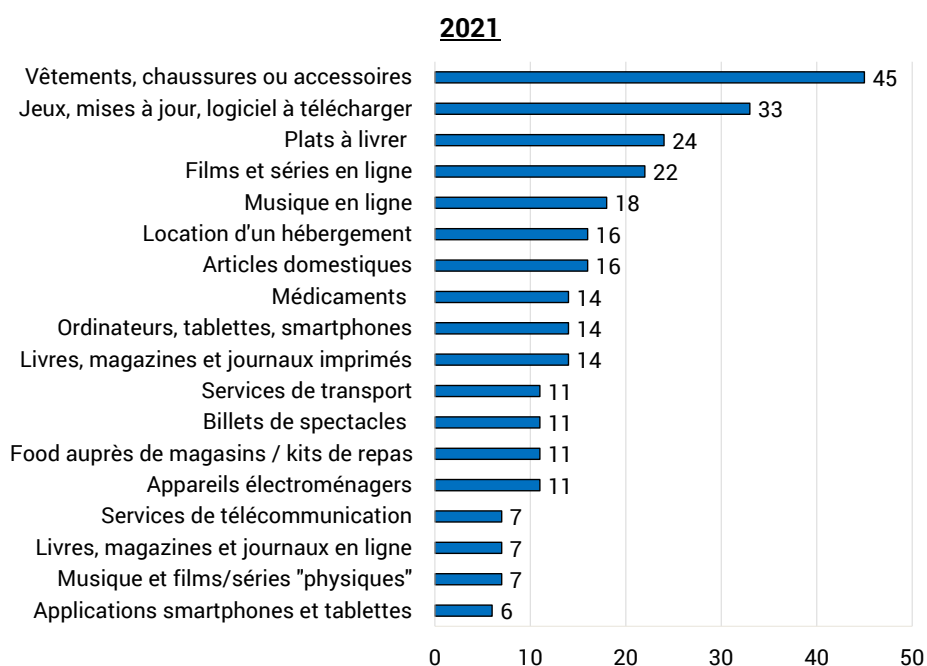
En 2021, la population belge a majoritairement effectué des achats en ligne pour des vêtements (45%), des jeux, mises à jour, logiciel, musiques et films en ligne (resp. 33%, 22% et 18%) et pour des plats à livrer et de la nourriture auprès de magasins et de fournisseurs de kits repas (resp. 24% et 11%). Les modifications apportées au questionnaire entre 2019 et 2020 ne permettent pas de mesurer

⁴² A l'exception de la France où la deuxième place est occupée par la catégorie "Services de transport", la catégorie "Hébergements de vacances" n'étant pas présente dans le top 3.

⁴³ Question posée : "Avez-vous acheté en ligne (website ou app) l'un des biens ou services suivants pour votre usage privé au cours des 3 derniers mois".

l'évolution de la demande pour les appareils électroniques grand public et les électroménagers, les données montrent toutefois que la demande pour les petits appareils électroniques (ordinateurs, tablettes, smartphones et accessoires) a augmenté de 6 points de pourcentage (pp) entre 2019 et 2021. La demande pour les films et la musique en ligne (téléchargement et streaming) a suivi une croissance de 15 points de pourcentage. A contrario, en 2021, les achats en ligne pour des billets de spectacles, des services de transport et des locations d'hébergements (secteurs fermés durant le confinement) ont resp. concernés 10%, 11% et 16% de la population belge, contre 25%, 17% et 24% en 2019, soit des baisses respectives de 15 pp, 6 pp et de 8 pp. Or, les services représentent les dépenses en ligne les plus importantes des consommateurs belges (cf. infra).

Graphique 2-7 : Achats en ligne effectués par des particuliers, par type de produits achetés, en pourcentage des particuliers, Belgique, 2021



Source : Elaboration du CCE sur base de Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_ibgs)

Ces chiffres mettent en évidence que la demande en ligne n'a augmenté que pour certains types de produits et de services, sur la période 2019-2021, alors qu'elle a drastiquement diminué pour d'autres :

- La crise sanitaire a engendré une importante croissance de l'achat de biens et de produits non alimentaires en ligne, en particulier pour les achats en ligne d'électroniques et d'électroménagers, mais aussi de vêtements, de cosmétiques, de pharmaceutiques, de jouets et de biens domestiques (meubles, accessoires pour la maison et articles de jardinage) ;
- On constate également une forte croissance au niveau de la livraison de repas que ce soit auprès de restaurants, de magasins (« Click&Collect »⁴⁴) ou de fournisseurs de kits repas. Selon un

⁴⁴ Il est à noter qu'un rapport du Financial Times a montré que les livraisons domicile de produits collectés en magasin réduisent les marges bénéficiaires jusqu'à 15%. Les alternatives dont disposent ces détaillants – la composition des commandes en entrepôt, la composition en magasin par des tiers, les centres logistiques centralisés, le «click&collect» – sont certes moins coûteuses mais ont un impact négatif sur les marges qui, dans de nombreux cas, n'est pas compensé par le prix des produits. Les détaillants de produits alimentaires doivent dès lors encore trouver la façon de rendre cette activité rentable.

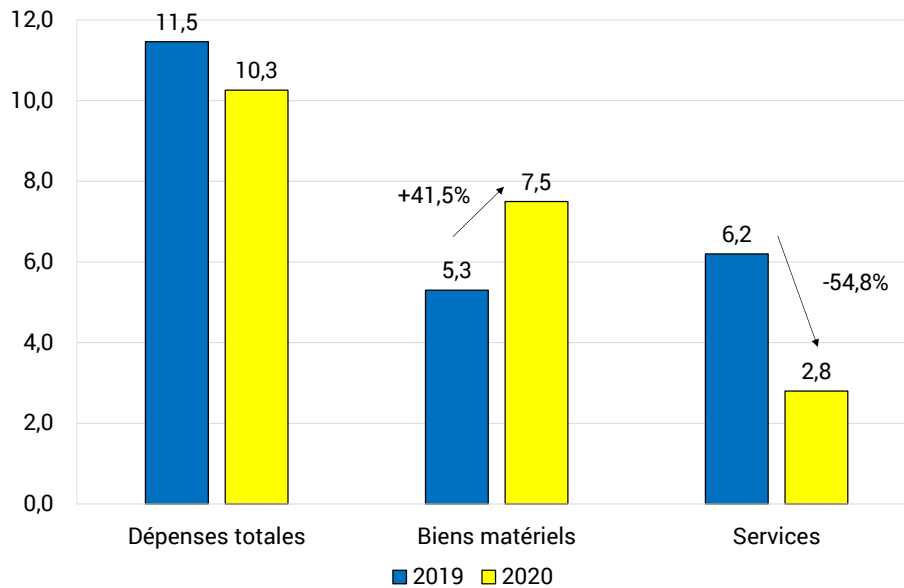
rapport de Cake (2022), un spécialiste des paiements, les ventes de kits repas ont entre autres explosé en 2021 (+26,6% par rapport à l'année précédente) et en 2020 (+111%) ;

- Les achats en ligne de voyages, d'hébergements, de services de transport et de billets de spectacles (manifestations sportives, culturelles et autres) ont été particulièrement touchés par la crise du coronavirus et les mesures du confinement. Ceci est dû au fait que ces secteurs ont été obligés de fermer durant la crise sanitaire et ont subi un certain nombre de restrictions sanitaires ;
- A contrario, la crise sanitaire a entraîné une augmentation du divertissement numérique (logiciel, jeux en ligne ou à télécharger, musique, films et séries sous forme de service de streaming ou de téléchargement, ...). Ceci est dû aux fermetures et aux restrictions auxquelles le secteur du divertissement « physique » (festival de musique, théâtre, cinéma, bowling, etc.) et de l'horeca ont dû faire face en raison de la crise sanitaire. On a ainsi assisté à une substitution des divertissements « en présentiel » vers les divertissements numériques.

Il est crucial de noter que ces changements de comportements des consommateurs ont été « forcés » en raison des fermetures et des restrictions liées à la crise sanitaire du coronavirus. Le secteur de l'horeca et du divertissement ayant fait face à des fermetures partielles ou à des restrictions liées aux mesures sanitaires, les consommateurs se sont tournés vers les commandes en ligne et les livraisons de food&drinks, ainsi que vers les divertissements numériques. Il est toutefois encore trop tôt pour pouvoir dire si ces changements de comportements des consommateurs vers l'achat en ligne sont temporaires ou perdureront dans les années à venir. On peut toutefois supposer que les ventes en ligne de billets de spectacle, d'avion (etc.) reprendront à la réouverture du secteur. Même si un cap a été franchi pendant la crise sanitaire, l'effet à long terme pour les ventes de biens matériels en ligne est plus incertain.

Selon les données de BeCommerce (2021)⁴⁵, en termes de valeur, une perte significative au niveau du e-commerce belge est visible dans le secteur du service. Les dépenses dans les services en ligne sont ainsi tombées à 2,8 milliards d'euros en 2020, après avoir atteint 6,2 milliards d'euros l'année précédente. Comme expliqué ci-dessus, cette perte résulte en grande partie de la chute des commandes en ligne pour les voyages et l'événementiel (festival, concert, exposition, ...). Non seulement ces services coûtent généralement plus chers que d'autres produits (par ex. t-shirt, livre, ...) mais surtout, les services ont historiquement toujours représenté la plus grande partie des dépenses en ligne en Belgique. A contrario, l'achat de biens matériels en ligne et l'achat de divertissement numérique (services de musique ou de vidéos en ligne, sites de rencontre, ...) ont suivi une croissance importante. Le nombre croissant de consommateurs et la hausse des achats en ligne de biens matériels et de divertissement numérique n'a néanmoins pas compensé la perte enregistrée dans le secteur des divertissements physiques (cf. Graphique 2-8). Ce qui explique la diminution des dépenses totales des e-acheteurs belges de 10% entre 2019 et 2020 (cf. Graphiques 2-2 et 2-8).

⁴⁵ Pour rappel, les données de BeCommerce relatives aux dépenses en ligne des consommateurs belges concernent tant les achats nationaux que les achats transfrontaliers.

Graphique 2-8 : Dépenses de e-acheteurs belges, en milliards d'euros, par type de produits/services, 2019-2020

Source : Calculs du CCE sur base de BeCommerce (2021)

La reprise à la hausse des dépenses en ligne des e-acheteurs belges observée en 2021 par BeCommerce (2022) est due à la levée progressive des restrictions sur les ventes de services tels que les tickets d'avion, les billets de concert, ... BeCommerce (2022) s'attend d'ailleurs à une forte croissance des dépenses en ligne des consommateurs belges en 2022, l'économie des services n'ayant pas encore retrouvé son niveau d'avant-crise. La reprise des voyages concerne par exemple surtout les voyages en Europe, les voyages internationaux – plus coûteux – restant encore limités.

Quelles tendances chez nos voisins européens ?

Le Tableau 2-3 montre qu'en termes de part des e-acheteurs, les tendances à la hausse des achats en ligne de biens matériels et de divertissement numérique et à la baisse des divertissements "physiques" (dont les voyages et les événements) entre 2019 et 2021 sont également observées chez nos voisins européens⁴⁶. La chute des achats en ligne (évaluée en pourcentage des particuliers ayant réalisé un achat en ligne) de divertissements physiques a même été plus fortes dans les pays voisins qu'en Belgique. Entre 2019 et 2021, les achats en ligne de billets de spectacles ont diminué de 15 pp en Belgique, contre 15 pp en France, 44 pp aux Pays-Bas, 31 pp en Allemagne et 21 pp en moyenne au sein de l'UE. Sur la même période, les locations d'hébergements ont chuté de 8 pp en Belgique, contre 17 pp en France, 30 pp aux Pays-Bas, 26 pp en Allemagne et 18 pp en moyenne au sein de l'UE. Les achats en ligne de services de transport ont eux diminué de 6 pp en Belgique, contre 18 pp en France, 29 pp aux Pays-Bas, 23 pp en Allemagne et 16 pp en moyenne au sein de l'UE. La demande en ligne pour les petits électroniques a elle été plus forte en Belgique (+6 pp) et aux Pays-Bas (+15 pp) qu'en France (+1 pp). Il en est de même pour la demande de musique et de film en ligne : +15 pp en Belgique et +38 pp aux Pays-Bas, contre +9 pp en France.

⁴⁶ A l'exception de l'Allemagne pour laquelle les données ne sont pas fiables (rupture statistique).

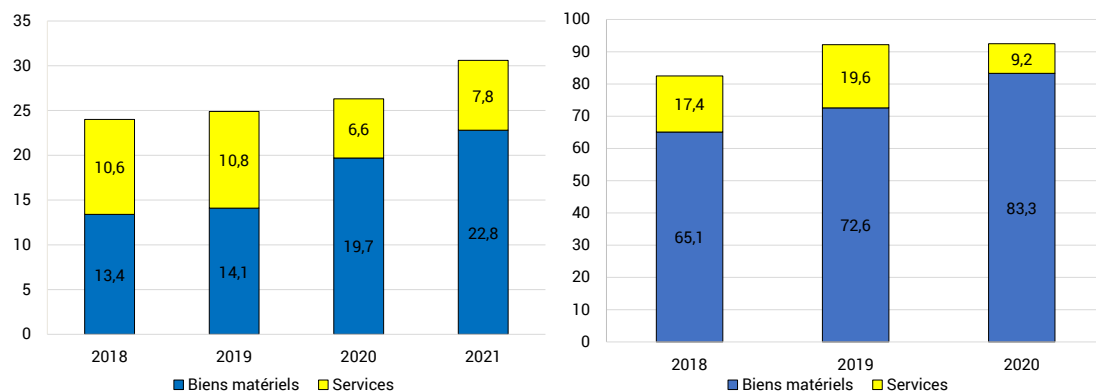
Tableau 2-3 : Achats en ligne effectués par des particuliers, par type de produits achetés, en pourcentage des particuliers, Belgique et pays voisins, 2019 et 2021

	Belgique			UE			Allemagne			France			Pays-Bas		
	2019	2021	Δ	2019	2021	Δ	2019	2021	Δ	2019	2021	Δ	2019	2021	Δ
Vêtements et articles de sport*	36	45	9	41	38	-3	55	48	-7	43	43	0	60	65	5
Hébergements de vacances	24	16	-8	28	10	-18	35	9	-26	28	11	-17	54	24	-30
Billets de spectacles	25	10	-15	26	5	-21	36	5	-31	18	3	-15	53	9	-44
Services de transport	17	11	-6	25	9	-16	29	6	-23	32	14	-18	39	10	-29
Logiciel	13	16	3	15	10	-5	26	9	-17	14	11	-3	30	24	-6
Denrées alimentaires auprès de magasins ou foodbox	11	16	5	17	15	-2	24	15	-9	17	18	1	35	32	-3
- Plats à livrer	/	24		/	17		/	17		/	16		/	53	
Film/musique	10	4	-6	18	3	-15	34	7	-27	12	5	-7	19	5	-14
Logiciels et mises à jour en ligne	10	11	1	12	9	-3	20	8	-12	11	15	4	23	17	-6
Service de télécommunications	9	7	-2	13	7	-6	20	4	-16	12	6	-6	27	39	12
Médicaments	9	14	5	10	11	1	27	16	-11	3	6	3	10	21	11
Ordinateurs, tablettes, smartphones et autre matériels informatiques	8	14	6	11	13	2	17	14	-3	13	14	1	12	27	15
Film et musique en ligne	7	22	15	14	17	3	27	22	-5	8	17	9	13	51	38

*Les données de 2021 incluent uniquement les vêtements, les articles de sport sont compris dans une autre catégorie.

Source : Calculs du CCE sur base de Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_ibgs)

Le rapport de BeCommerce (2021) indique que bien que les tendances des dépenses en ligne aient été relativement semblables aux Pays-Bas qu'en Belgique, notre voisin a pu réaliser une croissance de 6,5% en 2020 avec la crise du coronavirus (cf. Graphique 2-9). Ceci s'explique par le fait que les dépenses (en valeur) des produits y ont augmenté plus vite qu'en Belgique (43%) et que les dépenses dans les services ont été moins touchés (-39%) (ThuisWinkel, 2022). En 2021, les achats en ligne de produits ont augmenté de 13 %. A l'exception des articles de bricolage et de jardin et ceux de sports et de loisirs, toutes les catégories de biens et de services affichent aux Pays-Bas une croissance à la fois des achats en ligne et des dépenses en ligne. La plus forte augmentation des dépenses en ligne est attribuable aux packages voyages (+42%), aux billets d'avion simples et à l'hébergement (+33%), aux billets pour les attractions et aux événements (+32%).

Graphique 2-9 : Dépenses en ligne des consommateurs néerlandais (à gauche) et ventes en ligne des entreprises allemandes (à droite), en milliards d'euros, 2018-2021

Source : ThuisWinkel (2022)

Dans les deux autres pays voisins, faute de données disponibles relatives aux dépenses des consommateurs⁴⁷, les tendances pour l'année 2020 sont approximées à partir des ventes en ligne. En

⁴⁷ Comme mentionné dans les remarques préliminaires, parmi les fédérations nationales du commerce électronique actives dans les pays voisins, seuls les rapports de Thuiswinkel (réalisés par GfK avec la même méthodologie que ceux de BeCommerce) se concentrent sur les achats en ligne et le point de vue du consommateur. A contrario, les rapports de FEVAD et de BEHV se concentrent sur les ventes en ligne et le point de vue du vendeur. Les données relatives aux achats en ligne (en volume) réalisés par les français et les allemands ne sont par conséquent pas disponibles.

France, la croissance en 2020 (+8,5%) a également été fortement tirée par la hausse des ventes de produits (+32%), laquelle a compensé la baisse de 10% sur les services (dont -41% sur le transport, tourisme et loisirs) (FEVAD, 2021). De même en Allemagne, la croissance des ventes en ligne en 2020 a été tirée par les ventes de produits (+14,7%), la vente de services ayant chuté de 53,1% (BEVH, 2021). On peut également noter qu'en 2019, avant la crise sanitaire du coronavirus, les services étaient prédominants dans les dépenses en ligne des consommateurs belges (54%), alors qu'en Allemagne et en Pays-Bas, les services ne comptaient resp. que pour 21% des ventes en ligne des entreprises allemandes⁴⁸ et 43% des dépenses en ligne des consommateurs néerlandais. Ceci explique en partie pourquoi les dépenses en ligne des consommateurs belges ont été plus affectées en 2020 par la crise du coronavirus que les dépenses en ligne des consommateurs des pays voisins.

2.3 L'achat transfrontalier

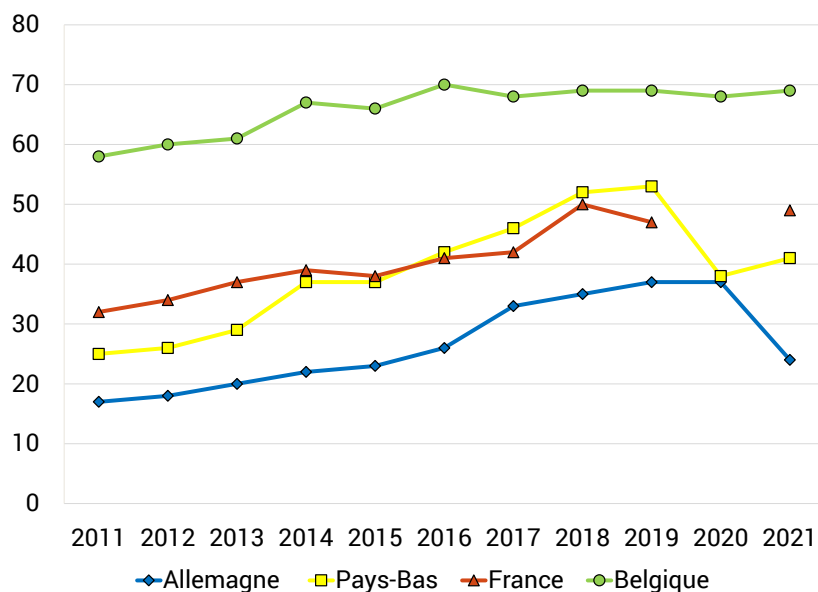
Avant de commencer l'analyse de l'achat transfrontalier, il est important de préciser d'une part que les résultats d'enquête repris dans le présent point doivent être interprétés avec prudence car le consommateur n'est pas toujours au courant de la localisation réelle du site du vendeur. Il existe en effet des acteurs de l'e-commerce qui sont « purement belges » et des acteurs étrangers qui sont suffisamment implantés en Belgique pour être perçus comme « belges » ou comme « actifs en Belgique » par le consommateur et inversement. Selon une note de la Commission européenne (2015), les données d'Eurostat concernant les transactions transfrontalières suggèrent que les particuliers ont tendance à sous-estimer considérablement leur participation au commerce électronique transfrontalier. Environ 40% des personnes ayant acheté auprès d'un vendeur dans un autre pays de l'Union européenne ont supposé à tort que leur dernier achat en ligne provenait d'un vendeur national. En outre, seuls 26% des répondants ayant acheté dans des pays hors de l'UE ont correctement identifié la source de leur achat et 33 % ont identifié à tort le vendeur comme étant national. D'autre part, comme mentionné dans les remarques préliminaires, les entreprises nationales (càd les entreprises belges) font référence, dans le cadre des enquêtes d'Eurostat, aux entreprises qui sont implantées / qui se situent physiquement en Belgique. Les achats en ligne transfrontaliers font référence aux achats en ligne des résidents nationaux (en Belgique, il s'agit des résidents belges) auprès d'entreprises étrangères (en Belgique, il s'agit des entreprises qui ne sont pas physiquement installées sur le territoire belge). De nouveau, l'indicateur d'Eurostat est exprimé en pourcentage de la population qui ont acheté des biens ou services pour leur usage personnel. Il ne donne pas d'indication sur la valeur des achats.

En 2021, 86% des e-acheteurs résidant en Belgique ont commandé sur internet des biens ou services auprès de vendeurs nationaux, contre 77% en 2019 et 80% en 2017. Avec cette forte augmentation entre 2019 et 2021, le e-acheteur belge achète auprès de vendeurs nationaux dans une plus grande proportion que la moyenne de ses homologues des pays de l'UE (84%) et que ses pays voisins (78% en Allemagne et 80% en France) à l'exception des Pays-Bas (96%). Ce constat est partagé par la BAM (2020) qui stipulait que lors du premier confinement, les résidents belges étaient de plus en plus à se tourner vers les sites belges de e-commerce pour effectuer leurs achats sur Internet. A noter que, sur la période 2019-2021, la part des achats domestiques a également augmenté aux Pays-Bas et en France, tandis qu'elle a diminué en moyenne au sein de l'UE⁴⁹.

⁴⁸ Utilisées comme proxy faute de données disponibles relatives aux dépenses en ligne des consommateurs allemands.

⁴⁹ Les données pour l'Allemagne n'étant pas fiables (rupture statistique), ces dernières ne sont pas analysées et interprétées.

Graphique 2-10 : Evolution des achats en ligne transfrontaliers, en pourcentage des e-acheteurs, Belgique et pays voisins, 2011-2021



Source : Elaboration du CCE sur base de Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_ibuy & isoc_ec_ibos)

Sur la période 2019-2021, les achats en ligne des e-acheteurs belges auprès de vendeurs étrangers sont cependant restés constants (69%), tandis qu'ils ont diminué en moyenne au sein de l'UE, ainsi qu'aux Pays-Bas. La proportion des e-achats transfrontaliers - évaluée en pourcentage du nombre d'e-acheteurs - en Belgique reste ainsi largement supérieure à la moyenne européenne de 40% et à celle des pays voisins (41% aux Pays-Bas, 24% en Allemagne⁵⁰ et 49% en France). Du fait que 69% des e-acheteurs achètent auprès de firmes étrangères, on en déduit que le reste, c'est à dire 31%, achète exclusivement auprès d'entreprises d'e-commerce belge (cf. Tableau 2-4 et Graphique 2-10), contre 60% en moyenne dans l'UE.

Selon des chiffres de la plateforme Cross-Border Commerce Europe (2021), qui analyse l'évolution des achats en ligne transfrontaliers dans 16 pays européens listés dans le Tableau 2-6, le marché européen des achats transfrontaliers en ligne (hors voyage) représentait un chiffre d'affaires de 146 milliards d'euros en 2020 (dont 43,1% via des plateformes) sur un total de 573 milliards d'euros d'achats en ligne. Les Européens ont ainsi effectué en moyenne un quart (25,5%) de leurs dépenses en ligne à l'étranger. En Belgique, les dépenses en ligne transfrontalières des Belges - qui représentent le montant des achats en ligne des consommateurs résidant en Belgique sur des sites web (boutiques en ligne et plateformes) étrangers - suit une tendance à la hausse. En 2020, elles s'élevaient à 4 milliards d'euros (soit une hausse de 53% par rapport à 2019), ce qui représente une part de marché transfrontalière de 30,8%.

⁵⁰ Rupture statistique en 2021, mais largement inférieur aux statistiques belges les années précédentes (37% en 2019 et 2020).

Tableau 2-4 : Achat national et achat transfrontalier, Belgique et pays voisins, 2019-2021

2019	E-acheteurs en % de la pop de 15 à 75 ans	Achat domestique en % d'e-acheteurs	Achat à l'étranger en % d'e-acheteurs
Pays-Bas	81%	95%	53%
Allemagne	79%	93%	37%
France	70%	76%	47%
UE	63%	87%	45%
Belgique	66%	77%	69%

2020	E-acheteurs en % de la pop de 15 à 75 ans	Achat domestique en % d'e-acheteurs	Achat à l'étranger en % d'e-acheteurs
Pays-Bas	87%	95%	38%
Allemagne	83%	94%	37%
France			
UE	65%	88%	40%
Belgique	73%	82%	68%

2021	E-acheteurs en % de la pop de 15 à 75 ans	Achat domestique en % d'e-acheteurs	Achat à l'étranger en % d'e-acheteurs
Pays-Bas	89%	96%	41%
Allemagne	76%	78%*	24%*
France	76%	80%	49%
UE	66%	84%	40%
Belgique	75%	86%	69%

En 2019, l'e-acheteur est un individu de 15 à 75 ans ayant acheté en ligne au cours des douze derniers mois ; En 2021, il s'agit d'un individu de 15 à 75 ans ayant acheté en ligne au cours des trois derniers mois ;

* Rupture statistique

Source : Elaboration du CCE sur base de Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_ibuy & isoc_ec_ibos)

Tableau 2-5 : Ranking des achats nationaux et des achats transfrontaliers, en % des e-acheteurs, UE-27, 2021

Achats domestiques					
	Pays	% e-acheteurs		Pays	% e-acheteurs
1	Bulgarie	96	15	Tchéquie	86
2	Pays-Bas	96	16	Slovaquie	86
3	Roumanie	95	17	Croatie	84
4	Pologne	94	18	Lettonie	83
5	Espagne	93	19	Irlande	82
6	Suède	92	20	France	80
7	Grèce	91	21	Finlande	80
8	Lituanie	91	22	Allemagne	78
9	Hongrie	89	23	Autriche	78
10	Estonie	89	24	Malte	76
11	Danemark	88	25	Chypre	75
12	Slovénie	88	26	Luxembourg	38
13	Portugal	87	27	Italie	n.d.
14	Belgique	86		UE	84

Achats transfrontaliers					
	Pays	% e-acheteurs		Pays	% e-acheteurs
1	Malte	97	15	Espagne	46
2	Luxembourg	81	16	Danemark	44
3	Chypre	79	17	Slovaquie	17
4	Autriche	79	18	Pays-Bas	41
5	Irlande	73	19	Suède	40
6	Belgique	69	20	Bulgarie	36
7	Lettonie	60	21	Hongrie	35
8	Slovénie	58	22	Tchéquie	32
9	Portugal	54	23	Grèce	31
10	Estonie	53	24	Allemagne	24
11	Finlande	51	25	Roumanie	21
12	Lituanie	50	26	Pologne	15
13	France	49	27	Italie	n.d.
14	Croatie	47		UE	40

Source : Elaboration du CCE sur base de Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_ibos)

Tableau 2-6 : Ranking des achats transfrontaliers, en part de marchés, 2020

Achats transfrontaliers							
Pays		Part de marchés	Chiffre d'affaires (en milliard d'€)	Pays		Part de marchés	Chiffre d'affaires (en milliard d'€)
1	Luxembourg	80,8%	1,05	9	Belgique	30,8%	4
2	Irlande	62,4%	5,8	10	Italie	30,0%	5,7
3	Autriche	41,1%	5,7	11	Suède	29,8%	5,5
4	Portugal	39,1%	2,7	12	Espagne	28,4%	9,5
5	Suisse	38,2%	6,5	13	Allemagne	25,2%	26,5
6	Norvège	37,5%	6	14	Royaume-Uni	20,1%	32,6
7	Danemark	36,3%	6,9	15	France	18,9%	19,5
8	Finlande	32,5%	3,9	16	Pays-Bas	14,9%	4,3

Source : Cross-Border Commerce Europe (2021)

On peut noter que le contraste est important par rapport aux Pays-Bas où seulement 41% des e-acheteurs ont effectué des achats en ligne à l'étranger et où la part de marché du e-commerce transfrontalier n'est que de 14,9 % (soit 4,25 milliards d'euros). Ces résultats sont majoritairement dus à la présence des boutiques en ligne hollandaises performantes (Bol.com, Coolblue et Wehkamp). La part du e-commerce transfrontalier (mesurée en pourcentage du chiffre d'affaires réalisé) s'élève à 25,2% en Allemagne (soit 26,5 milliards d'euros) et à 18,9% en France (soit 19,5 milliards d'euros) (cf. Tableau 2-6). Les bonnes performances de la France sont dues notamment à l'extension du « business model » de certaines grandes boutiques en ligne d'origine française (Fnac, Carrefour, La Redoute, Nature&Découverte, ...) aux plateformes. Celles de l'Allemagne s'expliquent par la présence de champions allemand de l'e-commerce tels que Zalando, Hello Fresh ou Adidas. Le pays est d'ailleurs le premier pays de l'UE en termes d'exportations relatives au e-commerce B2C (cf. point 3.3).

Les Tableau 2-5 et 2-6 montrent en outre que les petites économies telles que la Belgique ont globalement plus tendance à recourir aux achats en ligne transfrontaliers ; Malte, le Luxembourg et Chypre étant les champions européens de l'achat en ligne transfrontalier en pourcentage des e-acheteurs et le Luxembourg, le Portugal et l'Autriche en pourcentage du chiffre d'affaires électronique. En pourcentage des e-acheteurs, la Belgique arrive à la sixième place du classement de l'UE-27, bien devant la France (13^e), les Pays-Bas (18^e) et l'Allemagne (24^e)⁵¹. En pourcentage du chiffre d'affaires transfrontalier dans le total des dépenses en ligne, la Belgique arrive à la neuvième position du classement et les dépenses transfrontalières y sont proportionnellement moins élevées que dans d'autres petits pays ouverts tels que l'Autriche et la Suisse.

Ces données indiquent que les achats transfrontaliers représentent une part des dépenses en ligne des consommateurs moins importante dans les pays où les boutiques en ligne et les plateformes nationales ont pu se développer sur le marché national, mais aussi sur les marchés étrangers. C'est notamment le cas pour trois de nos pays voisins : l'Allemagne, la France et les Pays-Bas.

2.3.1 Préférences des e-acheteurs belges en matière d'achats transfrontaliers

Lors de leurs achats en ligne transfrontaliers, les belges optent majoritairement pour des boutiques en ligne proches de chez eux⁵², c'est-à-dire dans les pays voisins. 65% des e-acheteurs belges réalisent des achats transfrontaliers en ligne au sein de l'UE et seulement 18% en réalisent hors de l'UE. La part des e-acheteurs belges réalisant des achats transfrontaliers au sein de l'UE est bien plus élevée que la moyenne européenne (32%). Avec 18%, les e-acheteurs belges sont néanmoins moins intéressés par les achats en ligne extra-européens que la moyenne européenne (21%) et que les Pays-Bas (25%) et la France (31%), qui achètent relativement plus en ligne en dehors de l'UE.

Plus précisément, en 2018, deux-tiers des achats transfrontaliers des e-acheteurs belges ont été réalisés dans les pays voisins (34% aux Pays-Bas, 15% en Allemagne, 10% au Royaume-Uni, 7% en France). En ce qui concerne les e-achats internationaux, 16% ont été effectués en Chine⁵³ et 7% aux

⁵¹ A noter toutefois que Eurostat annonce une rupture statistique et un manque de fiabilité pour les données de l'Allemagne relative à 2021. La position de l'Allemagne doit donc être interprétée avec prudence.

⁵² A noter qu'il n'est pas toujours évident pour les consommateurs de savoir si une grande plateforme de type Amazon, Bol.com, etc. est proche ou non de chez eux.

⁵³ Les sites de e-commerce chinois (tels que AliExpress ou Wish) sont souvent réputés pour proposer de bonnes affaires. Certains produits représentent toutefois un risque au niveau de la protection du consommateur (mauvaise qualité ou même dangereux pour la santé), les entreprises chinoises n'étant pas soumises aux mêmes normes que les entreprises localisées sur le territoire belge. En voici quelques exemples : détecteurs de fumée qui ne fonctionnent pas, jouets avec des substances chimiques, chargeurs USB peu sûrs, vêtements pour enfants avec risque d'asphyxie, ... Selon les analyses menées par Test Achats et cinq autres associations de défense des consommateurs européens, pas moins de deux produits sur trois commandés en ligne sur des plateformes internationales semblent ainsi ne pas être conformes aux normes de sécurité européennes. Les principales raisons pour lesquelles les produits sont recalés sont une mauvaise qualité de fabrication ou la présence de substances chimiques indésirables. Il s'est également avéré que les informations figurant sur l'emballage de nombreux produits étaient insuffisantes, erronées, illisibles ou uniquement disponibles en chinois. Les entreprises localisées en Chine et en Belgique ne sont de plus pas soumises à la même réglementation environnementale.

Etats-Unis (Ecommerce Fondation, 2019). Les données de l'enquête de Bpost (2018)⁵⁴ montrent que les préférences des e-acheteurs belges en matière d'achats transfrontaliers divergent quelque peu entre les Régions, principalement en raison de la langue. En Flandre, 87% des e-acheteurs sont prêts à effectuer leurs achats en ligne aux Pays-Bas, 67% en Allemagne, 57% en France, 52% au Royaume-Uni, 32% aux USA et 29% en Chine. En Wallonie et à Bruxelles, 73% des e-acheteurs sont prêts à effectuer leurs achats en ligne en France, 56% en Allemagne, 45% aux Pays-Bas, 43% au Royaume-Uni, 27% aux USA et 26% en Chine.

Deux faits non exhaustifs peuvent partiellement expliquer cette répartition de l'achat transfrontalier. Premièrement, les consommateurs résidant en Belgique sont plus enclins à passer commande dans des webshops de leur langue. Selon l'enquête de Bpost (2018), 31% des Belges limitent même leurs achats en ligne aux webshops dans leur propre langue. Ce pourcentage est principalement dû aux acheteurs en ligne en Wallonie (36%) et à Bruxelles (34%), la langue est un peu moins importante en Flandre (27%). Seulement 14% des Belges n'accordent aucune importance à la langue de la boutique en ligne. Deuxièmement, les Belges achètent souvent en ligne sur les plateformes des géants de l'e-commerce telles que Amazon (USA, FR, UK, D), Zalando (D), eBay (USA), Bol.com (NL), Wish ou Alibaba (Chine). Comme le montre le point ci-après sur les grands acteurs du marché de l'e-commerce en Belgique (cf. Tableau 2-7). Ceci peut suggérer que l'offre des e-vendeurs belges ne correspond pas (choix, prix, qualité, etc.) ou n'est pas suffisante pour répondre à la demande des e-acheteurs belges, qui se tournent dès lors vers des e-vendeurs étrangers. Entre autres en raison de l'absence de big players belges.

Il est aussi à noter que la principale concurrence sur le marché belge provient des Pays-Bas. Ceci vient notamment du fait que les entreprises néerlandaises ont adopté des stratégies ambitieuses vers la transition numérique – notamment via l'adoption du modèle des plateformes – dans plusieurs secteurs clés de l'économie, dont la distribution (Coolblue et Bol.com), les transports (TomTom et SnappCar), la livraison de repas (Take-Away), les paiements (Adyen et Mollie) et les voyages (Booking.com). Ces plateformes néerlandaises, pionnières sur certains segments, dominent le marché domestique néerlandais et se sont exportés avec succès à l'étranger, notamment en Belgique⁵⁵.

2.3.2 Les grands acteurs du marché de l'e-commerce B2C en Belgique

Le top 10 des plus grandes boutiques en ligne actives Belgique (belges, étrangères, « mixed players » et « pure-players » confondues), classées par leur chiffre d'affaires réalisé en Belgique en 2018, est dominé par des acteurs étrangers, 9 des 10 acteurs étant étrangers (cf. Tableau 2-7). On ne retrouve qu'à la septième place un joueur belge (Vanden Borre). Le top cinq est composé d'une boutique en ligne allemande (Zalando), deux néerlandaises (Bol.com et Coolblue) et deux américaines (Amazon et Apple). Les webshops néerlandais Bol.com et Coolblue dominent ainsi le marché en ligne B2C en Belgique, avec un chiffre d'affaires réalisé dans notre pays de resp. 386 et 322 millions d'euros. Amazon - avec ses différentes filiales (Amazon.fr, Amazon.com et Amazon.de)⁵⁶ classées aux 3e, 6e et 9e place du top 10 - affiche un chiffre d'affaires total dans notre pays de 296 millions d'euros (cf. Tableau 2-7). MediaMarkt arrive en 8^e position avec un chiffre d'affaires réalisé en Belgique de 68 millions d'euros. Selon Cross-Border Commerce Europe (2021), en 2020, les consommateurs belges

⁵⁴ Enquête réalisée en avril 2018 auprès de 1 504 e-acheteurs belges âgés de 16 à 70 ans.

⁵⁵ Elles mettent entre autres à profit l'accessibilité de leurs centres logistiques dans les provinces du Brabant et du Limbourg pour conquérir de nouveaux marchés, en Belgique, mais aussi en Allemagne et en France.

⁵⁶ Amazon offre à ses clients la possibilité d'effectuer des achats en ligne sur n'importe laquelle de ses extensions (".com", ".fr", ".nl", etc.) avec le même compte client. Le processus logistique de préparation de la commande et de livraison reste toutefois optimisé. Un client résidant en Belgique peut ainsi très bien commander sur la version espagnole d'Amazon, pour par exemple bénéficier d'un prix plus avantageux que sur la version française, et être livré à partir de l'entrepôt Amazon le plus proche de chez lui.

ont principalement acheté sur Zalando (DE), Zara (ES), H&M (SE), Amazon (US), Wish (CN), AliExpress (CNN), Bol.com (NL) et Coolblue (NL)⁵⁷.

Tableau 2-7 : Top 10 des plus grands webshops in Belgique, en millions d'euros, 2018

Top 10	Magasin en ligne	Chiffre d'affaires (millions d€)	Pays d'origine
1	bol.com	386	NL
2	Coolblue	322	NL
3	Amazon.fr	153	US
4	Zalando	132	DE
5	Apple	101	US
6	Amazon.com	81	US
7	Vanden Borre	69	BE
8	MediaMarkt	68	DE
9	Amazon.de	62	US
10	Vente-exclusive.com	61	FR

Source : Ecommerce Foundation (2019)

Il importe de préciser que le Tableau 2-7 liste les grands acteurs du marché belge de l'e-commerce B2C. Le fait que la majorité de ces grands acteurs soit d'origine étrangère ne signifie pas nécessairement que ces acteurs n'engendrent aucune retombée positive sur l'économie belge, que ce soit en termes de chiffre d'affaires ou de création d'emploi.

- D'une part, certains big players comme Coolblue et MediaMarkt ont des implantations physiques en Belgique. Une partie du chiffre d'affaires et des emplois créés par ces entreprises est par conséquent captée par la Belgique. Les retombées de ces activités sur l'économie nationale dépendent par conséquent de la capacité de la Belgique, par rapport aux pays voisins, à attirer les activités (siège social, entrepôts de logistique, magasins, etc.) et les investissements des acteurs étrangers liés au commerce électronique B2C. Cet aspect sera analysé dans un autre rapport dans le cadre de l'analyse de Porter ;
- D'autre part, les plateformes étrangères telles que Bol.com ou encore Amazon fonctionnent comme des intermédiaires et offrent de nombreuses opportunités pour les e-vendeurs belges. Les entreprises belges ont ainsi la possibilité d'élargir leur clientèle via ces plateformes étrangères. Toutefois, selon la BAM (2020), à peine 3 000 des 27 000 commerçants actifs sur Bol.com sont belges, alors que 30% du chiffre d'affaires de cet acteur est réalisé en Belgique et on peut aisément supposer que la proportion des ventes des entreprises belges sur des grandes plateformes internationales telles Amazon ou Alibaba est encore plus faible. Bien qu'il y ait un manque de données complètes à ce propos, le retour de revenu pour l'économie belge via les grandes plateformes étrangères semble minime. Les places de marché peuvent néanmoins potentiellement constituer un pôle de croissance dans l'e-commerce belge à l'avenir.

L'analyse réalisée à la Section 6.1.1 du présent rapport révèle que le prix est, de manière globale, le principal argument d'achat des e-acheteurs belges. 20% des e-acheteurs placent ainsi le critère prix en première position, suivi par les bonnes expériences du passé (9%) et seuls 6% considèrent la livraison rapide comme critère principal. Cette importance des e-acheteurs belges accordée au prix peut expliquer que ces derniers se tournent vers les e-vendeurs étrangers et en particulier vers les « big players » étrangers (cf. Tableau 2-7), qui peuvent étant donné leur grande taille proposer des prix

⁵⁷ En 2020, le Top 10 mondial des plus grands acteurs du e-commerce B2C était composé de Alibaba (CH, \$1145 milliards), Amazon (US, \$575 milliards), JD.com (CN, 379 milliards), Pinduoduo (CH, \$242 milliards), Shopify (CA, \$120 milliards), eBay (US, \$100 milliards), Meituan (CN, \$71 milliards), Walmart (US, \$64 milliards), Uber (US, \$58 milliards) et Rakuten (JP, \$42 milliards) (UNCTAD, 2019).

plus bas que leurs concurrents de plus petites tailles (notamment grâce aux économies d'échelle). A noter qu'il n'existe pas de « big players » belges.

On peut également noter que la crise sanitaire a fortement profité aux big players du e-commerce B2C. En 2020, la société néerlandaise Coolblue a réalisé un chiffre d'affaires de 2 milliards d'euros (+34% par rapport à 2019), dont 550 millions en Belgique. Le chiffre d'affaires réalisé en Belgique a progressé de 47%, passant de 373 millions en 2019 à 550 millions en 2020, ce qui représente plus du quart du chiffre d'affaires de Coolblue⁵⁸. Au niveau international, Amazon a vu son chiffre d'affaires croître de 26% au premier trimestre 2020 et de 40% au deuxième trimestre 2020 par rapport à la même période l'année précédente. Au deuxième trimestre 2020, le chiffre d'affaires de l'entreprise a ainsi atteint 88,912 milliards d'euros. Sur la même période (2020T2), Alibaba et Zalando ont respectivement vu leur chiffre d'affaires augmenté de 29% et de 25% par rapport à la même période l'année précédente. Parmi les big players seul Rakuten a été impacté négativement par la crise sanitaire – ces recettes ayant diminué de 3,7% – en raison de la forte dépendance de ce dernier au secteur du voyage et de la billetterie de loisir.

En raison de la capacité des consommateurs à faire leurs achats dans le monde entier et de leur préférence pour des prix bas, les données analysées ci-dessus suggèrent que les plateformes et les boutiques en ligne belges souffrent de la concurrence des grandes plateformes étrangères qui exploitent la demande des clients résidant en Belgique.

2.4 Tendances récentes de consommation

Plusieurs tendances majeures liées aux nouvelles technologies – de plus en plus présentes dans le quotidien des ménages et des commerces - sont apparues ces dernières années. Certaines semblent avoir le potentiel de modifier significativement la vente en ligne mais également la vente physique et la logistique d'acheminement. Il s'agit entre autres du paiement en ligne, du Mobile-commerce, du social shopping, du Webrooming et du Showrooming, du Cloud computing, des Big Data, etc. Les canaux de vente se multiplient créant comme défi pour les entreprises actives dans le commerce et les services d'être présentes sur chacun des canaux (physique, Internet, mobile, ...), mais aussi de gérer leur intégration dans le parcours client pour qu'ils soient complémentaires l'un pour l'autre. La transformation numérique et les innovations dans le secteur de l'e-commerce sont de plus toujours en cours et loin d'être terminées.

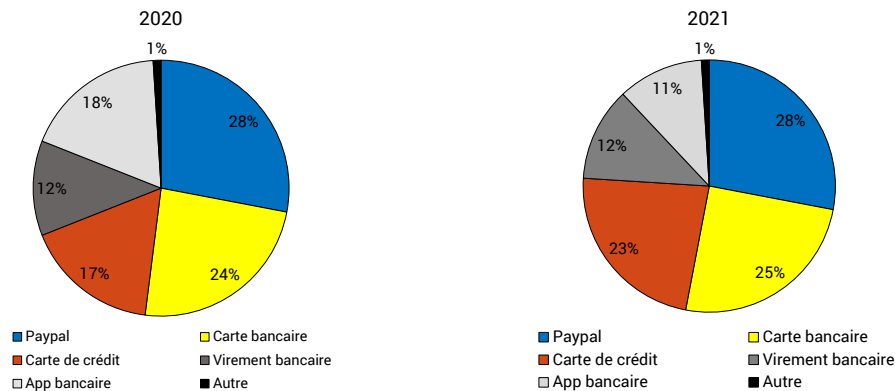
2.4.1 Le paiement en ligne

Les consommateurs sont de plus en plus friands des paiements digitaux en magasin et du shopping en ligne. Cela s'explique notamment par la sécurité et la rapidité des paiements électroniques (BeCommerce, 2021). Selon une enquête de Safeshops (2021), en 2021, 28% des e-acheteurs belges préfèrent régler leurs achats en ligne via Paypal et 25% avec leur carte de débit (Bancontact). Les cartes de crédit (23%) arrivent en troisième position. D'autres méthodes de paiement telles que les virements bancaires (12%) et les paiements par application bancaire (11%) sont moins populaires. Par rapport à 2020, l'enquête observe en 2021 une diminution significative des préférences de paiement via les applications bancaires (18% en 2020) au profit des cartes des crédits (17% en 2020) et dans une bien moindre mesure des cartes bancaires (24% en 2020). Seulement un tiers des e-acheteurs sondés par Safeshops sont au courant qu'ils peuvent payer leur achat en ligne avec des écochèques,

⁵⁸ Coolblue va de plus étendre ses activités en Belgique, et en particulier au marché francophone, en ouvrant au moins deux nouveaux magasins qui s'ajouteront aux cinq magasins existants (Bruxelles, Hasselt, Anvers, Zaventem et Gand) et en étendant son service de livraison CoolblueVélo

des chèques repas ou des chèques consommation. En 2021, 16% des e-acheteurs ont utilisé ce mode de paiement.

Graphique 2-11 : Préférence de moyens de paiement des e-acheteurs belges



Source : Safeshops (2021)

Par rapport à ces données, on peut noter que bien que la Belgique ait été l'un des pays européens à l'avant-garde de l'utilisation des moyens de paiement électronique, le pays a connu un démarrage relativement lent dans l'utilisation des paiements via Visa par les consommateurs par rapport aux pays voisins. Cela s'explique notamment par le fait que la Belgique a fait partie des pionniers en matière de carte bancaire (carte de débit). Ce moyen de paiement s'est dès lors répandu en plus grande proportion que les cartes de crédit (dont Visa) chez les consommateurs belges. Or, au début des années 2000, les sites en ligne proposaient presque uniquement de payer les achats effectués via carte de crédit (Visa, Mastercard, American Express, ...), le paiement en ligne par carte de débit étant à l'époque rarement accepté sur les sites de vente en ligne. Le paiement en ligne via carte de débit s'est développé plus récemment, notamment grâce au PC-Banking et aux applications bancaires, et de plus en plus de sites en ligne offrent la possibilité de payer les achats en ligne entre autres via ce mode de paiement. Le paiement en ligne via carte de crédit reste toutefois encore globalement plus répandu comme mode de paiement proposé sur les sites de vente en ligne que le paiement via carte de débit. Ceci peut expliquer partiellement l'adoption des achats en ligne plus tardive par les consommateurs belges par rapport à leurs voisins européens (cf. point 2.2.1 « Evolution du nombre d'e-acheteur »).

A noter également que d'autres technologies et moyens de paiement se développent et sont utilisés dans les pays voisins. En Allemagne, on assiste à une augmentation particulièrement forte de l'utilisation de la facture électronique. Les e-wallets (ou porte-monnaie électronique) sont de plus en plus populaires tant en Allemagne⁵⁹ qu'en France⁶⁰ et sont même passés devant l'utilisation des virements et des cartes bancaires en Allemagne pour le paiement des achats en ligne. Aux Pays-Bas⁶¹, la majorité des paiements concernant les achats en ligne sont réalisés via iDEAL (71% des achats en ligne). Ailleurs dans le monde, les entreprises actives en ligne expérimentent également de nouveaux moyens de paiement dits « zero effort payment » - c'est-à-dire des moyens de paiement de haute technologie qui demandent moins d'efforts (BeCommerce, 2021). Aux Etats-Unis, Amazon Go teste un concept de magasin sans caissiers, où l'argent est automatiquement prélevé sur le compte du consommateur lorsqu'il sort du magasin. En Asie, le paiement par empreinte digitale (scan du doigt) et le paiement biométrique (scan du visage) tendent à se généraliser.

⁵⁹ Source : Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (BEVH).

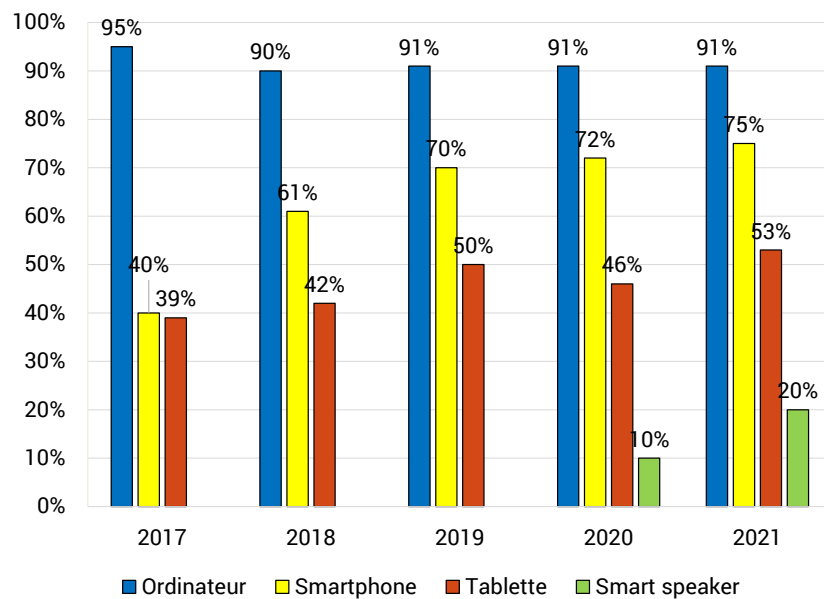
⁶⁰ Source : FEVAD (2022)

⁶¹ Source : Thiswinkel Markt Monitor Q3 2021.

2.4.2 Le Mobile-commerce ou M-commerce

Si récemment, les transactions B2C ont connu une croissance rapide, c'est également lié à l'explosion des ventes de smartphones et de tablettes et à l'utilisation grandissante de ces appareils (M-commerce) et de leurs applications pour l'achat en ligne, notamment soutenue par le développement des connexions mobiles. Ces appareils (smartphones et tablettes) permettent aujourd'hui d'effectuer des recherches globales afin d'obtenir des informations sur les produits, comparer les prix au niveau international et effectuer une commande depuis n'importe où et à n'importe quel moment. Les tablettes et les smartphones étant de plus en plus puissants (processeurs hautes performances et systèmes d'exploitation innovants) et possédant des écrans de plus en plus larges, ils n'ont plus grand-chose à envier aux ordinateurs. Cela génère un nouveau potentiel économique dont les conséquences commencent tout juste à être appréhendées.

Graphique 2-12 : Appareils déjà utilisés par les e-acheteurs pour réaliser leurs achats en ligne



Source : Safeshops (2021)

En 2018, 81,6% des Belges ont utilisés leur smartphone ou leur portable pour surfer sur internet au cours des trois mois précédant l'enquête et 43,4% ont utilisé leur tablette (SPF, 2020). L'enquête de Safeshops (2022) indique qu'en 2021, 91% des e-acheteurs ont déjà utilisé un ordinateur pour réaliser un achat en ligne, 75% un smartphone, 53% une tablette et 20% un smart speaker (cf. Graphique 2-12). L'évolution de l'utilisation d'ordinateurs pour les achats en ligne est stable depuis 2018, tandis que l'utilisation des smartphones et des tablettes a suivi une tendance à la hausse sur la période 2017-2021. On peut toutefois noter que la croissance de l'utilisation des smartphones a été plus faible en 2021 que lors des années précédentes. Selon l'enquête, en 2021, 51% des consommateurs belges qui ont réalisé un achat via leur smartphone l'ont fait en utilisant le site web de la boutique en ligne au moyen du navigateur et 49% en utilisant l'app de la boutique en ligne. Une augmentation significative de l'utilisation des smart speaker est observée en 2021 par rapport à 2020. Selon BeCommerce, en termes de dépenses, l'utilisation du smartphone représentait 12% des dépenses effectuées en ligne en 2019, contre 8% en 2018. Le montant moyen dépensé pour un achat réalisé avec un smartphone est inférieur à la moyenne (68 euros contre 102 euros). Bien que les ordinateurs portables et de bureau soient utilisés pour la majorité (77%) de tous les paiements en ligne et reste le moyen de paiement le plus utilisé, la popularité du smartphone ne cesse de croître. A noter que les ordinateurs restent privilégiés pour les achats plus importants et plus coûteux.

Le m-commerce se développe également dans les pays voisins. En France, les ventes sur mobile ont augmenté de 13% en 2021 (FEVAD, 2022). Suite à cette hausse, en 2021, les achats mobile représentent 22% du chiffre d'affaires des sites e-commerce et cette part monte à 35% pour les sites leaders. Près d'un Français sur deux (48%) a acheté en ligne via son mobile, un Français sur trois (34%) achète via son mobile au moins une fois par mois et 42% utilisent leur mobile pour rechercher des informations avant de faire un achat. Avec une croissance annuelle de 16%, le m-commerce devrait atteindre en Allemagne 44,3 milliards d'euros d'ici 2022⁶². Selon le rapport 2018 Global Payments Report de Worldpay, en 2022, le Royaume-Uni (100 milliards d'euros), la France (54,5 milliards d'euros) et l'Allemagne (44,3 milliards) feront partie des plus grands marchés du m-commerce dans le monde. Ces chiffres mettent en évidence l'importance pour les entreprises belges actives en ligne de développer un canal m-commerce en vue de développer leurs ventes en ligne B2C et d'atteindre des parts de marché dans les pays voisins.

Selon toute vraisemblance, le m-commerce, porté par les tranches les plus jeunes de la population, ainsi que par les femmes, devrait continuer à se développer dans les années à venir. Cette tendance représente l'un des principaux axes de développement du commerce en ligne, notamment en raison de l'influence croissante du social shopping – c'est-à-dire la combinaison des médias sociaux et du commerce électronique⁶³ - et de l'amélioration des modes de paiement en ligne. Les grands médias sociaux (Facebook, Instagram, TikTok, ...) ont en effet vite misé sur le social shopping et ont intégré des webshops ainsi que des boutons « acheter » (« buy ») directement sur leur plateforme afin d'inciter les internautes à passer à l'action. Les e-commerçants ont également la possibilité d'ajouter un « Shoppable Tag » - c'est-à-dire une étiquette numérique et interactive - sur une photo de produits ou services qu'ils publient sur un réseau social tel que Facebook ou Instagram. Grâce à ce tag, le commerçant peut ainsi identifier le (ou les) produit / service qui apparaît dans une image et fournir directement quelques informations (nom du produit, taille, prix...). Le social shopping ne cessant de croître et les internautes passant toujours plus de temps sur les réseaux sociaux, notamment à partir de leur smartphone, les entreprises e-commerce peuvent s'appuyer sur ce canal pour renforcer leur visibilité auprès de leur public cible et des futurs acheteurs.

2.4.3 Le Webrooming et le Showrooming

Le Webrooming et le Showrooming sont des nouveaux comportements d'achats observés chez les consommateurs qui impliquent tous deux l'utilisation d'Internet pendant le parcours d'achat. Le *Showrooming*, c'est lorsque les consommateurs visitent un magasin physique pour évaluer/identifier un bien mais décident ensuite de l'acheter en ligne. Le *Webrooming*, c'est l'inverse : les consommateurs visitent les plateformes en ligne pour comparer les prix et identifier ce qu'ils pourraient acheter, mais en dernière instance, ils effectuent leurs achats dans un magasin physique. Le consommateur a aujourd'hui tendance à croiser différentes sources d'informations pour l'aider à se décider à passer à l'achat. Sur internet il va recourir aux réseaux sociaux, comparer les avis, etc. Les consommateurs adoptent de façon croissante ces deux composantes, rendant les canaux de vente physique et électronique de plus en plus complémentaires et interdépendants. L'e-commerce se met ainsi au service des commerces physiques en offrant les possibilités suivantes aux consommateurs : finaliser un achat en magasin après l'avoir préparé en ligne, se rendre en magasin pour voir un produit avant un achat en ligne ou encore de se rendre en magasin et de faire appel au service après-vente ou aux conseils d'un vendeur et de retourner plus facilement un produit.

L'utilisation croissante des smartphones, des plateformes en ligne, ou encore des réseaux sociaux a en effet complètement redessiné le parcours du consommateur. Le parcours client classique qui

⁶² Source : BEVH.

⁶³ Le principe du social shopping consiste à utiliser les réseaux sociaux comme canaux de vente, en se basant sur les interactions entre individus (recommandations, avis, commentaires, partage...) et en utilisant des fonctionnalités dédiées au commerce en ligne.

commence et se termine après l'achat est remplacé par un modèle de marketing retail complètement omnicanal. Le client ne consomme de plus pas toujours là où il cherche le produit, et peut décider également de retourner dans un magasin différent de celui où il a précédemment consommé. Le parcours du consommateur, la chaîne de valeur et la chaîne d'approvisionnement sont ainsi devenus beaucoup moins linéaires. Cela devient un vrai challenge pour le détaillant qui doit adapter l'expérience d'achat qu'il propose au consommateur. Le consommateur d'aujourd'hui ne pense en effet plus en termes de canaux. Parfois, il achète rapidement et facilement sur Internet, conscient des prix, car il a besoin de quelque chose. D'autre fois, il se rend dans un magasin qui lui offre une expérience unique, ou parce qu'il en a envie. Un magasin physique et un canal de vente en ligne peuvent parfaitement se compléter. On assiste dès lors à un accroissement de la concurrence, les points de vente physiques arrivant en ligne et les pure players lançant leurs enseignes physiques.

Ces nouvelles tendances de consommation – qui mettent en évidence la complémentarité entre les points de vente en ligne et les points de vente physiques - ont ainsi des implications importantes sur le développement de l'e-commerce, mais aussi sur le secteur de la vente physique. D'un côté, de nombreux vendeurs traditionnels ont fait leurs débuts dans l'e-commerce et la majorité des grands détaillants ont développé leur propre plateforme en ligne pour y proposer des services de livraison à domicile ou de « Click&Collect ». De l'autre côté, les e-retailers « pure-players » sont de plus en plus nombreux à ne plus se limiter aux boutiques en ligne et à investir dans des enseignes physiques. Les géants de l'e-commerce (ou « big players ») Amazon⁶⁴ et Coolblue se sont ainsi par exemple tournés vers l'ouverture de commerces physiques. Ceci démontre la complémentarité entre le développement de l'e-commerce et les boutiques physiques. Cela permet notamment d'aller à la rencontre des réfractaires à l'e-commerce, ceux qui préfèrent un contact physique, personnalisé, et ainsi de lever l'une des principales barrières au développement de l'e-commerce B2C (cf. Section 6.1.2). Cela permet également de combler certains désavantages du e-commerce, comme le retour d'un produit - parfois plus facile directement en magasin que via l'envoi par la poste – et d'augmenter la visibilité de la marque.

Pour assurer la complémentarité entre les deux canaux de vente, des évolutions ont également lieu dans les magasins physiques : paiement sans contact et sans file d'attente via un compte client en ligne, livraison des produits à domicile, atelier de cuisine mettant en évidence l'utilisation des produits proposés à la vente (par ex. atelier de fabrication de sushis), bornes tactiles, réalité augmentée, étiquette RFID, etc.

Dans le secteur du commerce de détail alimentaire, on peut également noter une autre évolution. Il s'agit du succès croissant des kits repas - telles que Hellofresh et Foodbag – en particulier auprès des 30-44 ans⁶⁵. Leurs ventes se sont envolées en 2020 (+111% par rapport à l'année précédente) et en 2021 (+26,6%) (Cake, 2022)⁶⁶. Les plats à emporter connaissent également une forte croissance en 2021 (+49,7%). Ces évolutions du secteur alimentaire exercent une pression sur les revenus des supermarchés et des (petits) commerçants traditionnels de produits alimentaires. Les dépenses en boucherie (-36,8%) et en épicerie (-15%) sont en baisse.

Ces nouvelles tendances donnent un aperçu des évolutions en cours dans le domaine de l'e-commerce B2C et montrent plus largement que le secteur de la distribution se modifie énormément et très rapidement. Comme susmentionné, la transformation numérique et les innovations dans le secteur de l'e-commerce sont de plus toujours en cours et loin d'être terminées. Personne ne sait

⁶⁴ Amazon a fait l'acquisition de Whole Foods en 2017 pour 13,7 milliards de dollars, ce qui lui a permis de se faire une place dans les rues. Le géant de la tech a également ouvert une chaîne de magasins de proximité hautement connectés baptisés "Amazon Go". Les clients y sont invités à utiliser une application pendant leurs achats et, plutôt que de passer à la caisse, des caméras et des capteurs détectent les articles qu'ils achètent pour les ajouter automatiquement à leur panier.

⁶⁵ Plus de la moitié (50,3 %) de tous les utilisateurs appartiennent à la catégorie d'âge 30-44 ans.

⁶⁶ En moyenne, les clients d'Ekomenù dépensent 141 euros par mois pour leur boîte repas. Chez 15gram, on parle de 122 euros. Les clients de Foodbag dépensent 107 euros par mois et ceux de HelloFresh 96 euros.

quelle forme prendra l'e-commerce de demain. L'enjeu pour la Belgique est donc d'être la plus présente possible sur les formes d'innovation qui sont en cours dans le secteur du e-commerce, de sorte à pouvoir dans le futur, à travers ces innovations, acquérir de nouvelles parts du marché.

3. L'e-commerce B2C en Belgique du point de vue des e-vendeurs

Ce point analyse le développement de l'e-commerce B2C, au cours de ces dernières années, en Belgique et dans les pays voisins, du point de vue des vendeurs.

3.1 Les acteurs et canaux de vente de l'e-commerce B2C

Pour analyser l'importance de l'e-commerce pour l'économie, il conviendra d'envisager l'ensemble de la chaîne de valeurs du commerce électronique dans sa globalité, ainsi que l'impact que le développement du e-commerce peut avoir sur les différents acteurs du secteur et sur les autres formes de commerce. Dans ce contexte, il est important de rester prudent quant à une définition du « e-commerce » ou une notion consacrée par l'une ou l'autre législation existante, au risque de ne pas couvrir l'ensemble des problématiques qui y sont liées⁶⁷. En effet, en Belgique et au niveau européen, il n'y a pas de commission paritaire (CP) dédiée au e-commerce et pas de code NACE « e-commerce ».

La présente section du rapport se concentre sur les entreprises réalisant des ventes web B2C. La chaîne de valeur du commerce électronique et ses implications sur les différents types d'acteurs sont abordées dans la section 5 du rapport.

Les acteurs de l'e-commerce B2C

Les acteurs de l'e-commerce B2C peuvent être regroupés en 3 catégories :

1. Les premiers sont les e-vendeurs « *pure players* ». Leur stratégie est de vendre exclusivement en ligne (livres, médias, ordinateurs, voyages, etc.). Dès les années 2000, leur clientèle cible s'est constituée autour des premiers adhérents aux achats en ligne. D'année en année cette clientèle s'est consolidée (cf. point 2.2 « Progression de l'achat en ligne »), ce qui leur a permis de se construire une position de leader de marché (Amazon, Ryanair ou Dell). Leurs systèmes marketing et objectifs sont consacrés à la vente en ligne et leurs investissements sont donc spécialisés dans ces types de technologies ;
2. Le second groupe est composé d'e-vendeurs « *mixed players* » (ou « *click & mortar* »). Il s'agit principalement d'acteurs traditionnels possédant un ou plusieurs magasins physiques qui se sont lancés en parallèle dans la vente en ligne. Ils combinent ainsi ventes en ligne et ventes physiques avec différents ratios (Fnac, Ikea, Esprit, E5mode, Décathlon, Vanden Borre). Les détaillants alimentaires en font également partie même si leur activité e-commerce (Click&Collect, service de livraison, ...) reste récente. Les « *mixed players* » investissent dans la vente en ligne, ainsi que dans leur inventaire, leurs usines et l'immobilier pour le bon déroulement de leurs opérations physiques et en ligne (cf. point 5.2 « Implications sur les business model des différents acteurs »). L'activité marketing des « *mixed players* » - fidélisation, image de marque moderniste, ciblage de publics très particuliers, ... – se développe également de plus en plus en ligne, que ce soit via un site propre, une plateforme ou via les réseaux sociaux (Erhel et La Raudière, 2014) ;
3. Le dernier groupe comprend l'ensemble des autres intermédiaires : il s'agit de l'ensemble des prestataires de services qui ne font pas partie des deux catégories précédentes et que l'on

⁶⁷ Pour plus de détails, cf. Note « La définition de l'e-commerce ne doit pas être réductrice » du SPF Economie.

retrouve à chaque étape de la chaîne de valeur e-commerce. Ces acteurs sont abordés dans la section 5 du rapport (cf. Figure 2).

A noter que les distinctions entre les acteurs « pure players » et les acteurs « mixed players » s'amenuisent car les entreprises actives dans l'e-commerce, qu'elles soient historiquement des « pure-players » ou des distributeurs traditionnels, misent de plus en plus sur des profils hybrides – c'est-à-dire sur la complémentarité des ventes en magasin et des ventes en ligne (cf. point 2.4 « Tendances récentes de consommation »). La crise du coronavirus a mis en évidence cette complémentarité entre circuits de vente en ligne et hors ligne (cf. point 4 « L'impact du coronavirus sur l'e-commerce belge »).

Les canaux de vente de l'e-commerce B2C

Le terme « boutique en ligne » (« site e-commerce » ou « webshop ») utilisé dans le présent rapport fait référence à un site web de vente en ligne – c'est-à-dire un site web qui permet aux visiteurs de commander ou de payer des produits et des services en ligne et à l'e-commerçant de suivre cette commande. Ce canal de vente e-commerce B2C est basé sur la vente directe entre le vendeur et l'acheteur. Seules ces deux parties sont impliquées dans le processus d'achat. La boutique en ligne s'adresse à plusieurs acheteurs et a pour objectif de fidéliser sur l'offre d'une seule marque ou entreprise. Le terme « boutique en ligne » est utilisé pour distinguer ce type de site des « sites vitrines », dont l'objectif se limite généralement à la présentation d'une entreprise, de ses produits et/ou de ses services, sans pour autant proposer de vente en ligne.

Il est néanmoins tout à fait possible de faire du e-commerce sans avoir sa propre boutique en ligne, via une présence sur des plateformes comme eBay, Cdiscount ou Amazon. Une plateforme peut être définie comme un site de vente en ligne multi-vendeurs. Il s'agit d'un site web sur lequel des vendeurs indépendants, professionnels ou particuliers, ont la possibilité de vendre leurs produits ou services en ligne moyennant rémunération aux opérateurs de plateforme. Ces opérateurs mettent ainsi à disposition des espaces de vente pour des milliers de vendeurs et leur font bénéficier des fonctionnalités de leur plateforme et des visiteurs qu'ils attirent. Certains opérateurs proposent également la prise en charge du stockage et de l'expédition des produits afin d'offrir une meilleure expérience utilisateur aussi bien au vendeur qu'à l'acheteur. Contrairement aux boutiques en ligne qui concernent la vente directe entre un vendeur et des acheteurs, une plateforme est un service d'intermédiation commerciale entre plusieurs acheteurs et plusieurs vendeurs. Trois acteurs sont donc impliqués dans le processus d'achat : l'opérateur de plateforme, le vendeur et l'acheteur. Certaines plateformes comme eBay ou Rakuten sont des plateformes « pures », c'est-à-dire qu'elles ne proposent que les produits de vendeurs tiers. D'autres, comme Amazon ou Cdiscount, accueillent les produits de vendeurs tiers, aux côtés de leur propre gamme de produits.

Les acteurs de l'e-commerce B2C, qu'ils soient « pure players » ou « mixed players », peuvent faire le choix d'être actifs en ligne via une boutique en ligne ou une (ou plusieurs) place(s) de marché ou même via les deux canaux. Les boutiques en ligne et les plateformes peuvent également prendre la forme d'une application (ou « app ») de vente pour smartphones ou tablettes. Il existe également des outils logiciels qui permettent d'ouvrir une boutique en ligne directement sur des réseaux sociaux ou d'y transposer une boutique en ligne existante. Certains réseaux sociaux, comme Facebook, proposent même leur propre plateforme de vente en ligne (ou « marketplace »). Pour les « mixed players », ces canaux de vente s'ajoutent à la vente traditionnelle en magasin. On peut également noter que certaines entreprises « mixed players » proposent à leurs clients de réserver une commande en ligne pour des biens de consommation alimentaires ou non alimentaires - que ce soit via leur propre site web, une place de marché ou un réseau social – et de venir la récupérer physiquement au magasin (« pick up at store » ou « take away »). Ces commandes peuvent être payées en ligne ou sur place. Cette pratique du e-commerce B2C est utilisée tant par les grands acteurs tels que Ikea et MediaMarkt que par les petits commerçants actifs en ligne.

3.2 Comment s'en sortent les entreprises établies en Belgique ?

Mesurer le développement du commerce électronique est complexe (OCDE, 2019). Premièrement, car l'e-commerce B2C tel que défini dans le présent rapport n'est pas repris dans une commission paritaire (CP) ou dans un code NACE. Deuxièmement, les données économiques n'enregistrent généralement pas la façon dont les entreprises font des affaires. Les ventilations du commerce électronique, en particulier en ce qui concerne les quantités telles que les volumes ou les valeurs des transactions, ne sont donc souvent pas disponibles dans les bases de données des instituts de statistiques et doivent être estimées.

L'approche utilisée par Eurostat consiste à inclure des questions spécifiques sur le commerce électronique dans les formulaires d'enquête sur l'utilisation des TIC dans les entreprises.⁶⁸ Les données « Ventes électroniques » et « Valeur des ventes électronique », issues de l'enquête d'Eurostat, couvrent les entreprises d'au moins 10 personnes⁶⁹ actives dans le total des activités économiques (NACE C-N + S95) sauf le secteur financier (NACE K). Les données relatives aux très petites entreprises (moins de 10 personnes occupées) ne sont pas reprises dans les statistiques d'Eurostat. Les ventes web B2C comprennent les ventes réalisées via les sites internet (boutique en ligne, formulaire web, extranet, demande de réservation), les applications (mobiles, ordinateurs et tablettes) ainsi que via les plateformes (ou « marketplaces »). Les données étant issues d'un questionnaire, les variations peuvent par conséquent résulter d'effet d'enquête (variation de la taille de l'échantillon d'une année à l'autre), comme pour tout autre série de données résultat d'enquête. La question posée au répondant concernant la « Valeur des ventes électroniques » est la suivante : « Quel pourcentage de votre chiffre d'affaires total a été généré par les ventes en ligne B2C de biens ou de services ? Si vous ne pouvez pas fournir le pourcentage exact, une approximation suffira ». L'indicateur ne donne pas la valeur absolue des ventes électroniques B2C, mais bien leur valeur relative. Les réponses au questionnaire n'étant pas pondérées par le chiffre d'affaires réalisé par l'entreprise répondante (un indépendant à titre complémentaire est comptabilisé de la même manière qu'une grande entreprise réalisant plusieurs millions d'euros de ventes en ligne), il n'est pas non plus possible d'extrapoler ces données relatives en données absolues. Elles ne reflètent pas le poids économique (en volume) du e-commerce B2C.

A noter également, comme susmentionné, que les données d'Eurostat « Ventes électroniques » et « Valeur des ventes électronique » relatives au commerce électronique B2C doivent être interprétées avec prudence car elles concernent la part du chiffre d'affaires des ventes web B2C par rapport au chiffre d'affaires total tous secteurs confondus (sauf le secteur financier). D'une part, dans certains des secteurs, peu d'entreprises actives (voir aucune) réalisent de ventes B2C et la part des ventes B2C dans le chiffre d'affaires de ces secteurs est faible (voir nulle). D'autre part, les données peuvent être le résultat d'effet de structure. Les résultats dépendent par conséquent fortement de la structure globale de l'économie analysée. Pour analyser les performances des pays en termes de ventes web B2C, il semble donc plus pertinent d'analyser l'évolution de ces ventes par secteur, en valeur absolue des ventes électronique B2C ou encore en pourcentage du PIB. Faute de données disponibles sur Eurostat ou sur les instituts nationaux de statistiques, l'analyse de l'évolution des ventes électroniques B2C en valeur absolue est réalisée, sur la base de sources de données privées issues de Safeshops et de Ecommerce Europe. L'intérêt majeur de ces données est qu'elles se basent sur les données des commerçants en ligne, et non des consommateurs.

- Les données de Safeshops relatives au nombre de transactions, au nombre de boutiques en ligne et au volume de transaction des boutiques en ligne sont collectées sur la base des rapports des prestataires de services de paiement (PSP)⁷⁰. Les données concernent la valeur des transactions générées par la

⁶⁸ Cf. Community survey on ICT usage and e-commerce in enterprises – General outline of the survey ([version 2021](#)).

⁶⁹ Pour rappel, les petites entreprises sont des entreprises comptant entre 10 et 49 personnes occupées, les moyennes entreprises entre 50 et 249 personnes occupées et les grandes entreprises plus de 250 personnes occupées.

⁷⁰ Les PSP sont des entreprises qui traitent les transactions de paiement en ligne des entreprises et des boutiques en ligne. Ils fournissent un environnement sûr dans lequel le consommateur peut payer en ligne et choisir parmi un large éventail de

vente de biens et/ou de services, ou toute autre utilisation du capital ou d'actifs, qui sont liées aux activités principales des commerçants en ligne, avant déduction des coûts ou des dépenses. De même, la valeur des transactions transfrontalières est définie comme la valeur des transactions générées à l'étranger par la vente de biens et/ou de services, ou pour tout autre utilisation de capitaux ou d'actifs, qui sont liées aux activités principales des commerçants en ligne, avant déduction des coûts ou des dépenses. Les données comprennent ainsi les transactions traitées par les boutiques en ligne belges de clients belges et étrangers et peuvent inclure les remboursements et les rétrofacturations. Les données prennent uniquement en compte les ventes réalisées via les commerçants belges (qu'ils soient « pure players » ou « mixed players ») – c'est-à-dire les entreprises disposant d'un numéro de TVA belge qui vendent des produits et/ou des services via internet (y compris les appareils mobiles) et qui disposent d'un contrat PSP qui leur permettent d'accepter les transactions financières en ligne. Elles ne prennent pas en compte les ventes réalisées par les retailers belges via des plateformes étrangères, ni le chiffre d'affaires des Collect&Go - ces achats n'étant payés qu'au moment du retrait en magasin. Les segments par taille de l'entreprise de Safeshops sont basés sur la valeur des transactions : micro (< 100 000 euros), petites (entre 100 000 et 1 000 000 euros), moyennes (entre 1 000 000 et 10 000 000 euros) et grandes (> 10 000 000 euros) ;

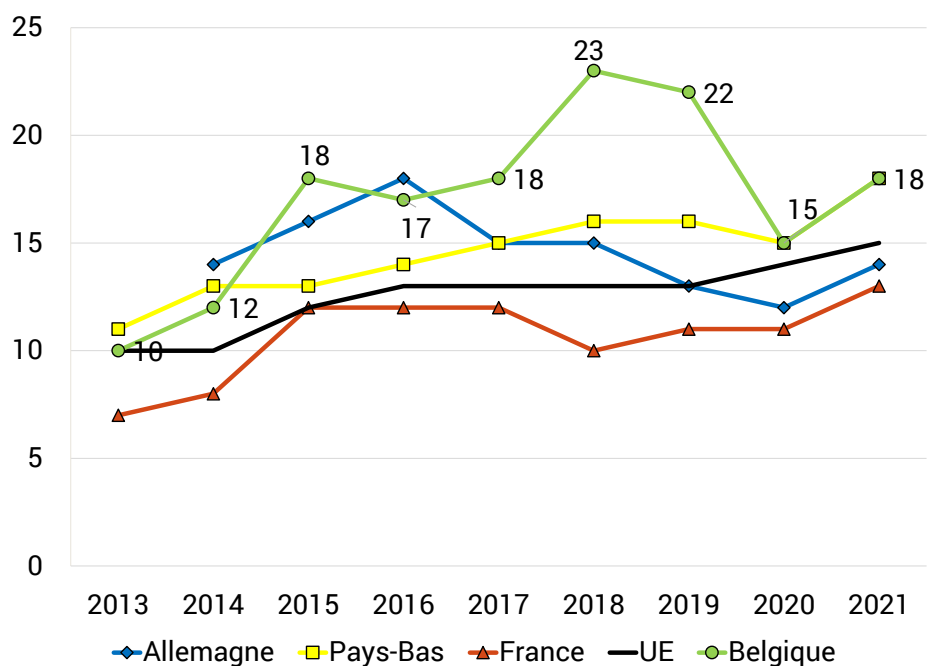
- *Comme susmentionné, les rapports d'Ecommerce Europe – qui analyse l'évolution du e-commerce B2C au sein des 37 pays du continent européen - sont réalisés par le département des sciences appliquées et le Centre for Market Insights de l'Université d'Amsterdam. Le contenu des rapports est le résultat de recherches documentaires auprès des Instituts nationaux de statistiques et des associations nationales de commerce électronique, ainsi que d'entretiens approfondis (et/ou de questionnaires). Les données relatives aux PIB proviennent de la base de données du FMI. Les données relatives à la valeur des ventes électroniques sont recueillies auprès des associations nationales et internationales de commerce électronique (sur la base des rapports des prestataires de services de paiement) et des centres de recherches indépendants et universitaires.*

3.2.1 Evolution du e-commerce B2C en termes relatifs

Le Graphique 3-1 montre qu'en Belgique, depuis 2016, la part des entreprises d'au moins 10 personnes occupées actives dans l'e-commerce B2C (dans le total des entreprises belges) est globalement plus élevée que dans les pays voisins. En 2021, 18% des entreprises situées en Belgique ont réalisé des ventes B2C via le web, contre 18% aux Pays-Bas, 14% en Allemagne, 13% en France et 15% au sein de l'UE.

A noter que ces données sur la participation relative des entreprises à l'e-commerce B2C sont à mettre en parallèle avec les données absolues présentées dans le point 3.2.2 « Evolution du nombre de webshops belges en valeur absolue » qui indiquent une surreprésentation des micro entreprises belges actives dans le commerce B2C en ligne – c'est-à-dire les entreprises avec un chiffre d'affaires électronique B2C inférieur à 100 000 euros. Les micro entreprises comptent en effet pour 85,9% des entreprises belges actives dans l'e-commerce B2C, mais ne génèrent que 4,6% des revenus liés aux ventes en ligne des entreprises belges. Le Graphique 3-1 ne signifie par conséquent pas nécessairement que la Belgique performe mieux en matière de e-commerce B2C que ses voisins européens (cf. infra « Comparaison avec les pays voisins » au point 3.2.2). Ce graphique indique qu'il y a beaucoup d'entreprises qui sont actives dans l'e-commerce B2C en Belgique en comparaison avec les pays voisins, mais la plupart n'arrive pas à générer un chiffre d'affaires important. Ceci suggère que beaucoup de ces petites entreprises peinent à développer leur activité e-commerce B2C.

Graphique 3-1 : Nombre d'entreprises avec ventes web B2C, en % du nombre total d'entreprises, Belgique et pays voisins, 2013-2021



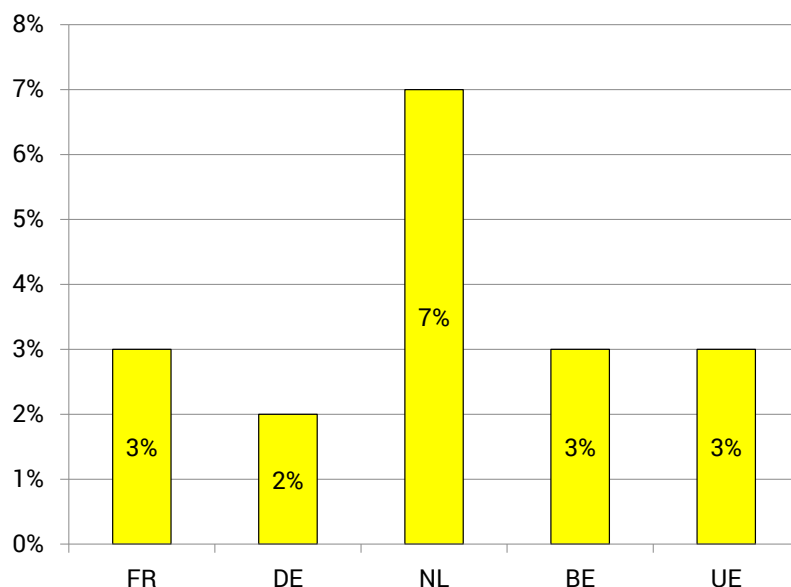
	DE	NL	FR	UE	BE
2019	13%	16%	11%	13%	22%
2020	12%	15%	11%	14%	15%
2021	14%	118%	13%	15%	18%
2019-2021	1%	2%	2%	2%	-4%
2019-2020	-1%	-1%	0%	1%	-7%

Source : Elaboration du CCE sur base de Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_evaln2)

En termes d'évolution, après avoir suivi une tendance à la hausse entre 2013 et 2018, la part des entreprises belges qui réalisent des ventes web B2C par rapport au nombre total d'entreprises a chuté entre 2018 et 2020, avec une forte baisse en 2020, avant de se redresser légèrement en 2021. Le nombre relatif d'entreprises actives dans l'e-commerce B2C reste toutefois inférieur à son niveau de 2019 et égal à son niveau de 2015. En 2020, on observe une baisse de 7 points de pourcentage (pp) du nombre d'entreprises belges actives dans l'e-commerce B2C par rapport à 2019, contre 1 point de pourcentage en Allemagne et aux Pays-Bas et pas de changement en France.

L'analyse par taille de l'entreprise (en personnes occupées) montre qu'en 2021, 18% des PME belges (tous secteurs confondus) réalisaient des ventes web B2C. Ce pourcentage s'élevait à 27% pour les grandes entreprises. La baisse de la part des entreprises actives dans les ventes web B2C entre 2018 et 2020 s'observe dans toutes les catégories d'entreprises et particulièrement au sein des PME : -8 pp pour les petites entreprises, -9 pp pour les moyennes entreprises et -4 pp pour les grandes entreprises.

En termes de chiffre d'affaires, en 2021, les ventes web aux particuliers représentent 3% du chiffre total en Belgique, 7% aux Pays-Bas, 2% en Allemagne et 3% en France (cf. Graphique 3-2). Cette même année, les PME belges n'ont réalisé que 1% de leur chiffre d'affaires total via les ventes web B2C, contre 6% pour les grandes entreprises.

Graphique 3-2 : Part du chiffre d'affaires B2C réalisée via le web, en pourcentage du chiffre d'affaires total, en Belgique et dans les pays-voisins, 2021

Belgique	Pers. Occupée	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Mini	2-9				11%	10%	8%	3%
Total	10+	2%	3%	2%	3%	3%	5%	3%
Petites	10-49	1%	1%	1%	1%	1%	6%	2%
Moyennes	50-249	1%	1%	2%	1%	2%	2%	2%
Grandes	250+	2%	5%	4%	5%	5%	6%	6%

Source : Elaboration du CCE sur base de Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_evaln2)

Tableau 3-1 : Nombre d'entreprises avec ventes web B2C en % du nombre total d'entreprises et part du chiffre d'affaires réalisée par les ventes web B2C dans le chiffre d'affaires total, par taille d'entreprises, Belgique et pays voisins, 2019-2021

Nbre	2019			2020			2021		
	Toutes (+10)	PME	Grandes	Toutes (+10)	PME	Grandes	Toutes (+10)	PME	Grandes
Allemagne	13	13	n.d.	12	n.d.	n.d.	n.d.	14	n.d.
Pays-Bas	16	16	18	15	15	20	18	18	20
France	11	11	20	11	11	19	13	13	21
Belgique	22	21	32	15	14	27	18	18	27

CA	2019			2020			2021		
	Toutes (+10)	PME	Grandes	Toutes (+10)	PME	Grandes	Toutes (+10)	PME	Grandes
Allemagne	2	2	1	2	2	3	2	2	3
Pays-Bas	4	4	4	5	4	7	7	5	8
France	3	2	3	3	2	2	3	2	4
Belgique	3	2	5	5	4	6	3	1	6

Source : Elaboration du CCE sur base de Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_evaln2)

Les données relatives à la taille des entreprises, reprises ci-dessus et dans le Tableau 3-1, semblent indiquer que, par rapport aux grandes entreprises, les PME sont relativement moins actives dans les ventes web B2C et que le chiffre d'affaires relatif des ventes web B2C varie selon la taille de

l'entreprise. Pour l'instant, les grandes entreprises arrivent à tirer davantage profit des canaux de la distribution B2C. Le Tableau 3-1 montre que ce constat est également visible dans les pays voisins. Ceci s'explique, du moins en partie, par le fait que les PME semblent être affectées de manière disproportionnée par certains obstacles à l'adoption du e-commerce par rapport aux grandes entreprises (cf. « Focus sur les PME » du point 6.2.1 « Les obstacles sur le marché en ligne du point de vue du vendeur »).

Il est également à souligner que les Graphiques 3-1 et 3-2, ainsi que le Tableau 3-1, montrent que l'année 2020 a été une année particulière pour le développement du e-commerce B2C en raison de la crise sanitaire du coronavirus et des restrictions sanitaires qui y ont été liées. Ceci montre l'importance d'analyser les données relatives au développement du e-commerce en Belgique et dans les pays voisins pour les périodes pré- et post-covid et non uniquement pour l'année 2020.

Evolution des ventes web B2C par secteur

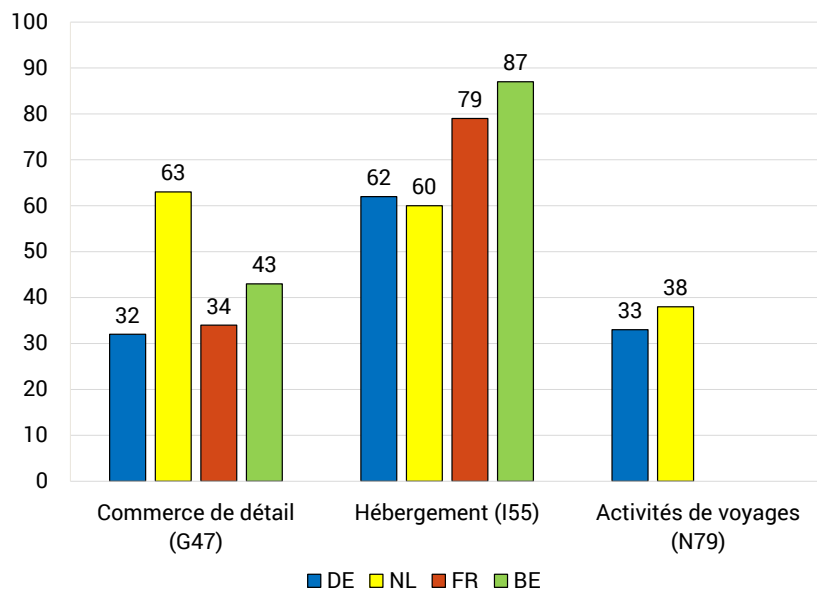
La présente section analyse l'évolution de la participation relative des entreprises au e-commerce B2C et l'évolution du chiffre d'affaires des ventes en ligne par rapport au chiffre d'affaires total par secteur de l'économie. Et ce, tant pour la Belgique que pour les pays voisins. Avant de commencer l'analyse, il est important de préciser d'une part que les données sectorielles d'Eurostat ne sont pas disponibles par taille de l'entreprise. D'autre part, les données étant exprimées en termes relatifs, elles ne permettent pas d'observer la chute ou la hausse de la valeur des ventes électroniques d'un secteur à l'autre durant l'année 2020 et la crise du coronavirus. A titre illustratif, ces données ne montrent pas la chute de la valeur des ventes en ligne dans le secteur des activités de voyage en 2020 – en raison des restrictions sanitaires et de la fermeture du secteur –, l'ensemble des ventes de ce secteur (en ligne et hors ligne) s'étant effondrées durant cette période.

Le recours aux ventes web B2C varie selon le secteur d'activité (cf. Tableau 3-2). Les entreprises d'au moins 10 personnes occupées actives dans les secteurs du commerce de détail (G47), de l'hébergement (I55) et des activités de voyages (N79) sont proportionnellement plus nombreuses à proposer des ventes en ligne B2C que les autres secteurs de l'économie (hors secteur financier). Ce constat vaut pour la Belgique, ainsi que pour les pays voisins.

Tableau 3-2 : Nombre d'entreprises avec ventes web B2C, en % du nombre total d'entreprises, par secteur d'activité, Belgique et pays voisins, 2019-2021

	Belgique			Allemagne			France			Pays-Bas		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Industrie manufacturière	:	7	10	:	:	8	7	8	9	11	10	12
Production et distribution d'électricité, de gaz, de vapeur, d'air conditionné	13	4	5	8	9	7	6	3	2	12	12	13
Captage, traitement et distribution d'eau, collecte et traitement des eaux usées, gestion des déchets et dépollution	:	:	3	:	:	:	:	:	2	:	:	15
Construction	11	2	6	:	:	:	1	0	0	6	5	4
Commerce; réparation d'automobiles et de motocycles	32	23	31	25	25	27	20	20	24	30	27	33
Commerce et réparation d'automobiles et de motocycles	:	:	:	21	26	24	9	7	12	15	14	18
Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles	27	16	21	20	21	22	10	16	16	16	15	18
Commerce de détail, à l'exception des automobiles et des motocycles	40	34	43	29	27	32	32	29	34	58	52	63
Transports et entreposage	14	10	10	:	:	:	5	5	4	8	9	9
Hébergement et restauration	37	:	:	27	30	36	31	33	37	27	21	42
Hébergement	:	:	87	51	64	62	60	75	79	60	53	60
Restauration	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Information et communication	:	12	12	19	14	14	16	14	12	12	10	10
Télécommunication	:	8	3	:	:	:	11	8	11	19	25	18
Activités immobilières	17	4	:	:	:	:	5	4	7	9	13	10
Activités spécialisées, scientifiques et techniques, à l'exception des activités vétérinaires	13	8	:	:	:	:	3	1	:	6	7	:
Activités de soutien aux opérations de commerce générale: location et location-bail; activités liées à l'emploi, agences de voyage, enquêtes et sécurité, activités administratives, services et aménagement paysager	22	7	15	:	:	:	7	6	7	8	9	7
Activités des agences de voyage, voyagistes, services de réservation et activités connexes	:	:	:	52	42	33	:	:	:	49	48	38

Source : Elaboration du CCE sur base de Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_evaln2)

Graphique 3-3 : Nombre d'entreprises avec ventes web B2C, en % du nombre total d'entreprises, par secteur d'activité (G47, I55, N79), 2021

Source : Elaboration du CCE sur base de Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_evaln2)

Les entreprises belges sont relativement plus actives (en nombre) en matière d'e-commerce B2C dans le secteur de l'hébergement (cf. Graphique 3-3) : en 2021, 87% des entreprises belges actives dans le secteur de l'hébergement proposent des ventes web B2C, contre 79% en France (dont 48% entre autres

via plateforme⁷¹), 62% en Allemagne (dont 47% entre autres via plateforme) et 60% aux Pays-Bas (dont 57% entre autres via plateforme). Les entreprises hollandaises sont par contre championnes de la vente web B2C dans le secteur du commerce de détail : 63% des entreprises hollandaises actives dans le secteur du commerce de détail proposent des ventes web B2C (dont 23% entre autres via plateforme), contre 43% en Belgique (dont 8% entre autres via plateforme), 34% en France (dont 6% entre autres via plateforme), 32% en Allemagne (dont 17% entre autres via plateforme). Les entreprises actives dans le commerce de détail des Pays-Bas et de l'Allemagne utilisent relativement plus la vente web B2C via plateforme que les entreprises belges et françaises.

A noter que les données pour le secteur des activités de voyages ne sont pas disponibles en Belgique et en France pour les années récentes. Les dernières données disponibles concernent l'année 2017 pour la France (42%) et 2013 pour la Belgique (19%).

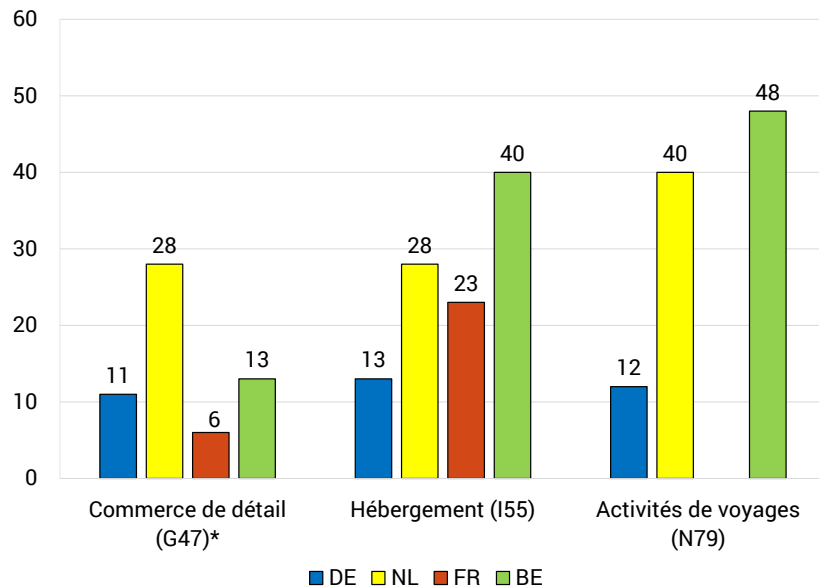
Tableau 3-3 : Part du chiffre d'affaires B2C réalisée via le web, en pourcentage du chiffre d'affaires total, par secteur d'activité, Belgique et pays voisins, 2019-2021

	Belgique			Allemagne			France			Pays-Bas		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Industrie manufacturière	2	2	2	0	0	0	1	0	:	1	1	1
Production et distribution d'électricité, de gaz, de vapeur, d'air conditionné	9	11	:	2	3	6	19	16	:	9	8	2
Captage, traitement et distribution d'eau, collecte et traitement des eaux usées, gestion des déchets et dépollution	:	:	0	:	:	1	:	:	:	:	:	3
Construction	1	0	1	0	0	0	0	0	:	0	0	0
Commerce; réparation d'automobiles et de motocycles	2	:	4	3	4	4	3	3	:	7	9	13
Commerce et réparation d'automobiles et de motocycles	1	1	3	2	3	6	1	1	:	1	4	4
Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	4
Commerce de détail, à l'exception des automobiles et des motocycles	4	:	13	8	12	11	7	6	:	16	20	28
Transports et entreposage	3	3	3	1	0	0	10	6	4	3	4	4
Hébergement et restauration	10	14	13	7	7	8	8	7	8	8	13	17
Hébergement	19	35	40	14	14	13	17	21	23	18	30	28
Restauration	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Information et communication	7	4	5	4	8	2	8	6	:	8	11	8
Télécommunication	11	4	11	5	26	1	19	:	:	23	32	12
Activités immobilières	14	0	2	1	2	1	:	0	:	2	1	4
Activités spécialisées, scientifiques et techniques, à l'exception des activités vétérinaires	3	3	:	0	0	:	1	0	:	1	1	:
Activités de soutien aux opérations de commerce générale: location et location-bail; activités liée à l'emploi, agences de voyage, enquêtes et sécurité, activités administratives, services et aménagement paysager	5	4	5	2	1	2	2	2	2	4	4	3
Activités des agences de voyage, voyagistes, services de réservation et activités connexes	28	23	48	11	4	12	16	:	:	35	28	40

Source : Elaboration du CCE sur base de Eurostat (EUROBASE, isoc_oc_evaln2)

⁷¹ Pour rappel, une plateforme de vente en ligne peut être définie comme un site de vente en ligne multi vendeurs.

Graphique 3-4 : Part du chiffre d'affaires B2C réalisée via le web, en pourcentage du chiffre d'affaires total, par secteur d'activité (G47, I55, N79), 2021



Source : Elaboration du CCE sur base de Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_evaln2)

Ces trois secteurs sont également ceux qui présentent les chiffres d'affaires relatifs réalisés via les ventes web B2C (en % du chiffre d'affaires total) les plus importants (cf. Graphique 3-4). En 2021, les entreprises belges du secteur de l'hébergement et du secteur des activités de voyages réalisent en moyenne respectivement 40% et 48% de leur chiffre d'affaires total via les ventes web B2C. Cette proportion est élevée en comparaison avec les autres pays européens. En comparaison, la part moyenne du chiffre d'affaires réalisée via les ventes web B2C dans le secteur de l'hébergement est de 28% aux Pays-Bas, 23% en France et 13% en Allemagne. Dans le secteur des activités de voyage, elle est de 40% aux Pays-Bas et de 12% en Allemagne. Les dernières données disponibles pour la France concernent l'année 2019 (16%). Dans le secteur du commerce de détail, les entreprises établies aux Pays-Bas réalisent en moyenne 28% de leur chiffre d'affaires via les ventes web B2C contre 13% en Belgique et 11% en Allemagne. Les dernières données disponibles pour la France concernent l'année 2020 (6%).

Autre fait notable, en 2020, les entreprises belges (11%) et françaises (16%) actives dans le secteur de la production et de la distribution d'électricité, de gaz, de vapeur, d'air conditionné et d'eau ont réalisé une part plus importante de leur chiffre d'affaires via les ventes web B2C – c'est-à-dire via la conclusion de contrats de vente en ligne – que les entreprises allemandes (3%) et hollandaises (8%)⁷². Au niveau du secteur des télécommunications, la part du chiffre d'affaires électronique a fortement augmenté en 2020 en Allemagne (26% en 2020 contre 5% en 2019 et 1% en 2021) et aux Pays-Bas (32% en 2020 contre 23% en 2019 et 12% en 2021), tandis qu'elle a diminué en Belgique (4% en 2020 contre 11% en 2019 et 11% en 2021). La part du chiffre d'affaires réalisé via les ventes web B2C dans les secteurs de l'industrie manufacturière (C10-33) varie entre 0% et 2% dans les quatre pays. Pour le secteur de la construction (F), elle varie entre 0% et 1%.

Plus globalement, les Pays-Bas sont champions des ventes web B2C dans le secteur du commerce (G45-47), en nombre relatif d'entreprises actives comme en chiffre d'affaires relatif. Grâce aux bonnes

⁷² Les données pour la Belgique et la France sont indisponibles pour l'année 2021. La comparaison avec les pays voisins est donc réalisée pour l'année 2020. Le chiffre d'affaires réalisé via les ventes web B2C dans le secteur de la production et de la distribution d'électricité, de gaz, de vapeur, d'air conditionné et d'eau désigne le chiffre d'affaires réalisé via conclusion de contrat énergétique en ligne. Il en va de même pour le secteur des télécommunications.

performances des ventes web B2C dans le secteur du commerce de détail (G47), les entreprises hollandaises du secteur du commerce (G45-47) réalisent 13% de leur chiffre d'affaires via les ventes web B2C, contre 4% en Belgique et en Allemagne et 3% en France⁷³. L'e-commerce B2C belge est à contrario dominé par les ventes en ligne de services et la répartition des ventes B2C en ligne entre les produits et services y est ainsi moins équilibrée qu'aux Pays-Bas. Ceci peut s'expliquer par le fait qu'au niveau de l'e-commerce, il est de manière générale plus facile de vendre des services en ligne en raison de leur caractère dématérialisé.

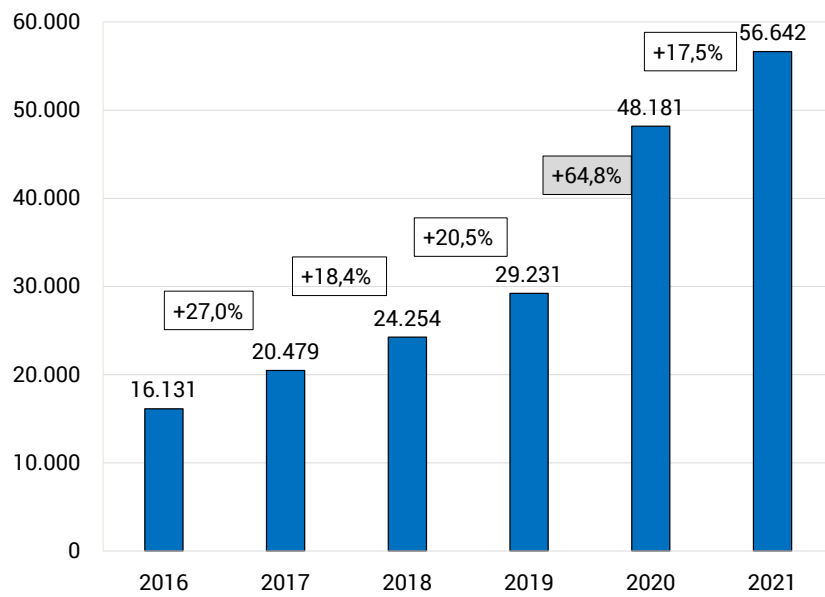
3.2.2 Evolution du e-commerce B2C en termes absolus

Evolution du nombre de webshops belges en valeur absolue

Selon les données de Safeshops (2022), le nombre de webshops belges n'a cessé de gagner en importance depuis 2016 (cf. Graphique 3-5), avec une forte augmentation pendant les confinements de l'année 2020. Et ce, malgré l'arrêt de nombreuses activités telles que les voyages et l'événementiel. Le nombre de boutiques belges en ligne a en effet littéralement explosé (+65%) entre 2019 et 2020, alors que, depuis 2016, le nombre d'e-shops progressait annuellement d'une vingtaine de pourcents. Plus de 20 000 nouvelles boutiques en ligne ont ainsi été lancées en 2020 - contre environ 3 000 à 5 000 nouvelles boutiques en ligne chaque année entre 2016 et 2019 - pour atteindre un total de plus de 48 000 webshops belges. De nouvelles boutiques en ligne ont ainsi été créées dans tous les segments, la plupart des détaillants classiques ayant été obligés en 2020 de s'organiser et d'ouvrir une boutique en ligne. De nombreux détaillants, mais aussi des restaurants, se sont ainsi adaptés à la crise sanitaire en proposant leurs produits en ligne. De nombreuses initiatives locales ont de plus été fortement promues, ce qui a entraîné une forte impulsion. En 2021, cette croissance s'est poursuivie et 8 500 boutiques en ligne supplémentaires se sont ouvertes, portant le total à 56 642 sites de vente en ligne belges, soit une augmentation de 17,5% par rapport à 2020. A titre de comparaison⁷⁴, le nombre de webshops français a progressé de 12% en 2020 pour atteindre le nombre de 177 000 webshops actifs (FEVAD, 2021). Une croissance de 11% est observée en 2021. La même année, le nombre de webshops néerlandais a progressé de 34% (Thuiswinkel, 2021).

⁷³ Données 2020 pour la France, données indisponibles pour 2021.

⁷⁴ Les données n'ont pu être trouvées pour l'Allemagne.

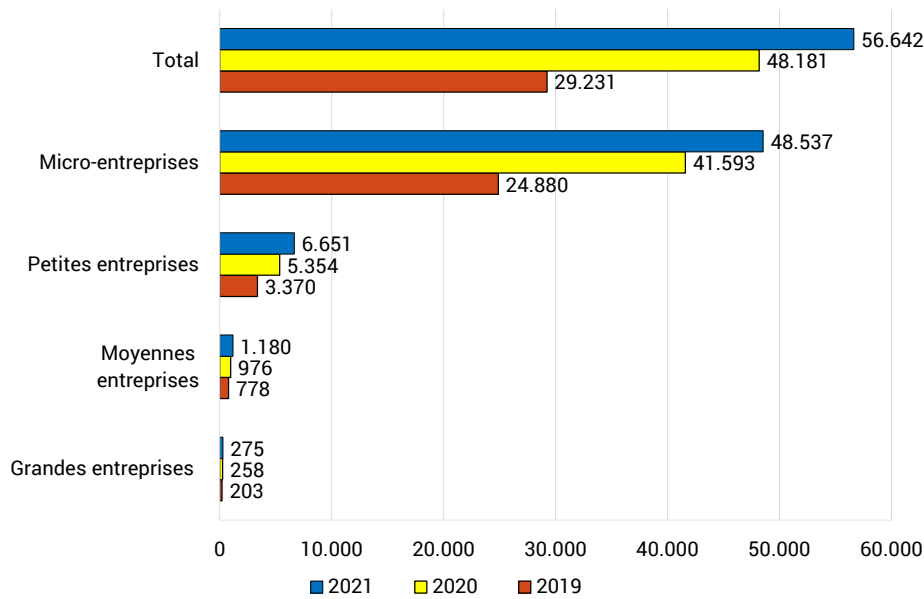
Graphique 3-5 : Evolution du nombre de webshops, Belgique, 2016-2020

Source : Elaboration du CCE sur la base des données de Safeshops (2022)

La Belgique connaît une surreprésentation des micro-entreprises⁷⁵ (cf. Graphique 3-6). Sur les 56 642 webshops répertoriés en 2021, 48 537 (85,7%) sont des micro-entreprises, 6 651 (11,7%) sont des petites entreprises, 1 180 (2,1%) sont des moyennes entreprises et 275 (0,5%) sont des grandes entreprises. La surreprésentation des micro entreprises s'est en outre renforcée durant la crise sanitaire du coronavirus, la progression du nombre de boutiques en ligne durant les années 2020 et 2021 ayant principalement été tirée par le segment des micros et des petites entreprises (cf. Graphique 3-6). A noter qu'une surreprésentation des micros et des petites entreprises est également observée en France⁷⁶. Ces entreprises représentent respectivement 73,2% et 20,1% des webshops français (FEVAD, 2022). Les moyennes et les grandes entreprises comptent respectivement pour 5,6% et 1,1% des webshops français.

⁷⁵ Pour rappel, les segments de Safeshop sont basés sur la valeur de transaction : micro (< 100 000 euros), petites (entre 100 000 et 1 000 000 euros), moyennes (entre 1 000 000 et 10 000 000 euros) et grandes (> 10 000 000 euros).

⁷⁶ Les données n'ont pu être trouvées pour l'Allemagne et les Pays-Bas.

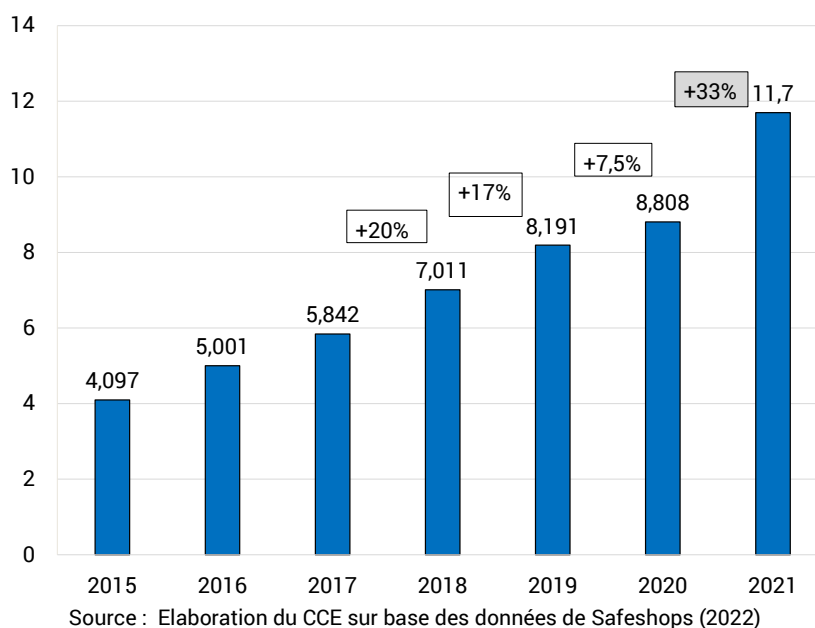
Graphique 3-6 : Evolution du nombre de webshops belges par taille de l'entreprise, 2019-2020

Source : Elaboration du CCE sur la base des données de Safeshops (2022)

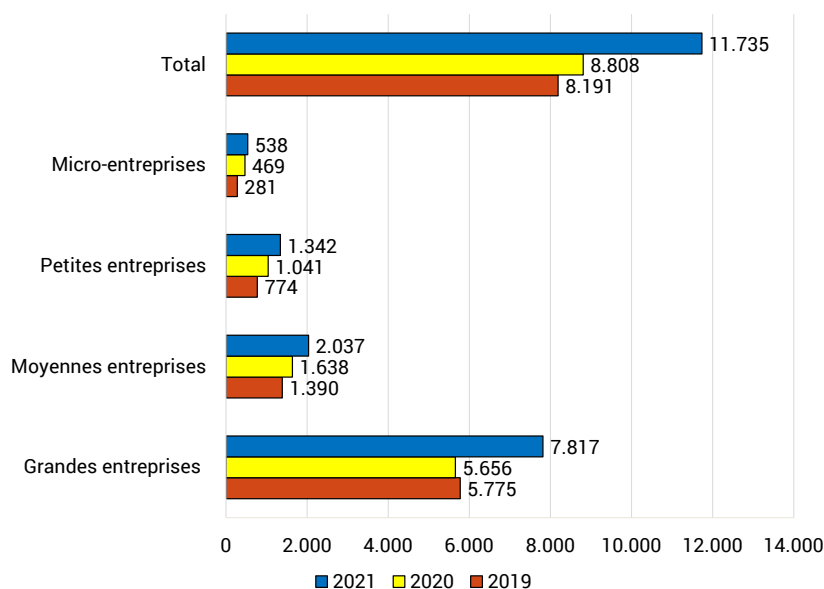
Evolution des ventes web B2C des webshops belges en valeur absolue

Les webshops belges ont également gagné en importance en termes de chiffres d'affaires pendant la crise sanitaire. En termes de valeur, selon Safeshops (2022), les ventes électroniques des webshops belges⁷⁷ ont atteint 8,808 milliards d'euros en 2020, soit une augmentation de 7,5% par rapport à 2019. La hausse des ventes en 2020 a toutefois été inférieure à celle des années précédentes (+17% en 2019 et +20% en 2018) (cf. Graphique 3-7), ainsi qu'à la croissance du nombre de boutiques en ligne (+65%) (cf. Graphique 3-5). L'explication réside probablement dans l'impact négatif significatif que la crise du coronavirus a eu sur l'industrie du voyage et la billetterie, secteur important des ventes web B2C en Belgique, qui n'a été que partiellement compensé par les achats en ligne dans les magasins locaux et les plats à emporter (cf. point 2.2.3 « Achats en ligne par type de biens matériels et de services »). Les ventes électroniques transfrontalières des webshops belges ont de plus chuté en 2020 par rapport à 2019, avant de se rétablir en 2021 (cf. point 3.3 « Ventes transfrontalières »).

⁷⁷ Pour rappel, les chiffres de Safeshops ne prennent pas en compte les ventes réalisées par les retailers belges via des plateformes étrangères (telles que Bols.com ou Amazone), ni le chiffre d'affaires des Collect&Go (ces achats n'étant payés qu'au moment du retrait en magasin).

Graphique 3-7 : Ventes électroniques B2C réalisées par les boutiques en ligne belges, en milliards, 2017-2020

Après une croissance moins soutenue que les années précédentes en 2020, les ventes électroniques des webshops belges ont connu une forte croissance en 2021 (+33%) et ont atteint 11,7 milliards d'euros, soit une hausse de 2,9 milliards par rapport à 2020. Une nouvelle croissance est de plus présagée en 2022, par Safeshops (2022), en raison de la fin progressive des restrictions liées au coronavirus entraînant le redémarrage des ventes en ligne de voyage et de divertissement. En 2021, les services n'ont représenté que 37% du volume des transactions, alors qu'avant la crise, il concernait environ 50% du volume des transactions en ligne.

Graphique 3-8 : Evolution du chiffre d'affaires réalisés par les webshops belges, en millions d'euros, par taille de l'entreprise, 2019-2020

Le Graphique 3-8 montre que, tout comme la croissance du nombre de webshops, la croissance de la valeur des transactions réalisée par les webshops entre 2019 et 2020 a été tirée par les petits (+40%)

et moyens e-commerçants (+18%) – totalisant une hausse de leur chiffre d'affaires de 735 millions d'euros - tandis que les grands e-commerçants ont connu une légère baisse (-2%). En raison de la baisse du segment des grandes entreprises, qui représente 64% de la valeur totale des transactions en ligne des webshops belges, la croissance totale en 2020 a été limitée à 7,5%. Cette évolution contraste avec les tendances « pré-covid ». En 2018, le segment des « grands webshops » belges, c'est-à-dire les webshops belges générant une valeur transactionnelle de plus de 10 millions d'euros, affichait la plus forte croissance en pourcentage. Leur nombre avait augmenté de 32% et la croissance de leur chiffre d'affaires avait compté pour 87% de la croissance totale du marché. En 2021, la croissance de la valeur des transactions réalisée par les webshops a de nouveau été tirée par les grands webshops (+38,2%, soit une hausse de 2,161 milliards d'euros).

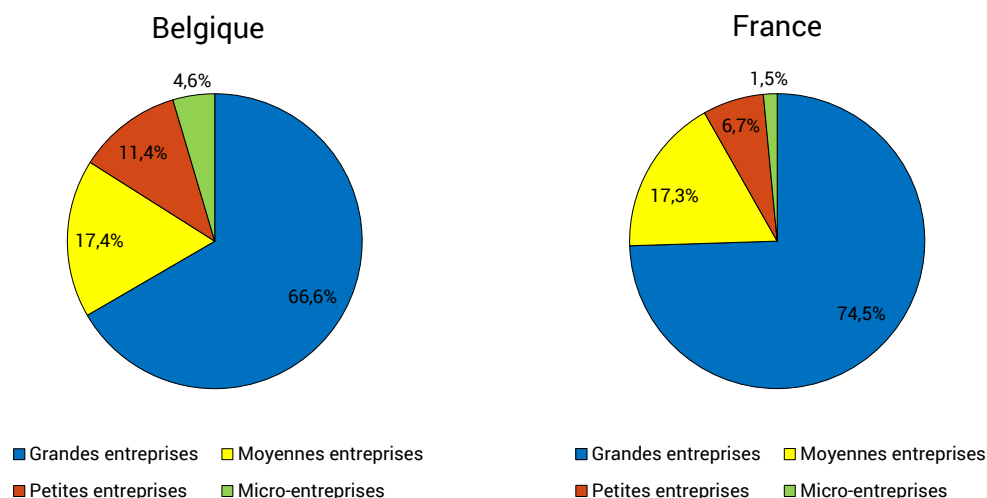
La comparaison des Graphiques 3-6 et 3-8 indique que le marché belge du e-commerce B2C est fortement concentré. En 2021, 2,6% des webshops belges (soit 1 455 webshops) ont généré 84% du total des revenus en ligne, soit 9,854 milliards d'euros. Les 275 grands webshops belges (qui comptent pour 0,5% du nombre total de webshops belges) ont généré à elle-seule 7,8 milliards d'euros, soit deux-tiers du total des revenus en ligne. A contrario, les micros entreprises qui comptent pour près de 86% des entreprises belges actives dans l'e-commerce B2C, n'ont généré que 4,6% des revenus liés aux ventes en lignes des entreprises belges. Comme susmentionné, le Graphique 3-1 qui montre, en termes relatifs, une part plus élevée des entreprises actives dans l'e-commerce B2C dans le total des entreprises en Belgique par rapport aux pays voisins ne signifie par conséquent pas nécessairement que la Belgique performe mieux en matière de e-commerce B2C que ses voisins européens (cf. infra « Comparaison avec les pays voisins »). Au contraire, il montre que beaucoup d'entreprises qui sont actives dans l'e-commerce B2C en Belgique n'arrivent pas à générer un chiffre d'affaires important. Ceci suggère que beaucoup de ces petites entreprises peinent à développer leur activité e-commerce B2C.

A noter que le marché français est également fortement concentré. En 2017, 5% des sites marchands actifs en France (dont Amazon.fr, Cdiscount, Fnac.com, Vente-privée et Oui SNCF) ont réalisé 87% du chiffre d'affaires du e-commerce B2C⁷⁸. En Allemagne, en 2020, 50% du chiffre d'affaires du e-commerce B2C est réalisé par les 10 grands webshops et grandes plateformes en ligne⁷⁹. Aux Pays-Bas, les trois grandes plateformes actives sur le marché (Bol.com, Zalando et Amazon) représentent resp. 12%, 6% et 2,5% des parts de marché sur l'ensemble des ventes en ligne.

⁷⁸ Source : FEVAD.

⁷⁹ Amazon.de, Otto.de, Zalando.de, Merdiamarkt.de, Saturn.de, Lidl.de, Apple.com ; Ikea.com, Notebooksbilliger.de, 2.hm.com.

Graphique 3-9 : Répartition du chiffre d'affaires réalisés par les webshops belges et français, en pourcentage, par taille de l'entreprise, 2021⁸⁰

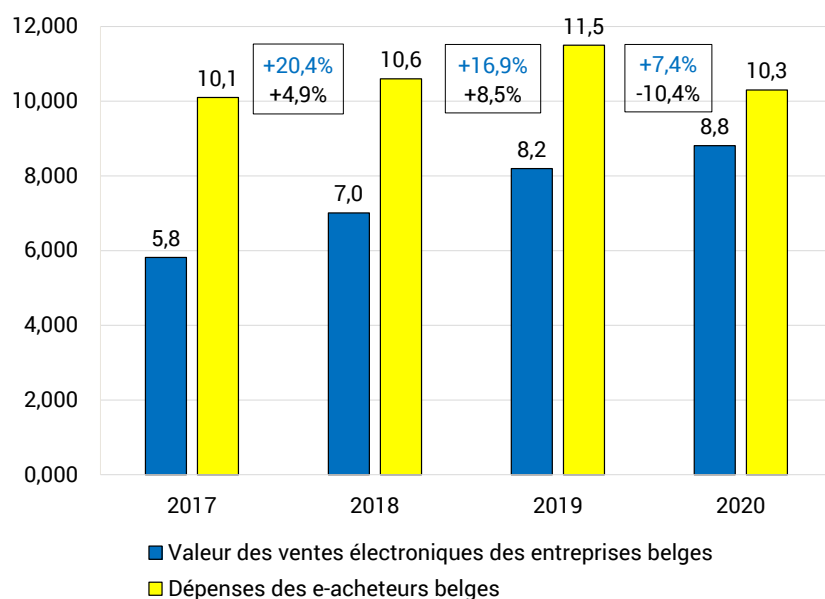


Source : Safeshops (2022) et FEVAD (2022)

Le Graphique 3-10 compare l'évolution des ventes électroniques B2C réalisées par les webshops belges (Graphique 3-7) à l'évolution des dépenses en ligne des e-acheteurs belges (Graphique 2-2). Il montre que, pour chaque année et sur l'ensemble de la période analysée (2017-2020), le chiffre d'affaires des webshops belges (l'offre) progresse nettement plus rapidement que les dépenses en ligne des consommateurs belges (la demande). Le chiffre d'affaires électronique des webshops belges a ainsi également augmenté en 2020, alors que les dépenses des e-acheteurs belges ont diminué cette année-là. La valeur des ventes transfrontalières ayant diminué entre 2017 et 2020 (cf. point 2.3 « Achat transfrontalier »), cette plus forte progression du chiffre d'affaires électronique des webshops belges en comparaison aux dépenses en ligne des belges entre 2017 et 2020 peut s'expliquer par le fait que les consommateurs belges effectuent de plus en plus de dépenses en ligne auprès de webshops belges (cf. point 2.2 et 2.3). La progression du chiffre d'affaires électroniques des webshops belges en 2020, alors que la demande s'effondre dans certains secteurs, peut également être due à un effet de structure.

⁸⁰ Les données n'ont pu être trouvées pour l'Allemagne et les Pays-Bas.

Graphique 3-10 : Evolution des ventes électroniques B2C réalisées par les entreprises belges et des dépenses en ligne des e-acheteurs belges, en milliards d'euros, 2017-2020



Source : Calculs du CCE sur base des données de Safeshops et de BeCommerce

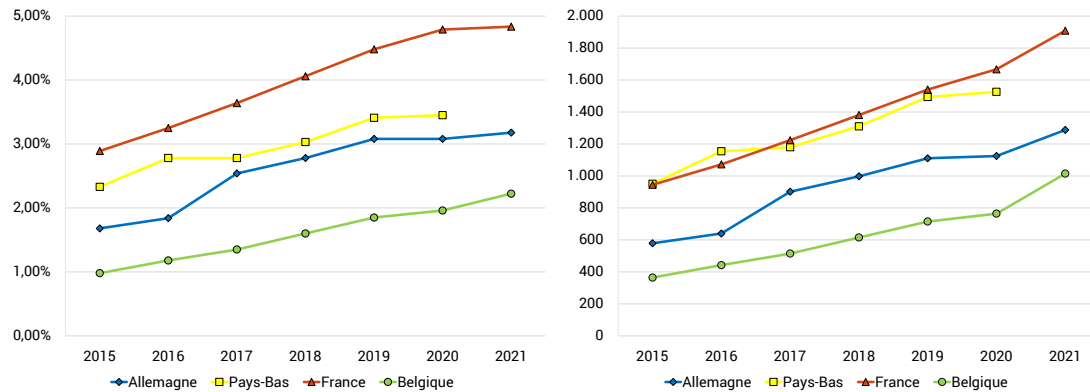
Comparaison avec les pays voisins

Dans les pays voisins, en 2020, les ventes électroniques B2C des entreprises ont atteint 93,5 milliards d'euros en Allemagne (contre 74,4 milliards d'euros en 2017), 26,6 milliards d'euros aux Pays-Bas (contre 20,2 milliards d'euros en 2017) et 112,2 milliards d'euros en France (contre 81,8 milliards d'euros en 2017)⁸¹. Afin de comparer l'évolution du chiffre d'affaires du e-commerce B2C réalisé par les entreprises belges à celles de pays-voisins au cours de ces dernières années, le chiffre d'affaires du e-commerce B2C est analysé ci-dessous en pourcentage du PIB et en euros par habitant (cf. Graphique 3-11), ainsi qu'en indice 100 = 2015 (cf. Graphique 3-12).

Le Graphique 3-11 montre que la valeur des ventes électroniques B2C des entreprises belges sur la période 2015-2020 représentent un bien plus faible pourcentage du PIB que dans les pays voisins, sur l'ensemble de la période analysée. Et il en est de même pour ces ventes exprimées en euros par habitant. Ces données montrent que la Belgique accuse un retard par rapport à ces voisins européens en matière d'e-commerce B2C. Il convient toutefois de souligner que la Belgique est encerclée par les champions européens de l'e-commerce B2C que sont le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France et les Pays-Bas. Les performances de la Belgique en matière d'e-commerce B2C, en pourcentage du PIB, se rapprochent de celles d'autres petites économies ouvertes dont l'Autriche (2,30%) et la Suisse (1,88%). Elles sont néanmoins inférieures à celles des pays scandinaves : Danemark (7,29%), Norvège (2,57%), Finlande (2,43%) et Suède (2,42%).

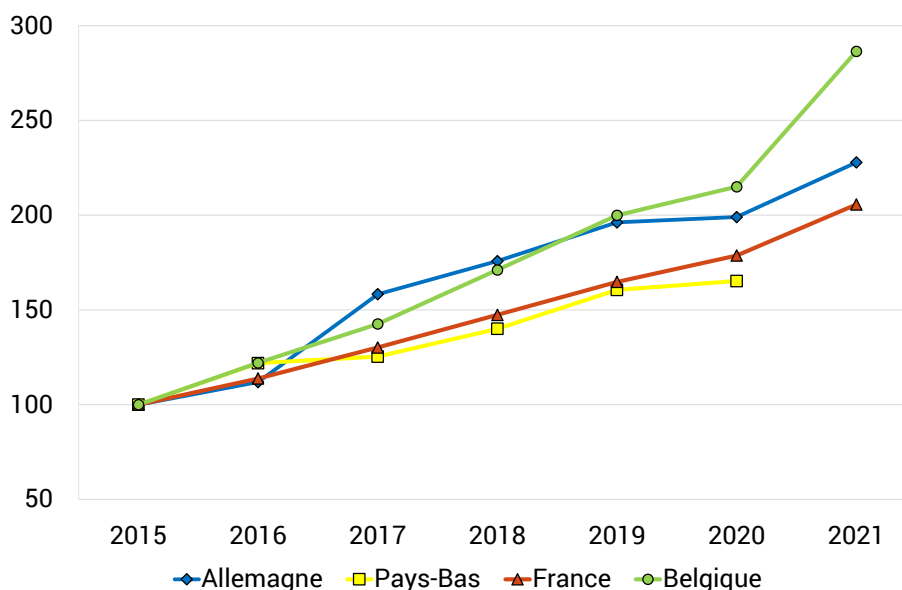
⁸¹ Source : Ecommerce Europe.

Graphique 3-11 : Evolution de la valeur des ventes électronique B2C, en pourcentage du PIB (à gauche) et en euros/hab (à droite), Belgique et pays voisins, 2015-2021



Source : Calculs du CCE sur base des données de Ecommerce Europe

En termes d'évolution, le Graphique 3-12 montre que, sur la période 2015-2020, la valeur des ventes électroniques B2C réalisée par les entreprises en Belgique (+215,0%) et en Allemagne (+199,0%) a augmenté à un rythme plus soutenu que celle des entreprises établies en France (+178,7%) et aux Pays-Bas (+165,2%). Entre 2015 et 2019, le taux de croissance annuelle de la valeur des ventes électroniquement a été assez constant en France et en Belgique. Il en est de même en Allemagne, hormis pour l'année 2017 où un taux de croissance de 41,4% est observé par rapport à 2016. Cette même année, le taux de croissance a été plus faible aux Pays-Bas (+2,8%) par rapport à l'année précédente (+21,9%), avant de repartir à la hausse en 2018 (+11,7%) et 2019 (+14,7%). La croissance de la valeur des ventes électroniques B2C a chuté en 2020, par rapport aux années précédentes, dans les quatre pays analysés. Elle a ainsi été de 7,5% en Belgique (contre 16,8% en 2019), de 2,9% aux Pays-Bas (contre 14,7% en 2019) et de 1,4% en Allemagne (contre 11,6% en 2019). La baisse a été moins forte en France (8,5% en 2020 contre 11,7% en 2019). Ceci s'explique par la chute des dépenses en ligne (cf. point 2.1) et en conséquence des ventes en ligne dans les services. En 2020, les ventes en ligne de service ont diminué de 10% en France par rapport à 2019 (contre +32% sur les produits) et de 53,1% en Allemagne (contre +9,9% pour les produits). En 2021, une forte croissance est constatée en Belgique (+33,2% par rapport à 2020). Comme expliqué précédemment, cette forte croissance est due à la reprise des secteurs des services tels que les voyages et l'événementiels suite à la levée des restrictions sanitaire. Cette même tendance est également observée, mais dans une moindre ampleur, en France et Allemagne. Elle pourrait aussi s'observer aux Pays-Bas une fois les données disponibles.

Graphique 3-12 : Evolution de la valeur des ventes électroniques B2C, en indice 100 = 2015, Belgique et pays voisins, 2015-2021

En milliards €	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Allemagne	47,006	52,606	74,397	82,622	92,215	93,540	107,1
Pays-Bas	16,077	19,599	20,155	22,5129	25,8137	26,565	n.d
France	62,7997	71,4675	81,7544	92,568	103,488	112,2297	129,14
Belgique	4,097	5,001	5,842	7,011	8,191	8,808	11,735

Taux de croissance annuelle	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Allemagne	11,9%	41,4%	11,1%	11,6%	1,4%	14,5%
Pays-Bas	21,9%	2,8%	11,7%	14,7%	2,9%	n.d
France	13,8%	14,4%	13,2%	11,8%	8,4%	15,1%
Belgique	22,1%	16,8%	20,0%	16,8%	7,5%	33,2%

Source : Calculs du CCE sur base des données de Ecommerce Europe

La progression légèrement plus forte de la valeur des ventes en ligne réalisées par les entreprises belges par rapport à leurs concurrents des pays sur la période 2015-2020 n'a pas été suffisante pour induire un effet de rattrapage. Le Graphique 3-11 montre en effet qu'un écart significatif subsiste en 2020 entre la Belgique et ses pays voisins. Les données n'étant pas encore disponibles pour les Pays-Bas, il est encore trop tôt pour comparer l'évolution du chiffre d'affaires électronique B2C de la Belgique à celles de ses pays voisins pour l'année 2021. On peut toutefois noter qu'il est fort probable que le pays connaisse également une hausse de son chiffre d'affaires électronique B2C en 2021 en raison de la reprise des secteurs du voyage et de l'événementiel.

3.2.3 Comment s'en sortent les « pures-players » belges ?

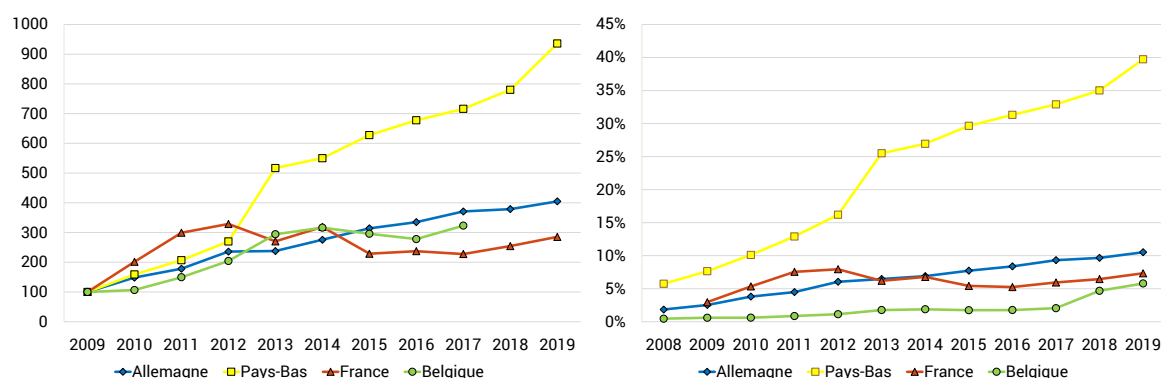
En termes de chiffre d'affaires réalisé, la Belgique ne dispose pas de grands acteurs « pure players » - c'est-à-dire de « pure players ayant réalisé un chiffre d'affaires annuel supérieur à 10 millions euros » selon la définition de Safeshops - tels que Bol.com aux Pays-Bas ou Zalando en Allemagne. Fin 2020, la Belgique comptait un peu plus de 7 800 « pure-players »⁸². Parmi les « pure players » belges, on

⁸² Le site "www.leseshopsbelges.be" liste les pure players "100% belges". Le site web recense plusieurs centaines de boutiques en ligne qui doivent impérativement être basées en Belgique, avoir un numéro de TVA belge, payer leurs cotisations et avoir des employés en Belgique.

retrouve exclusivement des petites et moyennes entreprises (chiffre d'affaires inférieur à 10 millions d'euros), dont certaines sont actives dans des marchés de niche (par ex. matériel d'équitation), mais également dans des secteurs tels que la presse (par ex. 7sur7), l'économie de plateforme (par ex. DriveNow Belgium), la mode, la décoration ou encore l'alimentation.

Les performances des « pures-players » belges vont d'abord être analysées via le code NACE G47.91 « Ventes à distance ». Ce sous-secteur regroupe les magasins en ligne « pure players » (y compris les très petites entreprises, moins de 10 personnes occupées) qui ne disposent pas d'enseigne physique et qui vendent par catalogue ou par e-commerce sans distinction du type de marchandises ou de services vendus. Il convient de préciser que le développement du commerce électronique des grandes enseignes de la distribution et des petits commerçants n'est pas traduit dans ce code NACE. En effet, le chiffre d'affaires généré par les ventes en ligne des magasins spécialisés ou non, qui disposent également de magasins physiques (par exemple Vanden Borre) est intégré dans le code NACE principal de l'enseigne. Les « mixed players » sont par conséquent exclus de la présente analyse. Les données peuvent de plus être soumises à des fluctuations importantes du fait de reclassements d'entreprises si leur activité principale change, ce qui complique quelque peu la comparaison intertemporelle des données.

Graphique 3-13 : Evolution du nombre d'entreprises actives dans la vente à distance (G47.91), en indice 100 = 2009 (à gauche) et en % du total des entreprises du commerce de détails (à droite), Belgique et pays voisins, 2008-2019



Source : Elabration du CCE sur base de Eurostat (EUROBASE, sbs_sctrn_dt_r2)

Le Graphique 3-13 montre que le nombre d'acteurs « pure players » a explosé aux Pays-Bas entre 2008 et 2019, avec un bond entre 2013 et en 2019. Sur la même période, la croissance du nombre d'acteurs « pures players » a été bien moins forte en Belgique, en Allemagne et en France. En pourcentage du nombre total d'entreprises actives dans le secteur du commerce de détail (G47), la Belgique affiche un taux de « pure players » inférieur à ces pays voisins, tandis que les Pays-Bas surclassent largement les trois autres pays.

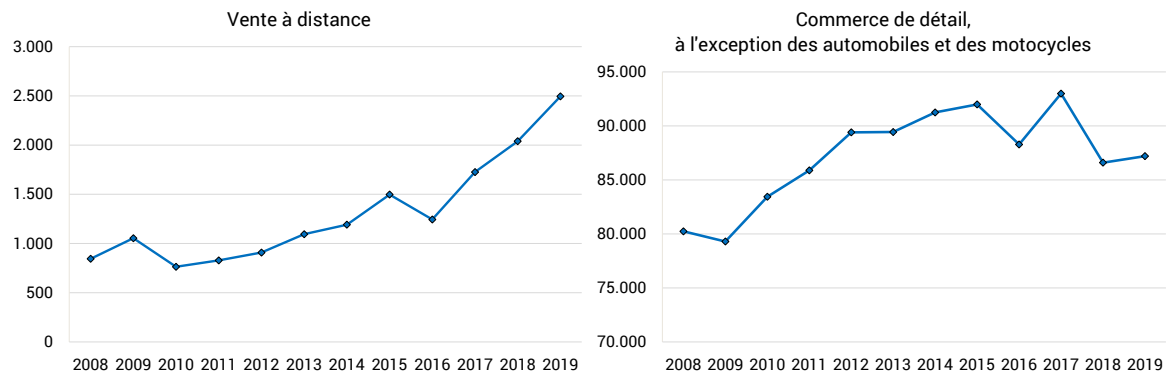
Le Graphique 3-14 montre qu'en Belgique, le chiffre d'affaires du sous-secteur de la « vente à distance » (G47.91)⁸³ a doublé entre 2016 et 2019 (+214,5%) et triplé entre 2008 et 2019 (+295,5%)⁸⁴.

⁸³ Le chiffre d'affaires dans le commerce selon les statistiques structurelles sur les entreprises d'Eurostat indique le chiffre d'affaires par nationalité de la société commerciale (c'est-à-dire où elle est située physiquement).

⁸⁴ A noter que le bond observé entre 2017 et 2018 est en partie dû à une rupture de série statistique. Jusqu'à l'année de référence 2017, Statbel considérait l'entreprise comme étant égale à l'unité légale. Dans une économie mondialisée, cette approche ne permettait toutefois pas toujours selon Statbel de faire en sorte que les statistiques sur les entreprises reflètent la

En comparaison, le secteur du commerce de détail a diminué de 1,2% entre 2016 et 2019 et augmenté de 8,7% entre 2008 et 2019. Selon le Rapport de conjoncture du secteur de la distribution de juin 2021 la progression du chiffre d'affaires de la vente à distance constitue la plus forte hausse en pourcentage de 2020 parmi les branches du commerce de détail. Bien que le sous-secteur de la « vente à distance » ait suivi une forte tendance à la hausse en Belgique ces dernières années, la part de ce sous-secteur dans le secteur du commerce de détail (2,9%) est bien moindre que dans les pays voisins (10,4% aux Pays-Bas, 12,6% en Allemagne et 4,1% en France) (cf. Graphique 3-15).

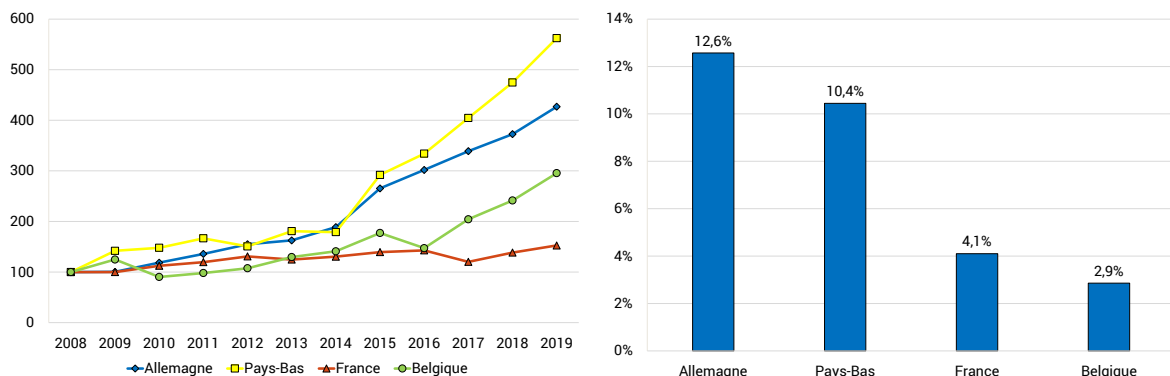
Graphique 3-14 : Evolution du chiffre d'affaires de la vente à distance (G47.91) et du commerce de détails (G47), en millions d'euros, Belgique, 2008-2019



	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Commerce de détail (G47)	100	98,8	104,0	107,0	111,4	111,5	113,7	114,6	110,0	115,9	107,9	108,7	112,5
Vente à distance (G47.91)	100	124,8	90,4	98,1	107,5	129,6	141,1	177,3	147,3	204,4	241,4	295,5	n.d.

Source : Elaboration du CCE sur base de Eurostat (EUROBASE, sbs_sctrn_dt_r2)

Graphique 3-15 : Chiffre d'affaires de la vente à distance (G47.91), en indice 100 = 2008 (à gauche) et en pourcentage du total du commerce de détail (à droite), Belgique et pays voisins, 2019



Source : Calculs du CCE sur base de Eurostat (EUROBASE, sbs_sctrn_dt_r2)

Entre 2008 et 2014, le développement de la vente à distance a suivi une évolution relativement semblable. Mais après 2014, une croissance fulgurante est observée en Allemagne et aux Pays-Bas, qui se détachent des performances de la Belgique et de la France. Sur la période 2008-2019, la croissance du chiffre d'affaires du sous-secteur de la vente a ainsi été de 562% aux Pays-Bas et de 427% en Allemagne, contre 295% en Belgique et 157% en France. Sur la période 2008-2019, la part des ventes à distance dans le commerce de détail a ainsi augmenté fortement en Allemagne (+8,1 points

réalité, les entreprises étant de plus en plus souvent structurées en groupes de sociétés. Depuis 2018, Statbel ne considère donc plus l'entreprise comme étant égale à l'unité légale, mais utilise une définition plus précise de l'entreprise proposée par le réseau du système statistique européen (ESSnet). Pour plus d'informations à ce sujet, cf. https://statbel.fgov.be/sites/default/files/files/documents/Analyse/FR/12_FR_Struct_2018.pdf.

de pourcentage) et aux Pays-Bas (+8,2 points de pourcentage) et bien plus faiblement en Belgique (+1,8 points de pourcentage) et en France (+1,0 points de pourcentage). La vente à distance belge a également le chiffre d'affaires par habitant le plus faible sur toute la période 2008-2019. Celui-ci est jusqu'à 5 fois plus faible que le chiffre d'affaires par habitant allemand et 4 fois plus faible que le chiffre d'affaires par habitant néerlandais.

En combinaison avec le constat qu'il y a eu une très forte augmentation en Belgique du côté de la demande entre 2013 et 2019 (cf. supra Graphiques 2-2 et 2-3), ces résultats peuvent avoir deux explications. Soit les consommateurs belges réalisent leurs achats en ligne sur des webshops étrangers, soit auprès d'acteurs « mixed players » belges. Les moins bonnes performances des « pure players » belges par rapport aux pays voisins sont dues à l'absence de grands acteurs « pure players » belges, tels que Bol.com aux Pays-Bas ou Zalando en Allemagne.

Les dernières données disponibles des statistiques de Statbel sur la structure des entreprises sont celles de l'année 2019. Elles ne permettent dès lors pas de voir l'impact de la crise du coronavirus et des mesures restrictives sur le développement de l'activité des « pures players » belges de l'e-commerce. RETIS, un cabinet-conseil, publie toutefois chaque année une analyse statistique de l'état de l'offre dans l'e-commerce en Belgique, sur la base des statistiques de la BCE et des déclarations faites auprès de celle-ci. Ces données peuvent donner un aperçu de l'évolution de l'activité des « pure-players » en Belgique en 2020 dans le secteur de l'e-commerce.

Avant de commencer l'analyse, à titre de comparaison internationale (OCDE, 2020), aux États-Unis, les ventes du commerce de détail et des services alimentaires entre février et avril 2020 étaient en recul de 7,7% par rapport à la même période de 2019 tandis que les ventes des magasins alimentaires et des détaillants hors magasin ont resp. augmenté de 16% et 14,8%. Dans l'UE-27, les ventes de détail à distance en avril 2020 étaient supérieures de 30% à leur niveau d'avril 2019, tandis que les ventes de détail totales s'inscrivaient en recul de 17,9%. Des changements similaires ont été observés dans d'autres régions, parmi lesquelles la Chine, où la part du commerce de détail en ligne dans les ventes au détail totales cumulées est passée de 17,3 % en août 2018 à 19,4 % en août 2019 puis à 24,6 % entre janvier et août 2020.

Selon l'analyse de Retis⁸⁵, le nombre d'entités économiques déclarant avoir principalement une activité de commerce de détail en ligne a augmenté de 45% entre 2019 et 2020 (contre 20% entre 2018 et 2019), pour atteindre 7 831 fin 2020 (contre 5 407 fin 2019 et 4 205 fin 2018). Cette forte croissance observée au cours de l'année 2020 est très probablement due à la crise sanitaire et aux diverses mesures restrictives qui y sont liées.

Tableau 3-4 : Nombre d'entreprises de commerce B2C en ligne, par Région, Belgique, 2020

	2020	2019-2020	Ratio création/radiation
Flandre	5.291	1.819	40,00
Wallonie	1.876	431	2,84
Bruxelles	664	174	3,67

Source : Jacob (2021), RETIS

On peut noter que les « pures players » belges exercent majoritairement comme indépendant à titre principal ou complémentaire (80% des personnes occupées) et la quasi-totalité des « pures players » belges sont des PME (Jacob, 2021). Plus de 90% des e-commerçants belges ne sont pas employeurs

⁸⁵ Jacob, D. (2021), Etude statistique sur l'entrepreneuriat e-commerce belge (chiffre fin 2020), Rapport de synthèse, RETIS. Cette analyse statistique comporte un relevé statistique des e-commerçants par arrondissement administratif, par forme juridique, et par taille de l'effectif.

et moins de 2% emploient au moins 5 travailleurs. Seules 20 entités juridiques belges dépassent les 20 salariés.

Durant l'année exceptionnelle de 2020, le nombre de nouveaux assujettis TVA pour une activité « pure player e-commerce » a été très élevé, 3 264 entités (Jacob, 2021). Plus d'un e-commerçant sur sept a néanmoins arrêté son activité en 2020 (soit 887 arrêts), dans un contexte qui aurait dû être au contraire particulièrement prospère puisque les consommateurs ont massivement acheté en ligne cette année-là. Ces radiations s'observent quasi exclusivement au niveau des structures unipersonnelles, 883 contre seulement 4 radiations parmi les entreprises qui avaient engagé du personnel. Cela pourrait signifier que la crise du coronavirus a induit un transfert de la demande des petits « pure players » belges spécialisés vers les grands « pure players » étrangers proposant une offre plus diversifiée.

Les données analysées par Retis montrent également un écart de dynamisme significatif entre le nord et le sud du pays. En 2008, la proportion d'e-commerçants dans chaque région reflétait pratiquement la répartition de la population. Entre 2008 et 2016, la croissance du nombre d'e-commerçants a été plus forte en Flandre qu'à Bruxelles et en Wallonie. Ainsi à Bruxelles, le nombre d'e-commerçants est passé de 90 à 312, contre 426 à 1904 en Flandre. Entre 2016 et 2019, Bruxelles et la Wallonie n'ont pas réduit l'écart avec la Flandre, mais il ne s'est pas non plus accentué. En revanche l'écart s'est de nouveau creusé en 2020, la croissance n'a été que de 30% en Wallonie et de 52% en Flandre. BeCommerce fait le même constat pour les 48 000 webshops belges qu'il recense dont pas moins de 71% se situent en Flandre. Un cinquième des webshops belges s'agglomère dans la seule province d'Anvers.

Selon Retis, la croissance plus marquée en Flandre du nombre d'e-commerçants s'explique par un plus grand nombre de créations d'entreprises, mais aussi par une plus grande longévité de celles-ci. Ceci suggère d'une part un problème au niveau de l'entreprenariat belge (en particulier en Wallonie). La forte croissance du nombre de pure players et de webshops au cours de ces cinq dernières années montrent toutefois que les mentalités commencent à changer en Belgique, de plus en plus de vendeurs se lancent dans la vente en ligne. Et d'autre part, les très petites structures actives dans l'e-commerce B2C semblent, de manière générale, éprouver des difficultés à renforcer leurs activités et à s'étendre suffisamment pour pouvoir engager du personnel. A noter que les modestes performances des nouvelles entreprises en Belgique en matière d'expansion des entreprises et le rôle du financement à cet égard est une problématique globale qui ne touche pas uniquement les entreprises actives dans l'e-commerce⁸⁶.

3.2.4 Evolution du nombre de domaine en « .be »

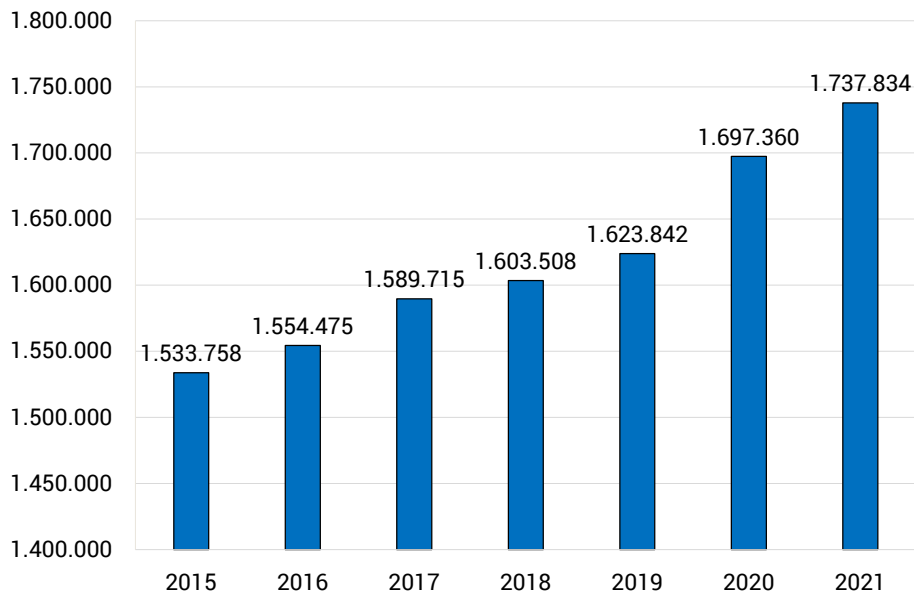
Le nombre de noms de domaine en « .be » connaît une croissance continue depuis 2015 (cf. Graphique 3-16). Fin 2021, il y avait au total 1 737 834 noms de domaine en « .be », soit une croissance de 13,3% par rapport à 2015 et de 2,4% par rapport à 2020. En 2020, le nombre de noms de domaine « .be » a fortement augmenté, probablement parce que le Covid a entraîné une numérisation accélérée de notre société. Cette tendance s'est poursuivie mais de manière moins soutenue en 2021. Parmi les extensions « .be », 51,8% concernent des noms de domaine professionnel répartis selon les différentes activités économiques, 45,6% regroupe tous les sites de types personnels (blog, etc.) et les 2,5% restant reprend les sites présentant un contenu minimum (pay per click, messages d'erreurs, holding pages, ...).

On peut noter que, depuis 2014, les extensions « .brussels » et « .vlaanderen » sont également disponibles. En 2019, ces extensions s'élevaient respectivement à 7 990 et 6 470. La part de ces

⁸⁶ Cf. Note documentaire "Le financement des entreprises à forte croissance en Belgique : résultats de l'enquête et des groupes de focus", [CCE 2019-0839](#).

extensions (« .brussels » et « .vlaanderen ») par rapport aux 1 737 834 noms de domaines en « .be » étant marginale, la suite de l'analyse se focalise sur le domaine « .be ».

Graphique 3-16 : Evolution du nombre de noms de domaine en « .be », 2015-2021



Source : Elaboration du CCE sur la base des données de DNS Belgium

Les professionnels qui ont enregistré des nouveaux noms de domaine au cours de l'année 2021 l'ont fait pour promouvoir leur propre entreprise et lui donner de la visibilité (+11% par rapport à 2020) et pour vendre en ligne (+9% par rapport à 2020) (DNS Belgium, 2022). 61% des titulaires professionnels de noms de domaine interrogés utilisent les réseaux sociaux pour partager leur contenu, en plus de leur site web. Facebook reste le canal le plus populaire (45%), suivi par Instagram (34%). En troisième position, on trouve les canaux de blogs externes et Twitter.

Parmi les professionnels belges (sites e-commerce et sites vitrine), les extensions « .be » et « .com » restent les plus populaires. En 2019, 57,4% des professionnels belges possédant un nom de domaine ont choisi une extension « .be » et 16,3% ont choisi une extension « .com ». Les extensions « .eu » et « .net » comptent respectivement pour 7,3% et 5,5% des professionnels belges possédant un nom de domaine. Selon l'enquête de DNS Belgium (2022), les principales raisons pour laquelle les titulaires professionnels belges choisissent l'extension « .be » sont qu'un nom de domaine « .be » est une indication de leur localisation (68%) et qu'il renseigne sur le public ciblé par le site web (52%).

L'extension « .be » n'est pas réservée uniquement aux entreprises belges et peut être achetée par une entreprise étrangère qui souhaite un nom de domaine associée à la Belgique afin de développer son activité sur le territoire belge. En 2019, 69% des titulaires professionnels de noms de domaine en « .be » étaient de nationalité belge (SPF, 2020). Près d'un tiers (31%) des sites d'e-commerce « .be » appartiennent en contrepartie à des entreprises étrangères actives sur le marché belge, qui se font passer pour belges et dont beaucoup sont dans les pays limitrophes. Les grands détaillants en ligne néerlandais lancent de plus en plus de boutiques en ligne en utilisant le domaine « .be », en vue d'attirer les consommateurs belges (pure stratégie marketing). Les titulaires professionnels néerlandais représentent ainsi près de 18% des détenteurs de noms de domaines en « .be », suivi des titulaires français (4,6%) et allemands (1,86%). Les Américains sont les principaux détenteurs professionnels non européens de sites en « .be ». A noter que les titulaires professionnels étrangers sont bien moins représentés dans les extensions « .brussels » et « .vlaanderen ». En 2017, 86% des titulaires de noms de domaine en « .brussels » et 92,3% des titulaires de noms de domaines en « .vlaanderen » sont de

nationalité belge. Ces données suggèrent de plus que l'extension « .be » n'est pas suffisamment protégée.

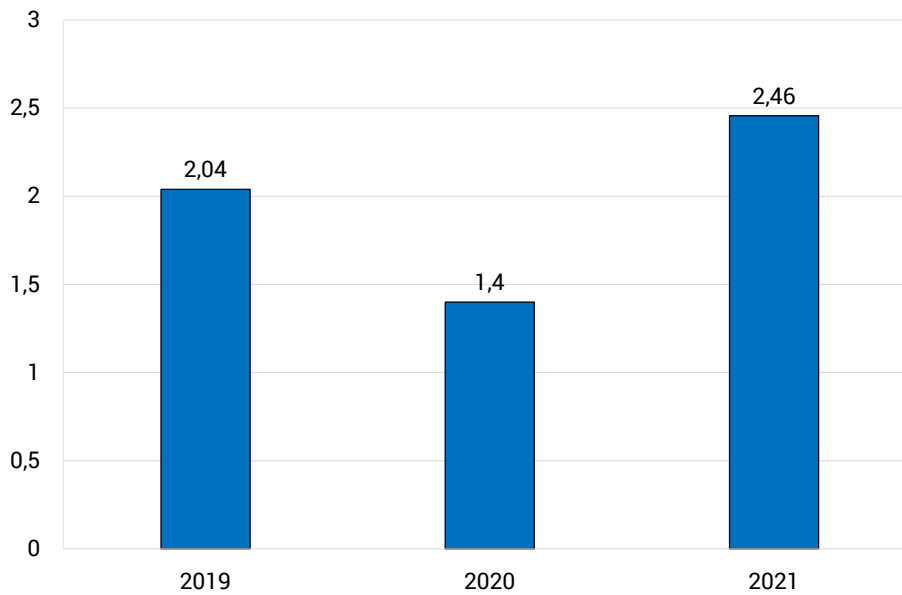
3.3 Les ventes transfrontalières

Selon Cross-Border Commerce Europe (2022), l'e-commerce transfrontalier a atteint en 2021 un chiffre d'affaires de 171,2 milliards d'euros (hors voyages) - soit une progression de 17% par rapport à 2020 - et cette croissance devrait se poursuivre en 2022 pour atteindre 220 milliards d'euros (+30% par rapport à 2021). Selon l'étude, les ventes en ligne transfrontalières ont augmenté en 2021 plus rapidement que l'ensemble du e-commerce B2C qui a atteint un montant total de 639 milliards d'euros (+11,5% par rapport à 2020). Les champions européens des ventes en ligne transfrontalières, en valeur absolue, sont l'Allemagne (32 milliards d'euros), le Royaume-Uni⁸⁷ (29 milliards d'euros), la France (23 milliards d'euros), l'Espagne (11,3 milliards d'euros) et les Pays-Bas (4,8 milliards d'euros).

Parmi le chiffre d'affaires transfrontalier, les entreprises en ligne européennes ont généré un revenu transfrontalier de 100 milliards d'euros (+14,6% par rapport à 2020). L'étude indique que ce sont les marques et les retailers allemands et scandinaves qui dominent le marché transfrontalier européen. Le top 3 est constitué d'Ikea (SE), H&M (SE) et Lego (DK), suivis par trois entreprises allemandes Zalando, Lidl et About You (Otto Group). Jysk (DE), Zara (ES), Bauhaus (DE) et Euronics (NL) complète le Top 10. Ce top 10 hétérogène regroupe des pure players, des plateformes et des marques. En moyenne, les détaillants omnicanaux ont d'ailleurs vu une augmentation de 45% (jusqu'à +70% au T4 2020) de leurs ventes en ligne en 2020. La mode, les bijoux et les produits pour bébés restent les catégories les plus importantes avec une part de 41%, suivies par les produits de jardinage et de bricolage et la catégorie « personal care ». L'étude de Cross-Border Commerce Europe (2022) indique de plus que les pure players et les plateformes pèsent désormais pour 47% du Top 500 des principaux acteurs de l'e-commerce B2C européen. Le nombre de plateformes est passé de 28 à 42, réalisant un chiffre d'affaires record de 20 milliards d'euros soit +45% sur 2021.

⁸⁷ A noter que l'étude indique que le Brexit (nouvelles réglementations en matière de TVA, de logistique et de droits d'importation) a pesé lourd sur les ventes en ligne transfrontalières britanniques, en chute de 12% par rapport à 2021. Le Royaume-Uni a perdu sa première place au classement au profit de l'Allemagne où les ventes transfrontalières ont cru de 18%.

Graphique 3-17 : Evolution de la valeur de ventes transfrontalières des entreprises belges, en milliards d'euros, 2019 - 2021



Source : Elaboration du CCE sur la base des données de Safeshops (2020)

Selon les données de Safeshops (2021), près de 16% des ventes en ligne des entreprises établies en Belgique ont été réalisées en 2020 auprès de consommateurs étrangers, ce qui représente un chiffre d'affaires 1,4 milliard d'euros. Par rapport à 2019, les ventes transfrontalières - estimées cette année-là à 2,04 milliards d'euros – ont fortement diminué (-31,4%). Selon Safeshops (2021), les incertitudes et les défis logistiques liés à la crise sanitaire du coronavirus ont ralenti l'expansion transfrontalière des entreprises belges actives dans l'e-commerce B2C. Et ce, principalement pour les grands e-commerçants (cf. Section 4 « L'impact du coronavirus sur l'e-commerce B2C belge »). Selon les données de Safeshops (2022), les ventes transfrontalières se sont rétablies en 2021. Les achats réalisés depuis l'étranger ont représenté 21% du volume des transactions (contre 15% en 2020 et 25% en 2019), soit un montant de 2,45 milliards d'euros (cf. Graphique 3-17).

Toujours selon les données de Safeshops (2021), plus de 50% de la valeur des transactions transfrontalières des entreprises belges actives en ligne proviennent de consommateurs français (29%) et néerlandais (23%). Le reste des transactions provient entre autres d'Allemagne (8%), du Royaume-Uni (8%) et des USA (8%). En 2021, ce sont également essentiellement les Français (38%), les Néerlandais (37,5%) et dans une moindre mesure les Allemands (11%) qui ont acheté dans les boutiques en ligne belges.

4. L'impact du coronavirus sur l'e-commerce belge

Sans surprise, les consommateurs déclarent avoir dépensé beaucoup plus de leur temps en ligne pendant la période de confinement. Le trafic sur internet aurait augmenté de 30% cette année⁸⁸ tandis que nous passons davantage de temps devant des appareils connectés de façon quasi permanente (GLOBALWEBINDEX, 2020). En Belgique, 45% des sondés déclarent passer plus de temps sur leur smartphone depuis le début du confinement ; 40% sur leur PC portable (WEARESOCIAL, 2020).

⁸⁸ THE STRAITS TIMES, " Attempts to hack into Singapore media sites more than double: Study ", 19 juillet 2020, <https://www.straitstimes.com/tech/attempt-to-hack-into-singapore-media-sites-more-than-double-study>

L'augmentation du temps passé en ligne s'est traduite par une augmentation de l'achat en ligne, mais également du divertissement numérique et l'adoption de nouvelles façons de travailler⁸⁹. Selon l'OCDE (2020), l'essor du commerce en ligne durant la pandémie « *a permis aux consommateurs d'accéder à une large gamme de produits tout en restant confortablement et prudemment chez eux, et aux entreprises de poursuivre leurs activités malgré les restrictions sur les contacts physiques et autres mesures de confinement* ». Selon le FMI (2022), la pandémie a accéléré la numérisation, obligeant les consommateurs à apprendre à faire des achats en ligne et a soutenu l'adoption rapide du commerce électronique par les entreprises.

Sous l'impulsion des restrictions sanitaires, les consommateurs se sont fortement tournés vers l'achat en ligne

La crise du coronavirus a entraîné un changement forcé dans le comportement d'achat des consommateurs. Avec la fermeture des magasins, les habitudes d'achat ont évolué vers plus de numérique. Cela a conduit à une expansion plus rapide du commerce électronique et favorisé les grandes plateformes qui ont la capacité de s'appuyer sur leurs infrastructures et leurs vastes réseaux logistiques. Selon de nouvelles données d'IBM Retail Index, la pandémie aurait accéléré la transition de l'achat physique vers l'achat en ligne d'environ cinq ans⁹⁰. Il reste à savoir dans quelle mesure ces effets vont perdurer ou non dans les années à venir.

A ce propos, une étude du FMI (2022)⁹¹ constate que la part des dépenses en ligne a augmenté davantage pendant la crise sanitaire dans les économies où le commerce électronique jouait déjà un rôle important⁹², ce qui a aggravé la fracture numérique entre les économies. Par exemple, des pays comme Singapour, le Canada et le Royaume-Uni qui avaient des parts élevées en période pré-coronavirus ont vu leur pénétration en ligne augmenter davantage pendant la pandémie. Des pays comme le Brésil et la Thaïlande - qui avaient de faibles parts de dépenses en ligne avant la crise sanitaire du coronavirus - ont connu une accélération moins importante. Cette augmentation de la part des dépenses en ligne s'inverse toutefois à mesure que la pandémie recule. Les dernières données disponibles pour l'année 2021 suggérant que les pics des parts de dépenses en ligne se dissipent progressivement au niveau agrégé. Durant la crise sanitaire du coronavirus, la part des dépenses en ligne a ainsi fortement augmenté en moyenne dans les 47 pays analysés dans l'étude et est passé de 10,3% en 2019 à 14,9% en 2020, avant de retomber à 12,2% en 2021. Bien que la part des dépenses en ligne en 2021 soit plus élevée qu'avant le début de la pandémie, elle n'est que de 0,6 point de pourcentage au-dessus de la tendance de croissance du commerce électronique si la crise n'avait pas eu lieu⁹³ et il existe encore des différences importantes entre les pays. La part des dépenses en ligne est toujours supérieure aux prévisions pré-coronavirus dans environ la moitié des économies, et en particulier dans des grandes économies émergentes comme le Brésil et l'Inde et dans d'autres pays à revenu intermédiaire comme Bahreïn et la Jamaïque. Dans tous les autres, y compris les États-Unis et de nombreuses économies avancées, la part des dépenses en ligne est désormais égale ou inférieure aux prévisions pré-coronavirus.

Selon le FMI (2022), une explication de la variation entre les économies de la part des dépenses en ligne peut être la différence entre les restrictions de mobilité liées à la pandémie. Sans surprise, les

⁸⁹ Cf. Note documentaire « Le renforcement des géants du numérique en période de confinement », CCE 2020-2001.

⁹⁰ TECH CRUNCH, «COVID-19 pandemic accelerated shift to e-commerce by 5 years, new report says», 24 août 2020, <https://techcrunch.com/2020/08/24/covid-19-pandemic-accelerated-shift-to-e-commerce-by-5-years-new-report-says/?guccounter=1>

⁹¹ Etude du Fond Monétaire Internationale (FMI), en collaboration avec Harvard Business School, réalisée à partir d'une base de données unique de transactions agrégées et anonymisées via le réseau Mastercard dans 47 pays de janvier 2018 à septembre 2021.

⁹² C'est-à-dire dans les économies où la part des transactions en ligne dans la consommation totale était plus élevée avant la crise sanitaire du coronavirus.

⁹³ Ces prévisions sont estimées, par le FMI (2022), dans chaque économie à l'aide d'une simple extrapolation de la trajectoire du commerce électronique avant la pandémie et reflètent ce qui aurait été prévu en l'absence de crise.

économies avec des limites plus strictes ont enregistré des dépenses en ligne beaucoup plus élevées. Cela était particulièrement vrai au début de la crise (deuxième trimestre 2020) lorsque les confinements ont considérablement freiné les mouvements dans la plupart des économies. En outre, le soutien budgétaire pendant la pandémie a contribué à stimuler la pénétration du commerce électronique, en soutenant la consommation qui en présence de restrictions sanitaires s'est principalement faite en ligne. Les économies plus riches et plus développées sur le plan numérique ont également retrouvé plus rapidement le rythme des dépenses en ligne d'avant la pandémie une fois la crise passée.

En Belgique, les consommateurs ont été nombreux à s'être tournés vers l'e-commerce. Le confinement a en effet poussé de nombreux belges à faire leurs courses en ligne, un changement qui concerne toutes les tranches d'âge et toutes les catégories de produits (cf. point 2.2 « Progression de l'achat en ligne »). Selon les propos du Vice-Président Marketing chez Bpost, Michel Defloor, relayés dans un article de la Belgian Association of Marketing publié début mai 2020⁹⁴, « 12% des consommateurs ayant passé commande en ligne lors du premier confinement le faisaient pour la première fois ». Les chiffres de BAM (2020) ont également montré que les boutiques en ligne actives depuis plusieurs années au moment du premier confinement ont bénéficié d'un avantage de taille. Les acteurs qui possédaient déjà quelques années d'expériences ont ainsi pu plus facilement faire face au pic logistique pour répondre aux attentes des clients en matière d'offre et d'expérience d'achat.

Bien que le nombre d'e-acheteurs se soient envolés en 2020 suite à la crise sanitaire, il est important de souligner que le commerce physique n'est pas pour autant condamné. L'e-commerce est un canal complémentaire qui s'appuie, dans beaucoup de cas, sur un réseau de magasins physiques, notamment en ce qui concerne les politiques retours de marchandises – nombreuses lors des achats effectués en ligne (cf. point 2.4 « Tendances récentes de consommation »). La crise du coronavirus a ainsi mis en évidence la complémentarité entre circuits de vente en ligne et en magasin. Pour se démarquer les entreprises, que ce soit les « pure players » ou les distributeurs traditionnels, misent en effet de plus en plus sur des profils hybrides – c'est-à-dire sur la complémentarité entre les ventes en ligne et les ventes en magasin physique. Selon Retail Sonar (2021), les commerçants accroissent de plus en plus de manière significative leurs ventes en ligne dans les zones entourant leurs points de vente physiques - phénomène repris sous l'appellation « effet halo ». Toujours selon Retail Sonar (2021), cette évolution peut profiter aux grands distributeurs disposant d'un large réseau de magasins face aux « pure players » comme Amazon ou bol.com, ainsi qu'aux commerces de proximité.

Les dépenses en ligne des consommateurs belges se sont toutefois contractées de 10% en 2020

Si la demande de produits en ligne a considérablement augmenté au cours du premier semestre 2020, les chiffres de GfK et de BeCommerce montrent que les dépenses en ligne des consommateurs belges se sont toutefois contractées de 10% en 2020⁹⁵.

Cette baisse de la demande s'explique par le fait que l'effet de la pandémie de coronavirus sur le commerce électronique n'a pas été uniforme parmi les catégories de produits ou les commerces. La crise a ainsi engendré la chute des ventes de services en ligne du secteur des voyages et des loisirs (par ex. billetterie, etc.) en raison des fermetures et des restrictions sanitaires. Or, ce secteur représentait en 2019 plus de la moitié de toutes les dépenses belges en matière d'e-commerce (cf. section 2.2 « Progression de l'achat en ligne »)⁹⁶. En revanche, la demande en ligne pour des repas à livrer (auprès de restaurants, de magasins « Click&Collect » et de fournisseurs de « Box repas »), ainsi

⁹⁴ BAM, « La crise du coronavirus fait exploser l'e-commerce, mais il y a aussi des perdants », 6 mai 2020 cf. <https://www.marketing.be/inspire-content/fr/la-crise-du-coronavirus-fait-exploser-le-commerce-mais-il-y-a-aussi-des-perdants/>

⁹⁵ https://www.standaard.be/cnt/dmf20200914_97658140

⁹⁶ Belgian Association of Marketing (2020), La crise du coronavirus fait exploser l'e-commerce, mais il y a aussi des perdants, publié le 6 mai 2020.

que pour des divertissements numériques (jeux à télécharger, musiques et films en streaming, etc.) a explosé durant la crise sanitaire. Les achats en ligne de produits non alimentaires ont eux augmenté de 33% au cours du premier semestre 2020, la consommation dans le secteur de la distribution se déplaçant des magasins physiques vers les entreprises d'e-commerce nationales et étrangères. Le nombre croissant de consommateurs et la hausse des achats en ligne de biens matériels et de divertissement numérique n'ont néanmoins pas compensé la perte enregistrée dans le secteur des divertissements physiques. Ce qui explique la diminution des dépenses totales des e-acheteurs belges de 10% entre 2019 et 2020 (cf. point 2.2.3 « Achat en ligne de biens matériels et de service »). A noter que ces tendances sont également observées dans les pays voisins.

Si les boutiques en ligne belges se développent d'année en année et représentent la majorité des achats en ligne en Belgique (cf. point 3.2.2), la proportion de Belges qui font des achats en ligne à l'étranger reste très élevée en 2020 (cf. point 2.3 « L'achat transfrontalier »). Cette évolution contraste avec celle de la France et des Pays-Bas, pays voisins, où l'on observe une tendance à la baisse du nombre d'achats en ligne effectués à l'étranger par la population durant l'année 2020. La proportion de Belges qui achètent également ou exclusivement dans des boutiques en ligne étrangères est ainsi nettement plus élevée que dans les pays voisins. En 2020, la valeur des achats en ligne transfrontaliers a ainsi été estimée, par Cross-Border Commerce Europe (2021), à 4 milliards d'euros (cf. point 2.3).

Le nombre de webshops a explosé durant la crise sanitaire

Selon l'étude du FMI (2022), réalisée dans 47 pays, suite à la forte croissance de la demande en ligne, la crise sanitaire a accéléré l'adoption du commerce électronique par les entreprises. Les économies et les secteurs déjà familiarisés avec certaines des technologies du commerce électronique ont pu se connecter dans une plus large mesure. La persistance de cette adoption ne semble néanmoins pas généralisée et des variations importantes sont observées selon l'industrie. L'adoption du commerce électronique semble être significativement plus durable dans le secteur de la restauration (plus précisément dans la livraison de nourriture), celui des soins de santé (dont la télémedecine) et dans certaines catégories de la vente au détail, notamment les grands magasins, l'électronique et les vêtements. L'étude du FMI (2022) avance deux explications possibles aux différences dans l'adoption du commerce électronique d'une industrie à l'autre. Premièrement, cela pourrait refléter le fait que la mobilité des consommateurs n'est pas encore complètement restaurée. Deuxièmement, la numérisation dans ces mêmes secteurs n'était pas particulièrement élevée avant la pandémie, et ce sont les domaines où la crise du coronavirus a le plus propulsé le changement.

En Belgique, les webshops⁹⁷ ont gagné en importance pendant le confinement. En 2019, ils représentaient déjà plus de 50% des achats en ligne en Belgique et 8,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires ; et ce chiffre a continué d'augmenter pour atteindre 11,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2021 (Safeshops, 2022). Selon les données de Safeshops (2021), 20 000 nouvelles boutiques en ligne ont fait leur apparition en 2020 (contre environ 3 à 5 000 nouvelles boutiques en ligne chaque année entre 2016 et 2019), portant le nombre de webshops belges à 48 000. De nouvelles boutiques en ligne ont été créées dans tous les segments, la plupart des détaillants classiques ayant été obligés en 2020 de s'organiser et d'ouvrir une boutique en ligne. De nombreux détaillants, mais aussi des restaurants, se sont ainsi adaptés à la crise sanitaire en proposant leurs produits en ligne. De nombreuses initiatives locales ont de plus été fortement promues, ce qui a entraîné une forte impulsion. La tendance à la hausse du nombre de boutiques en ligne belges se poursuit. En 2021, 8 500 boutiques en ligne supplémentaires se sont ouvertes, portant le total à 56 642 sites de vente en ligne belges, soit une augmentation de 17,5% par rapport à 2020.

⁹⁷ Pour rappel, les données de Safeshops relatives aux webshops prennent en compte les ventes réalisées via les commerçants belges qu'ils soient « pure players » ou « mixed players ».

On peut néanmoins noter que les données de Safeshops (2021) montrent que durant l'année 2020 et la crise du coronavirus, on a assisté à une vague de nouvelles boutiques en ligne parmi les entreprises occasionnelles (+54% par rapport à 2019), les micro-entreprises (+74%) et les petites entreprises (+59%). Ces entreprises ont été obligées de développer leurs ventes en ligne en raison des fermetures et des restrictions sanitaires. Parmi ces entreprises, certaines ne se sont lancées que temporairement dans les ventes en ligne pour faire face aux restrictions sanitaires et ont arrêté leur activité en ligne avec la levée progressive des restrictions sanitaires. Plusieurs explications potentielles peuvent expliquer cela dont entre autres le fait que ces commerçants ont eu des difficultés à gérer de front les ventes en ligne et les ventes en magasin physique et qu'ils n'ont plus eu l'utilité de continuer les ventes en ligne, les consommateurs revenant en personne faire leurs achats dans le point de vente physique.

5. La chaîne de valeur du e-commerce B2C et ses implications sur les business models des e-vendeurs

L'e-commerce B2C représente un marché potentiel énorme (cf. point 2.1) et par conséquent une opportunité pour les entreprises d'avoir accès à un marché plus important, si tant est qu'elles arrivent à s'insérer dans la chaîne de valeur du e-commerce B2C et qu'elles réussissent à développer leurs canaux de ventes en ligne. Autrement, ce potentiel peut se retourner contre elles et constituer une menace. Les entreprises qui n'arrivent pas à s'insérer dans la chaîne de valeur de l'e-commerce vont être concurrencées par les entreprises belges et étrangères qui ont réussi à développer l'e-commerce. Les tendances décrites dans les précédentes sections du présent rapport nous amènent ainsi à nous poser deux grandes questions qui sont liées entre elles :

1. L'insertion des entreprises belges dans la chaîne de valeur. Si les entreprises belges ont bien adopté les technologies du B2B et B2G, un potentiel de progression important existe au niveau du développement du e-commerce B2C. Les e-acheteurs belges se tournent de plus relativement plus que leurs voisins européens vers les e-vendeurs étrangers (en particulier vers les Pays-Bas). Comment les entreprises belges peuvent-elles se faire une place dans la chaîne de valeur du e-commerce B2C ?
2. La croissance de l'e-commerce transfrontalier. Bien qu'il apparaisse difficile de mesurer l'évolution des transactions de l'e-commerce B2C transfrontalier, nous avons vu que pour l'e-commerce en général, les ventes transfrontalières de nos entreprises sont beaucoup plus faibles que les domestiques. Dans ce domaine, il subsiste encore de nombreuses barrières, surtout pour les PME. La question du futur des échanges B2C entre pays transfrontaliers reste donc entière.

C'est pourquoi, la présente section du rapport explore la chaîne de valeur de l'e-commerce B2C.

Ce concept de « chaîne de valeur », développée en 1985 par Michael Porter, décompose l'activité - dans le cas présent des entreprises actives dans l'e-commerce B2C - en étapes et fonctions qui génèrent des coûts et contribuent à la valeur finale de l'offre. Parmi ces étapes et fonctions interconnectées, on distingue :

- les fonctions opérationnelles qui sont directement impliquées dans la création de valeur. Elles comprennent la logistique interne et externe (acheminement, stockage et transport), la production (transformation, fabrication, assemblage, conditionnement), le marketing et la vente, ainsi que les services (installation, formation, maintenance, dépannage) ;
- les fonctions supports qui aident les fonctions opérationnelles à mieux réaliser leurs missions. Elles comprennent l'approvisionnement ou l'achat (sélection des fournisseurs et négociation), les infrastructures et systèmes, la finance et le contrôle de gestion, la gestion des ressources humaines et la R&D.

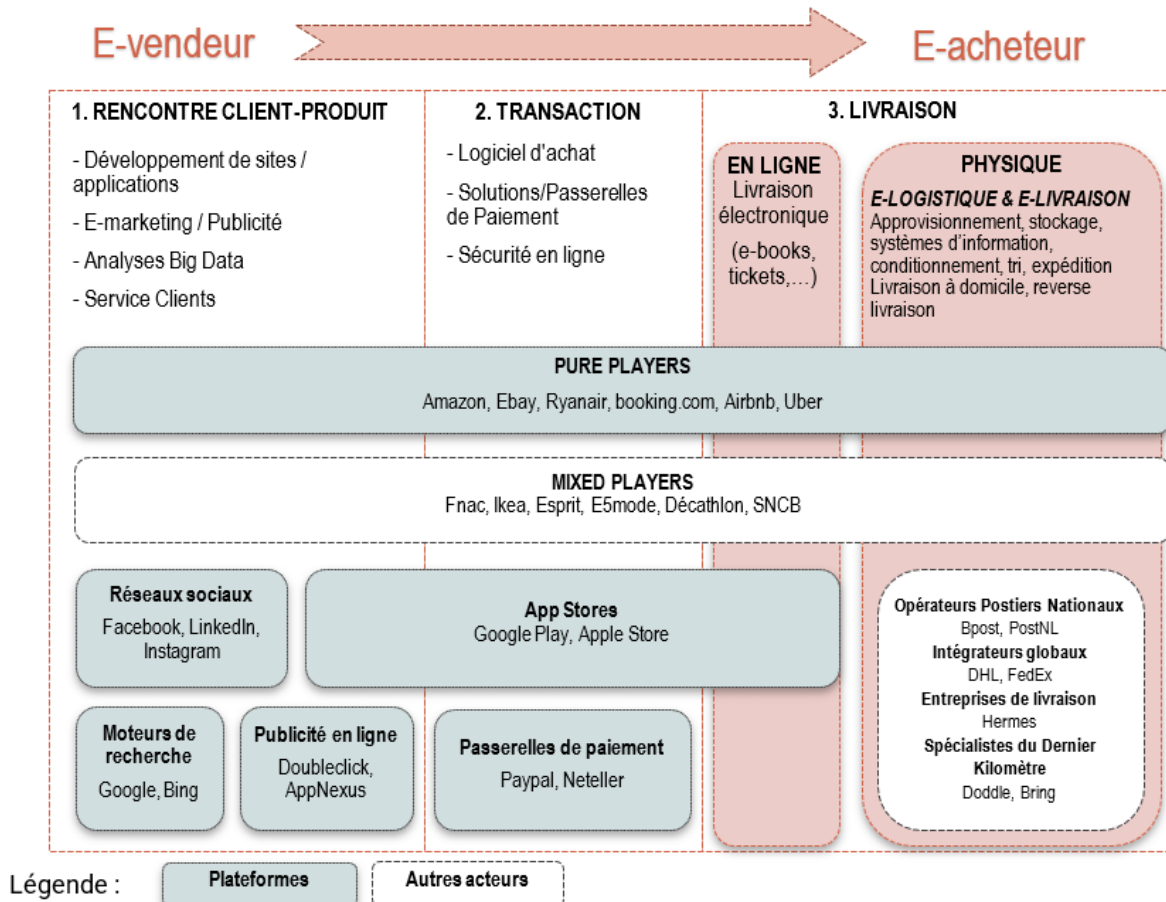
La chaîne de valeur permet ainsi d'analyser les types de coûts, ainsi que les sources de différenciation de l'offre de l'entreprise. Elle aide à identifier les éléments de création de valeur pour le client, et à distinguer ce qui rend unique l'offre de l'entreprise. A souligner que la valeur ne se limite pas à une entreprise en tant que telle puisqu'elle comprend également les relations qu'elle entretient avec ses partenaires (sous-traitants, circuits de distribution, etc.).

5.1 Description de la chaîne de valeur du e-commerce B2C

Lorsqu'on évoque l'e-commerce B2C et C2C, on pense souvent aux entreprises telles qu'Amazon, E-Bay, Airbnb, iTunes, Booking.com car elles disposent d'une grande visibilité auprès des consommateurs. Cependant, dans la filière, ces plateformes ne constituent que la face immergée de l'iceberg. L'e-commerce ne se limite pas à la stricte vente en ligne, il recouvre également l'information en ligne sur les produits, la commande, le paiement, le suivi des achats jusqu'aux services de logistique d'acheminement et d'après-vente. La chaîne de valeur implique ainsi de nombreux acteurs clés qui travaillent pour faciliter l'e-commerce.

Selon une catégorisation présentée par le *Hong Kong Trade Development Council*, la filière dans le e-commerce B2C peut être divisée en trois phases, représentée par la Figure 2 : la découverte, que nous nommerons ici « rencontre client/produit », la transaction et la livraison (Wenda, 2017). Divers prestataires de services sont présents à chaque étape pour fournir les fonctions permettant de former le lien entre le client et le produit, de développer et à assurer des systèmes de paiement sécurisés et d'acheminer le produit au client. Ces fonctions impliquent une optimisation de tâches dans des domaines de marketing en ligne, d'analyse de données, de paiement et de logistique qui doivent tous être coordonnés pour constituer une chaîne de valeur efficace.

Figure 2 : Représentation de la chaîne de valeur dans le secteur du e-commerce B2C et différents acteurs impliqués



Sources : Elaboration du CCE sur base de Wenda (2017) ; Duch-Brown (2017) ; Cardenas et al. (2017)

À l'étape de la rencontre client/produit, une plateforme ou un site web de vente sert de vitrine en ligne en présentant un contenu attrayant et des informations sur les produits qu'elle propose, leur prix et éventuellement des offres promotionnelles. Les clients sont dirigés vers ces plateformes et sites web de vente à travers d'autres plateformes comme par exemple les moteurs de recherche, les réseaux sociaux ou encore les sites de publicité en ligne. Or, la Belgique ne dispose pas de grandes plateformes, ce qui peut potentiellement être problématique au niveau du développement de l'e-commerce B2C.

A cet égard, notons que les vendeurs peuvent obtenir de la part de certaines plateformes (comme Facebook ou WeChat) et contre rémunération, des données sur les utilisateurs de ces dernières. En intégrant ces informations avec leur propre banque de données, ils peuvent améliorer le profilage de potentiels clients et comprendre mieux leurs préférences, leur comportement, et leurs décisions d'achat. Ces informations permettent ensuite de mieux cibler les clients avec des publicités faites sur mesure.

Une distinction peut être faite entre les fournisseurs qui exploitent simplement une plateforme commerciale sans agir eux-mêmes en tant que revendeurs et les entreprises verticalement intégrées qui sont à la fois propriétaires d'une plateforme et vendeurs sur cette plateforme et qui donc concurrencent d'autres vendeurs sur leur propre plateforme (par exemple Amazon sur Amazon Marketplace). En plus de proposer leurs propres produits, ces plateformes prennent en charge d'autres étapes de la chaîne de valeur, comme le paiement et l'expédition. Autant les pure players (ex :

Amazon) que les mixed players (ex : Ikea) tendent à intégrer des activités de e-livraison et e-logistique, étendant ainsi leur emprise sur l'ensemble de la chaîne de valeur.

Les clients sont ensuite dirigés vers l'étape de la transaction. Là aussi une série de prestataires fournissent des solutions essentielles à travers les plateformes en ligne, allant de fonctions comme celle des paniers d'achat aux transferts de paiements eux-mêmes et à des systèmes de sécurisation de données pour protéger les informations sensibles concernant les consommateurs.

Une fois la transaction en ligne terminée, il reste l'étape cruciale d'acheminement du produit aux consommateurs (livraison). Certains produits peuvent être livrés numériquement. C'est le cas par exemple des livres électroniques disponibles directement à travers les plateformes comme Amazon ou des applications accessibles directement à partir des App Stores. Cependant, la majorité des articles vendus en ligne doivent être livrés physiquement. Pour ces biens, le développement du e-commerce B2C place les détaillants traditionnels dans une position difficile. En octroyant aux consommateurs un accès à de meilleures informations sur les prix et les produits et en donnant l'illusion de s'affranchir des contraintes géographiques, il place les magasins physiques (ou « brick & mortar »), « mixed players » (« click & mortar ») et « pure players » en concurrence directe. Afin de se lancer dans la vente électronique, beaucoup de magasins d'origine « brick & mortar » se voient contraints d'ajuster leurs chaînes d'approvisionnement en imposant de nouvelles exigences au niveau de la logistique et du transport (cf. point 6.2.1).

L'utilisation croissante du e-commerce B2C produit ainsi des changements sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement (cf. Figure 2). Cela implique :

- Au niveau de la « rencontre client-produit », le développement de sites web et d'app, une stratégie e-marketing (via une visibilité sur les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, la publicité en ligne et les app stores), l'analyse de big data, ainsi qu'un service client adapté (notamment par rapport à la politique de retour) ;
- Au niveau de la transaction, le développement et la mise en œuvre de logiciel d'achat et de solutions de paiement en ligne, ainsi que la garantie de la sécurité des paiements en ligne ;
- Au niveau de l'acheminement, le développement et la mise en œuvre de systèmes d'information logistique, les flux de produits devant être synchronisés afin d'assurer une distribution flexible et efficace des produits aux clients individuels. Cela nécessite une organisation impliquant plusieurs acteurs - tant dans la logistique que dans la livraison - allant des détaillants eux-mêmes aux opérateurs postiers et intégrateurs (ex : Bpost, DHL), jusqu'aux services de livraison spécialisés sur le dernier kilomètre.

La présente analyse montre que l'environnement de la vente au consommateur final est en perpétuel changement. Les entreprises doivent dès lors ajuster constamment leurs pratiques pour répondre aux préférences changeantes des consommateurs (Christopher et al., 2017).

5.2 Implications sur les « business models » des différents acteurs

Au cours des vingt dernières années, le paysage du commerce électronique B2C a rapidement évolué grâce au développement de nouveaux modèles commerciaux, qui intègrent souvent des technologies numériques innovantes et émergentes tout au long de la chaîne de valeur, ainsi que de nouveaux mécanismes de paiement en ligne (OCDE, 2019). Les changements produits tout au long de la chaîne de valeur par le développement du e-commerce B2C affectent différemment les entreprises. Une première distinction peut être faite entre le type d'acteurs actifs dans l'e-commerce B2C (« pure player » vs « mixed player »). Une deuxième distinction peut être faite en fonction de la taille des acteurs actifs dans l'e-commerce B2C (PME vs grande entreprise). Une distinction supplémentaire peut être faite entre les nouvelles entreprises qui se lancent dans l'e-commerce B2C et les

commerçants déjà implantés sur un marché qui se lancent dans l'e-commerce B2C pour répondre à la concurrence ou au risque de concurrence.

Les petits et moyens acteurs « pure players »

Pour rappel, un pure player est un commerçant proposant et vendant ses produits et services exclusivement en ligne – via une boutique en ligne, une plateforme, une app et/ou un réseau social. Il ne détient donc aucun point de vente physique, et l'ensemble de son offre est entièrement digitalisée. L'apparition et le développement des pure players a révolutionné un nombre important de marchés traditionnels (par exemple le secteur des voyages). Les pure players constituent une nouvelle forme de concurrence pour les acteurs classiques et se développent sur la base d'un modèle économique très différent de celui des acteurs historiques.

De manière générale, le développement de plateformes et de sites web attractifs est très coûteux au démarrage pour les acteurs qui se lancent sur le marché de l'e-commerce B2C. En plus de ces coûts de démarrage, les pure players doivent mobiliser en permanence un budget de communication, qui est en général plus élevé que celui des commerces traditionnels (« brick & mortar ») et des mixed players (« click & mortar »). Les magasins physiques sont visibles par leur devanture simplement en étant présent dans la rue, tandis que les pure players doivent développer des stratégies de marketing pour accroître leur visibilité (par ex. via une stratégie SEA⁹⁸, une stratégie SEO⁹⁹, ...). La concurrence étant de plus en plus rude entre les petits et moyens commerçants, les pure players doivent miser sur des techniques marketing performantes pour se différencier des autres, et provoquer un engouement pour leur boutique en ligne. En contrepartie, les pure players bénéficient de charges fixes et des coûts de structure proportionnellement plus faibles que leurs concurrents (par ex. pas de magasin physique, ce qui limite les frais d'exploitation comme l'entretien, le loyer, etc.).

Les grands acteurs « pure players »

Au niveau du marché des plateformes, une série de facteurs sont de nature à favoriser la concentration des plateformes¹⁰⁰. Parmi ces facteurs, on retrouve notamment les effets de réseau directs et indirects¹⁰¹, ainsi que les économies d'échelle. Les services proposés sur les plateformes numériques deviennent plus attractifs lorsque le nombre d'utilisateurs augmente, puisque les opportunités de communication augmentent avec le nombre d'utilisateurs. Sur les plateformes en ligne, l'arrivée d'acheteurs potentiels sur la plateforme va attirer de nouveaux vendeurs qui, estimant alors qu'ils ont plus de chances d'écouler leur marchandise, vont à leur tour proposer de nouveaux produits, ce qui va attirer de nouveaux acheteurs (formant un cercle vertueux). Ces effets de réseaux indirects sont très puissants sur les plateformes en ligne.

La structure des coûts des plateformes se caractérise de plus par une proportion relativement élevée des coûts fixes (coût d'installation, de recherche et de développement, de gestion des bases de

⁹⁸ Le SEA (Search Engine Advertising) est une stratégie pouvant être mise en place par des marques ou des boutiques en ligne indépendantes, permettant l'achat de mots-clés via des régies publicitaires mises en place par les moteurs de recherche, telles que Google Ads, ou encore Bing et Yahoo Ads, mais aussi via le SMA (Social Media Advertising) et le VSEA (Video Engine Advertising). Le SMA correspond à une stratégie de référencement payant sur les réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook, Instagram, etc.). Le VSEA vise à créer des campagnes de promotion ciblées sur des vidéos postées (YouTube, TikTok, etc.).

⁹⁹ Le SEO (Search Engine Optimization) est une stratégie visant à aller chercher de la puissance sur certains mots-clés, bien spécifiques. Une bonne stratégie SEO est souvent accompagnée d'une stratégie de marketing de contenu, permettant d'aller naturellement se placer en première page sur certains mots-clés. Plusieurs techniques sont applicables, dont le SMO (Social Media Optimization) sur les réseaux sociaux et le VSEO (Video Search Engine Optimization) via les publications de vidéo.

¹⁰⁰ Les mécanismes à l'œuvre sur le marché des grandes plateformes numériques sont décrits en détails dans le rapport "La concentration des plateformes en ligne au sein de leur écosystème et au-delà" (CCE 2020-2472), ainsi que dans la note documentaire "Le renforcement des géants du numérique en période de confinement" (CCE 2020-2001).

¹⁰¹ Les effets de réseau directs sont liés à la taille du réseau et existent lorsque les avantages qu'un client obtient de l'utilisation d'un service augmentent en fonction du nombre de clients dont le service dispose. Les exemples classiques de domaines ayant de forts effets de réseau directs sont les chemins de fers ou les réseaux de télécommunication, tels que la téléphonie classique. Un effet de réseau indirect ne se produit que si l'arrivée d'un nouvel utilisateur attire des utilisateurs de l'autre côté du marché.

données et autres coûts nécessaires au fonctionnement des plateformes) sur les coûts totaux. Ce sont donc des marchés sujets à d'importantes économies d'échelle. Une fois que la plateforme a atteint une masse critique d'utilisateurs¹⁰² - et qu'elle bénéficie de retours positifs de la part des utilisateurs - les effets de réseau protègent la position de la plateforme en servant de barrières à l'entrée naturelles à d'autres entreprises ou plateformes. Un nouveau venu sur le marché doit alors d'abord atteindre cette masse critique en essayant de convaincre les utilisateurs de changer de plateforme. Mais avec peu d'utilisateurs, il offre moins d'externalités positives et est donc moins attrayant pour les utilisateurs. Cela crée un effet de verrouillage. L'accaparement exclusif de données sur les utilisateurs protègent de plus encore davantage la position de la plateforme.

On peut toutefois noter que la présence d'effets de réseau indirects et d'économies d'échelle ne sont pas à eux seuls suffisants pour que des niveaux élevés de concentration du marché apparaissent. Certains marchés de plateformes, même à maturité, comme le marché des voyages, de la recherche d'emploi ou encore des rencontres en ligne, restent relativement moins concentrés.

Les acteurs « mixed players »

Les consommateurs utilisent de plus en plus les outils en ligne tout au long du cycle de vie du processus commercial, y compris pour la recherche, la comparaison des prix, la livraison et le service client (cf. point 2.4). Dans ce contexte, les acteurs « mixed player » (ou « click & mortar ») misent sur la complémentarité et proposent leurs produits dans des points de vente physique et en ligne.

Les commerçants déjà implantés physiquement sur un marché qui se lancent dans l'e-commerce – que ce soit pour élargir leur marché et écouler leur marchandise, pour répondre à la concurrence ou au risque de concurrence ou par manque de choix comme durant la crise sanitaire¹⁰³ -, doivent supporter le coût de l'infrastructure physique, en plus de financer le coût pour développer une activité d'e-commerce. Cela peut notamment inclure les investissements dans les supports informatiques (cf. supra) et la logistique (approvisionnement, livraison, systèmes d'inventaires consolidés, ...). La forme la plus courante de commerce électronique B2C - qui consiste en une simple expédition directe au domicile du consommateur (ou ailleurs) après avoir acheté un produit en ligne - entraîne par exemple des coûts de livraison résultant de livraisons dispersées ou de la dépendance à l'égard de services logistiques tiers (OCDE, 2019). Pour fournir les produits rapidement et à bas prix, certains de ces détaillants « historiquement physiques » revoient à la baisse leur besoin en espace physique, ce qui se traduit par des fermetures, le passage à des formats plus petits et plus flexibles mais aussi par l'attribution de nouveaux rôles à leur magasin. Reconvertis partiellement en centres de distribution, en stations de collecte pour les commandes en ligne ou encore en centres pour accueillir les retours de produits et gérer les échanges, ils peuvent ainsi servir le nouveau canal de la demande en ligne. D'autres, pour les mêmes raisons, sont amenés à devenir de simples showrooms de produits, axés sur le développement de la marque et l'attraction de nouveaux clients (Deloitte, 2017). Pour les entreprises traditionnelles existantes, le passage au e-commerce introduit le besoin d'acquérir de nouvelles compétences.

En contrepartie, au niveau du marketing, les mixed players profitent d'une présence physique afin d'attirer les consommateurs dans leur magasin physique ou dans leur magasin en ligne (ou app) et peuvent inversement rediriger le trafic de leur boutique en ligne (app ou réseau social) vers leur boutique physique.

¹⁰² A noter que la notion de "masse critique" est difficilement quantifiable car chaque business est singulier et possède ces propres spécificités. La notion de "masse critique" dépend ainsi de plusieurs facteurs dont le secteur d'activité, l'offre de produits/services, l'internationalisation, ...

¹⁰³ A noter que durant la crise sanitaire, certaines entreprises se sont lancées temporairement dans la vente en ligne par manque de choix - en raison des fermetures et des restrictions sanitaires - et ont arrêté leur activité en ligne une fois les restrictions levées (cf. point 4).

Les différences selon la taille de l'entreprise sont explicitées au point 6.2.1 du présent rapport.

6. Opportunités et défis du B2C

6.1 Opportunités et défis du B2C du point de vue du consommateur

Avant de commencer l'analyse des avantages et des barrières perçus par les consommateurs lors de l'achat en ligne, il est important d'analyser le profil des e-acheteurs belges.

Le Tableau 6-1 montre qu'en Belgique :

- Les jeunes sont proportionnellement plus nombreux à effectuer des achats en ligne que les personnes âgées : 88% des particuliers ayant de 16 à 24 ans ont effectué des achats en ligne au cours des 12 mois précédents l'enquête contre 56% des particuliers ayant de 55 à 74 ans ;
- Les particuliers ayant reçu un niveau d'éducation plus élevé sont proportionnellement plus nombreux à effectuer des achats en ligne que les particuliers ayant reçu un niveau d'éducation plus faible : 91% des particuliers ayant reçu une éducation scolaire élevée ont effectué des achats en ligne au cours des 12 mois précédents l'enquête contre 50% des particuliers ayant reçu une éducation scolaire limitée ;
- Les particuliers qui ont un travail sont proportionnellement plus nombreux à effectuer des achats en ligne que les particuliers sans emploi et inactifs : 85% des particuliers qui ont un travail ont effectué des achats en ligne au cours des 12 mois précédents l'enquête contre 64% des particuliers sans emploi et 58% des particuliers qui sont retraités ou ne plus économiquement actifs (à l'exclusion des étudiants) ;
- Les particuliers habitant dans les villes moins densément peuplées et dans les banlieues sont proportionnellement plus nombreux à effectuer des achats en ligne : 78% des particuliers habitant dans les villes moins densément peuplées et dans les banlieues ont effectué des achats en ligne au cours des 12 mois précédents l'enquête contre 71% des particuliers habitant dans les villes et 72% des particuliers habitant dans les zones rurales.

Les données par quintile de revenu ne sont pas disponibles.

Tableau 6-1 : Achats effectués par des particuliers sur internet, en % du total des particuliers, 2021

	3 mois	12 mois
Particuliers, 16 -24 ans	80	88
Particuliers, 25-54 ans	75	83
Particuliers, 55-74 ans	45	56
Particuliers, 25-64 ans, ayant reçu une éducation scolaire limitée	40	50
Particuliers, 25-64 ans, ayant reçu une éducation scolaire moyenne	68	77
Particuliers, 25-64 ans, ayant reçu une éducation scolaire élevée	82	91
Particuliers, 25-64 ans, qui sont économiquement actifs (travailleurs et sans emploi)	75	83
Particuliers, 25-64 ans, qui sont sans emploi	51	64
Particuliers, 25-64 ans, qui sont salariés, travailleurs indépendants ou travailleurs familiaux	77	85
Particuliers, 25-64 ans, qui sont retraités ou ne sont plus économiquement actifs (à l'exclusion des étudiants)	47	58
Particuliers habitant dans les villes	61	71
Particuliers habitant dans les villes moins peuplées et dans les banlieues	69	78
Particuliers habitant dans les zones rurales	64	72

Source : Elaboration du CCE sur base d'Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_ib20)

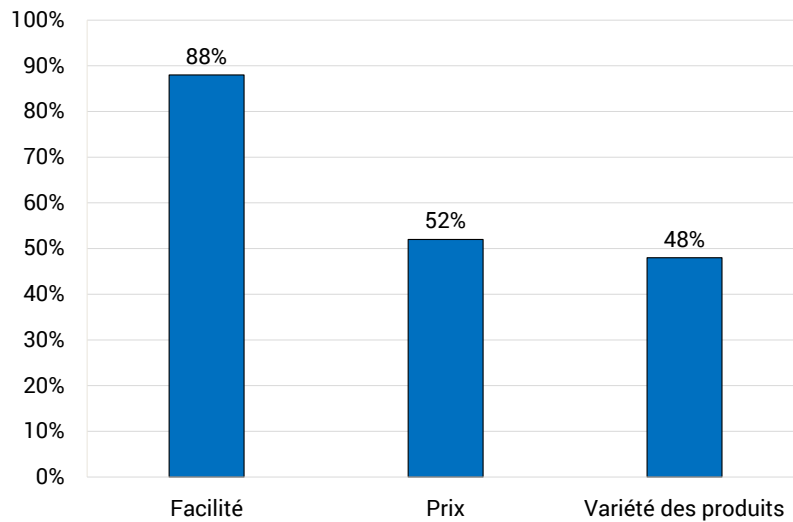
6.1.1 Les avantages de l'achat en ligne du point de vue du consommateur

L'e-commerce facilite l'achat en fournissant plus d'informations comparables sur les prix, les produits et les fournisseurs, que ce qui était disponible sur les marchés traditionnels. A travers les plateformes en ligne, il est possible d'étendre les « rayons » des produits proposés sans aucune limite physique d'espace. Les acheteurs peuvent ainsi bénéficier, après comparaison, de prix plus attractifs suite à la concurrence accrue, d'une gamme de produits plus large et d'une réduction du temps d'achat. Les e-acheteurs comme les e-vendeurs jouissent donc d'un accès au marché grandement étendu.

Les données présentées ci-dessous sur les préférences des consommateurs lors de leurs achats en ligne proviennent d'une enquête de Safeshops menée en avril 2021 auprès 405 résidents belges âgés de 18 à 65 ans ayant réalisé au moins un achat en ligne au cours des douze derniers mois et d'une enquête menée en avril 2018 par la société de recherche Ipsos pour le compte de Bpost. L'enquête a été menée auprès de 1504 résidents belges âgés de 16 à 70 ans ayant réalisé au moins un achat en ligne au cours des douze derniers mois. L'échantillon de Safeshops (2022) est composé à 49% d'hommes et à 51% de femmes ; 56% de néerlandophones et à 44% de francophones. L'échantillon de Bpost (2018) est composé à 47% d'hommes et à 53% de femmes ; à 52% de néerlandophones et à 48% de francophones.

Dans le cadre de l'enquête de Bpost (2018), proposant une question à choix multiples, 88% des consommateurs sondés ont déclaré acheter en ligne parce que c'est plus facile que d'aller dans un magasin physique : l'achat en ligne offre la possibilité de commander 24h/24 et 7 jours sur 7, de se faire livrer à domicile et de ne pas avoir à quitter le confort de son logement. Une grande proportion de consommateurs indique aussi qu'un meilleur prix (57%) ainsi qu'une gamme de produits plus large (48%) les incitent à acheter en ligne (cf. Graphique 6-1). Le rapport de l'Ecommerce Foundation (2019), proposant une question à choix unique, révèle-lui que le prix est le principal argument d'achat¹⁰⁴ : 20% des e-acheteurs placent le critère prix en première position, suivi par les bonnes expériences antérieures (9%). Selon cette même enquête, seuls 6% des e-acheteurs considèrent la livraison rapide – pourtant souvent mise en avant par les webshops – comme le critère principal de l'achat en ligne.

¹⁰⁴ A noter que la facilité d'achat ne fait pas partie des propositions de l'enquête de Ecommerce Foundation (2019).

Graphique 6-1 : Avantages perçus du e-commerce par le consommateur, 2018

Source : Elaboration du CCE sur base de Bpost (2018)

Selon l'enquête de Bpost (2018), les belges achètent en ligne principalement pendant les périodes de soldes et les vacances de Noël. Pas moins de 40% des Belges indiquent qu'ils achètent plus fréquemment en ligne en janvier et juillet, les périodes de soldes traditionnelles en Belgique. Les achats en ligne culminent également pendant les vacances de Noël, 35% des e-acheteurs belges effectuent plus d'achats à cette période. Safeshops (2021) révèle que les mois les plus chargés au niveau des achats électroniques de 2020 ont été les mois de janvier (soldes) et de novembre, en particulier la semaine du 23 novembre (« Black Friday »)¹⁰⁵.

Préférence en termes de livraison

Les résultats de l'enquête de Safeshops (2021) indiquent que la plupart des e-acheteurs belges (76%) préfèrent la livraison à domicile, contre 6% à une autre adresse (par ex. à leur bureau), 15% à un point de collecte, 1% dans un magasin et 1% dans un casier. L'enquête observe d'ailleurs une augmentation du pourcentage de personnes sondées qui ont une boîte aux lettres-colis – c'est-à-dire dans laquelle des colis peuvent être livrés – à la maison (22% en 2021, contre 14% en 2020). Lorsque le client rate la livraison du colis à son domicile, les avis sont toutefois partagés sur ce qu'il faut faire du colis : la majorité préfère le déposer autour de la maison (22%) ou chez les voisins (24%), 36% ont une préférence pour la livraison à un point de collecte et seuls 17% préfèrent une seconde livraison à domicile. À noter que le fait d'être plus à la maison (généralisation du télétravail) durant la crise sanitaire du coronavirus a probablement impacté ces résultats. Il sera donc intéressant de voir comment ces préférences évolueront dans les années à venir.

L'enquête de Bpost (2018) et celle de Safeshops (2021) indiquent respectivement que 66% et 65% des consommateurs sondés pensent que la livraison devrait toujours être gratuite (ou peu coûteuse). Les frais de livraison sont un des facteurs qui déterminent si le Belge poursuivra le processus de commande. Selon l'enquête de Bpost (2018), 77% des particuliers résidant en Belgique valident leur commande en ligne si la livraison est gratuite et 64% interrompent leur commande si les frais de livraison sont trop élevés. Les autres facteurs-clés mis en avant par les e-acheteurs belges en matière de livraison, par ordre de préférence, sont la possibilité de suivre le colis, l'envoi d'une notification de l'heure exacte de la livraison par mail, SMS ou via une app, la possibilité de choisir l'heure et le lieu de la livraison et la rapidité de livraison.

¹⁰⁵ Le Black Friday a enregistré 7 transactions par seconde (soit 59,7 millions d'euros), contre 3,4 transactions en moyenne en 2020.

Préférence en termes de retour

Si les consommateurs ont de plus en plus recours à l'achat en ligne (cf. point 2.2), ils sont aussi plus exigeants et n'hésitent pas à retourner un produit. Le renvoi du produit au commerçant peut être dû à plusieurs raisons : une caractéristique (taille, couleur, matière, fonction, ...) ou l'ensemble du produit ne convient pas, le consommateur a changé d'avis (droit de rétractation), le produit est défectueux, abîmé ou inutilisable, le produit est tombé en panne et la garantie est activée, le produit livré n'est pas celui commandé, etc. Dans ce contexte, une mauvaise gestion des retours clients peut porter préjudice à une entreprise en générant de l'insatisfaction chez les clients, en impactant directement l'image de marque, en provoquant des retards dans les livraisons des commandes classiques ou en perturbant la gestion des stocks de marchandises et des inventaires.

Tableau 6-2 : Taux de retours de produits commandés en ligne, par type de produits et par taille de l'entreprise, Belgique, 2021

Can you estimate the proportion of your orders that are returned (on an annual basis)?

ALL WEBSHOPS	Clothing, fashion	Shoes	Beauty and care	Jewelry and fashion accessories	Food and drinks	Books, films, music and games	Toys (no games)	Elektronics	Sport	Pharmaceutic s/ medication	Living and cooking	Garden and animals	Home and garden furniture	Baby and children's items
N=	30	17	32	19	27	10	23	8	9	5	21	13	14	26
No retour	7%	12%	19%	5%	41%	30%	17%	0%	0%	0%	14%	23%	14%	19%
Some retour	93%	88%	81%	95%	59%	70%	83%	100%	100%	100%	86%	77%	86%	81%
Estimated proportion of retour	8%	12%	2%	6%	1%	2%	2%	5%	4%	3%	2%	2%	3%	2%
MICRO TO SMALL WEBSHOPS	Clothing, fashion	Shoes	Beauty and care	Jewelry and fashion accessories	Food and drinks	Books, films, music and games	Toys (no games)	Elektronics	Sport	Pharmaceutic s/ medication	Living and cooking	Garden and animals	Home and garden furniture	Baby and children's items
N=	16	5	23	10	22	6	13	3	4	0	13	7	5	18
No retour	6%	20%	26%	10%	41%	50%	31%	0%	0%		23%	29%	20%	28%
Some retour	94%	80%	74%	90%	59%	50%	69%	100%	100%		77%	71%	80%	72%
Estimated proportion of retour	4%	7%	2%	4%	1%	1%	1%	3%	2%		2%	1%	3%	2%
MEDIUM TO LARGE WEBSHOPS	Clothing, fashion	Shoes	Beauty and care	Jewelry and fashion accessories	Food and drinks	Books, films, music and games	Toys (no games)	Elektronics	Sport	Pharmaceutic s/ medication	Living and cooking	Garden and animals	Home and garden furniture	Baby and children's items
N=	8	7	4	3	1	3	7	4	4	4	3	3	4	3
No retour	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Some retour	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Estimated proportion of retour	14%	15%	1%	8%	2%	3%	2%	7%	6%	4%	2%	2%	2%	2%

Source : Safeshops (2021)

Selon Safeshops (2021), le taux moyen de retour (tous produits confondus) est d'environ 3,5% en Belgique. Ce taux de retour varie en fonction du produit commandé et en fonction de la taille de l'entreprise (cf. Tableau 6-2). Il est entre autres plus élevé dans le secteur de la mode – c'est-à-dire l'achat en ligne de vêtements et de chaussures (8 à 12%) et est plus faible dans l'alimentation et les divertissements – c'est-à-dire l'achat en ligne de livres, jeux, jouets (1 à 2%). En comparaison, le taux moyen de retour (tous produits confondus) est d'environ 5% aux Pays-Bas (Shopping Tomorrow, 2020) et d'environ 12% en Allemagne (Bitkom, 2019). Tout comme en Belgique, le taux de retour de la mode en ligne est le plus élevé de toutes les catégories de produits dans les deux pays voisins. Aux Pays-Bas, il se situe entre 20% et 50% et peut aller jusqu'à 70% pour les chaussures. Ces résultats sont confirmés par les statistiques de Payments Journals pour l'année 2019 (cf. Tableau 6-3). Le Tableau 6-3 indique ainsi également que les taux de retours sont plus faibles en Belgique dans toutes les catégories de produits en comparaison aux pays voisins.

Tableau 6-3 : Taux de retours de produits commandés en ligne, par type de produits, Belgique et pays voisins, 2019

	Allemagne	Pays-Bas	France	Belgique
Vêtements et chaussures	27,5%	28,4%	18,8%	16,0%
Electroniques	6,8%	6,3%	7,2%	4,0%
Accessoires de voiture	3,7%	3,0%	3,6%	1,1%
Articles pour enfant	2,7%	2,8%	2,7%	1,0%
Articles de maison	3,4%	2,7%	1,8%	1,0%
Films et DVD	2,8%	1,7%	2,2%	0,8%
Livres	2,5%	2,5%	2,3%	0,7%
Sports et articles de loisirs	3,9%	2,6%	1,8%	0,7%

Source : Payments Journals (2020)

L'enquête de Bpost (2018) et l'enquête de Safeshops (2021) montrent qu'une politique de retour simple, gratuite, flexible et transparente aide à convaincre les Belges d'effectuer un achat en ligne. Trois sur quatre indiquent qu'il est indispensable que leur colis comporte une étiquette de retour et une personne sur cinq souhaite pouvoir retourner son colis via un automate à colis, entre autres parce que cela est possible 24h/24 et 7j/7 (Bpost, 2018).

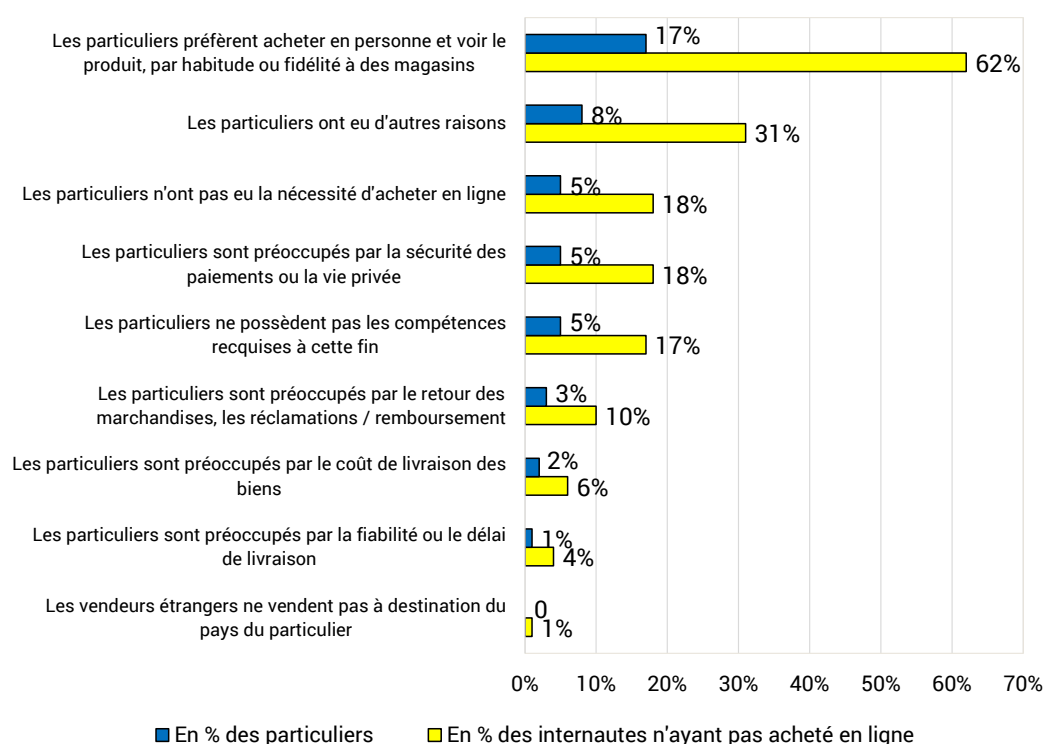
En conclusion, la facilité et le prix sont les principaux avantages recherchés par les e-acheteurs belges lors de leurs achats en ligne. Une livraison gratuite (ou à faible coût), la possibilité de suivre les colis et des retours faciles et de préférence gratuits sont également des éléments importants recherchés par les e-acheteurs belges. Bien que ce soient des éléments recherchés par les e-acheteurs belges et qu'ils incitent les consommateurs à recourir davantage aux achats en ligne, il est important de souligner que les livraisons et les retours gratuits ne sont pas tenables, ni financièrement pour les détaillants en ligne – en particulier pour les petits acteurs –, ni écologiquement (cf. point 6.2.1). Il est également important de noter que les préférences perçues par les consommateurs en matière d'achats en ligne peuvent varier en fonction du type de produits / services commandés.

6.1.2 Les barrières à l'achat en ligne du point de vue du consommateur

Le commerce électronique B2C présente également une série de faiblesses qu'engendre l'absence de contact direct entre le client potentiel, les biens proposés et le vendeur. Les consommateurs peuvent se sentir moins familiers vis-à-vis de e-vendeurs du fait de la distance qui les séparent et de la relation dématérialisée qui en découle. Il est en effet plus difficile de faire confiance à des magasins où on ne peut pas physiquement entrer et parler au vendeur. Le processus de livraison peut constituer une autre limite importante. C'est le cas par exemple lorsque les vendeurs sont très distants, il peut être difficile et coûteux de faire respecter les conditions de contrat en cas de produits défectueux ou de non-livraison.

Principales barrières à l'achat en ligne

Selon l'enquête de l'Eurostat, en Belgique, 17% des particuliers sondés déclarent préférer acheter en personne et voir le produit ou continuer à réaliser leur achat dans les magasins physiques par habitude ou fidélité à des magasins (cf. Graphique 6-2). La préférence des particuliers pour l'achat en personne est également la principale barrière exprimée (61%) par les internautes qui n'effectuent pas d'achat en ligne. Comme autres obstacles, moins répandus, l'enquête d'Eurostat fait ressortir le fait que les particuliers n'ont pas eu la nécessité d'acheter en ligne (5% des particuliers et 31% des internautes qui n'ont pas effectué d'achat en ligne), ne possèdent pas les compétences requises (resp. 5% et 18%) et qu'ils sont préoccupés par la sécurité de paiement ou la vie privée (resp. 5% et 18%), par le retour des marchandises, les réclamations ou le remboursement (resp. 3% et 10%), par les coûts de livraison des biens (resp. 2% et 6%) ou par la fiabilité ou le délai de livraison (resp. 1% et 4%).

Graphique 6-2 : Les obstacles de l'achat en ligne perçus par les consommateurs

Source : Elaboration du CCE sur base d'Eurostat (EUROBASE)

Il est également important de souligner que les obstacles à l'achat en ligne varient en fonction du type de biens et de services. Les catégories telles que les appareils électroniques, les lunettes et les véhicules font face à davantage de barrières à l'achat en ligne que la moyenne de l'ensemble des produits, principalement car ils sont perçus par les consommateurs comme ayant une trop grande valeur pour être achetés sans les voir ou les essayer avant. La moitié des consommateurs belges aiment parler à un vendeur avant d'acheter des services de télécommunications. D'autres catégories comme les livres, la musique et les jeux ne font face à presque aucun obstacle empêchant les consommateurs d'acheter ces produits en ligne.

Problèmes rencontrés lors de l'achat en ligne

Lors de leurs achats en ligne, les consommateurs peuvent de plus faire face à certains problèmes qui engendrent une mauvaise expérience client et risquent de constituer un désincitant pour le consommateur à réitérer ultérieurement un nouvel achat en ligne. Selon les données disponibles sur Eurostat, en Belgique, en 2021, 44% des e-acheteurs belges ont déclaré avoir rencontré des problèmes lors de leurs achats en ligne (contre 56% aux Pays-Bas, 22% en Allemagne, 40% en France et 34% au sein de l'UE). Le principal problème rencontré par les e-acheteurs belges lors de leurs achats en ligne est un délai de livraison plus long que celui indiqué (29%), suivi d'un site internet trop compliqué à utiliser ou ne fonctionnant pas de manière satisfaisante (17%), du fait que le vendeur ne vend pas en Belgique (9%) et de la livraison de biens ou de services non commandés ou endommagés (7%).

Tableau 6-4 : Problèmes rencontrés par les e-acheteurs lors de leurs achats en ligne, 2021, en pourcentage des particuliers ayant commandé au cours des 3 derniers mois

	NL	DE	FR	UE	BE
E-acheteurs ayant rencontré des problèmes lors de leurs achats en ligne (3 mois)	56	22	40	34	44
E-acheteurs n'ayant pas rencontré des problèmes lors de leurs achats en ligne (3 mois)	43	68	58	63	55
Délai de livraison plus long que celui indiqué	40	15	26	22	29
Site internet trop compliqué à utiliser ou ne fonctionnant pas de manière satisfaisante	19	6	10	10	17
Le vendeur étranger ne vendait pas dans le pays de l'acheteur	7	1	2	4	9
Livraison de biens ou de services non commandés ou endommagés	13	7	9	8	7
Problèmes pour trouver des informations sur la garantie et autres dispositions légales	13	2	5	6	5
Plaintes et réclamations difficiles et absence de réponse satisfaisante après une réclamation	13	2	6	5	4
Coûts finaux supérieurs à ceux indiqués	3	1	5	3	4
Problèmes de fraude	4	1	4	3	3
Autre	6	2	5	3	3

Source : Elaboration du CCE sur base d'Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_wsobs_n2)

Fracture numérique et compétences numériques

Un autre défi important du développement de l'e-commerce B2C concerne la fracture numérique à laquelle se heurte l'e-commerce : il est discriminant envers ceux qui n'ont pas un accès suffisant aux technologies informatiques et ceux qui ne disposent pas de compétences numériques suffisantes (pour surfer sur internet, effectuer un paiement en ligne, etc.). Le développement de la vente en ligne peut par contre aussi avoir des retombées positives en termes d'accès au marché. Certains groupes, comme les personnes à mobilité réduite ou vivant dans des zones isolées, peuvent désormais acheter en ligne sans avoir à se déplacer.

En 2019, 89% des Belges ont utilisé régulièrement internet (contre 85% au sein de l'UE). En Belgique, la fracture numérique touche 6,9% des individus de 16 à 74 ans, soit une diminution de 1,7 point de pourcentage par rapport à 2018 (SPF Economie, 2020). Avec ce score, la Belgique affiche une fracture numérique inférieure à la moyenne européenne (9,5%), mais supérieure à ces voisins européens (2,4% aux Pays-Bas, 2,8% au Luxembourg, 4,7% en Allemagne et 6,7% en France). Une réduction significative de la fracture numérique en Belgique est donc possible¹⁰⁶. Dans le pays, la fracture numérique est plus marquée chez :

- les femmes : 8% contre 5,9% chez les hommes¹⁰⁷ ;
- les personnes âgées : 17,0% chez les 55-74 ans contre 0,8% chez les 16-24 ans ;
- les individus à plus faible niveau d'éducation : 17,9% pour les niveaux « faible » contre 0,7% pour les niveaux « élevé » et ;
- les bas revenus : 20,7% pour les revenus < 1 200 euros contre 1,7% pour les revenus > 3000 euros).

De même, les compétences numériques des belges sont globalement relativement faibles par rapport à celles des pays voisins. En 2019, 61% des individus établis dans notre pays disposaient de compétences numériques générales au moins de base (contre 79% aux Pays-Bas, 70% en Allemagne,

¹⁰⁶ Des recommandations pour lutter contre la fracture numérique ont notamment été formulées dans l'avis [2020-2550](#) « Vers une politique d'inclusion numérique en Belgique » de la CCS Consommation.

¹⁰⁷ A noter que l'écart homme-femme est plus marqué en Belgique que dans les pays voisins, ainsi que par rapport à la moyenne européenne.

65% au Luxembourg et 57% en France) et 34% de compétences numériques générales plus avancées (contre resp. 50%, 39%, 36% et 31%). En outre, 23 % des belges estiment ne pas disposer de compétences suffisantes pour utiliser des technologies numériques dans leur vie quotidienne. Sans surprise, les résultats détaillés font également apparaître des différences entre les générations. Si globalement 76% de la population interrogée affirme disposer des compétences pour utiliser les technologies numériques dans la vie quotidienne, ce pourcentage s'élève à 93% pour la tranche d'âge la plus jeune (15-24 ans), contre 69% pour les 55-64 ans, 58% pour les 65-74 ans et 36% pour les 75 ans et plus.

A noter que, 89,7 des ménages belges disposent d'une connexion internet à leur domicile en 2019 (contre 90,5% dans l'UE, 90,2% en France, 94,8% en Allemagne, 95,2% au Luxembourg et 98,4% aux Pays-Bas). En corollaire, 10% des ménages belges n'ont donc pas accès à internet à leur domicile.

Confiance dans le numérique et sécurité informatique et protection de la vie privée dans les TIC

Le Tableau 6-5 renseigne sur les différentes préoccupations sécuritaires ayant empêché ou limité les activités en ligne des internautes – dont les achats en ligne. En 2019, 30% des internautes belges ont déclaré avoir refusé ou accepté seulement de manière limitée, pour des raisons de sécurité, de communiquer des données personnelles à des réseaux sociaux ou professionnels en ligne (contre 28% au sein de l'UE, 36% en Allemagne, 41% aux Pays-Bas et 45% en France). Ce taux inférieur par rapport aux pays voisins indique qu'il subsiste une marge de progression significative en Belgique en matière de conscientisation des internautes belges au risque potentiel de communiquer des données personnelles sur les réseaux. Le téléchargement de logiciels, de musique, de jeux ou d'autres fichiers ainsi que l'utilisation d'un réseau wifi public constituent les deux autres sources principales de préoccupations pour les internautes belges. 16% des internautes belges ont en outre exprimé des préoccupations sécuritaires lorsqu'ils achètent ou commandent des biens et services sur internet. Le pourcentage observé en Belgique est assez bas par rapport à la France (33%), les Pays-Bas (21%) et l'UE (18%). Les activités portant sur la gestion de son compte bancaire en ligne et l'administration en ligne suscitent moins de réticence parmi les internautes en Belgique (15%).

Tableau 6-5 : Particuliers dont les activités sur internet ont été limitées ou empêchées pour des questions de sécurité, en % des internautes, 2019

	UE28	BE	DE	FR	NL
Communiquer des données personnelles à des réseaux sociaux ou professionnels en ligne	28	30	36	45	41
Utiliser l'internet via un wifi public	22	18	26	28	39
Télécharger des logiciels, de la musique, des films, des jeux ou d'autres fichiers	19	18	21	25	28
Commander/acheter des biens/services	18	16	14	33	21
Gérer son compte bancaire en ligne	15	12	22	17	13
Recourir à l'administration ou aux services publics en ligne	9	12	15	11	8

Source : Elaboration du CCE sur base des données du SPF Economie (2020)

En Belgique, les deux principales sources d'inquiétude en ligne concernent la sécurité des paiements en ligne et l'utilisation malveillante des données personnelles. Ces deux sources d'inquiétudes ont chacune été exprimées par 46% des résidents belges. Cette tendance est comparable avec celle observée dans l'UE-28 et chez nos voisins (Allemagne, France, Pays-Bas).

Concernant le commerce électronique, près d'un quart des Belges expriment une inquiétude liée à la non-réception des produits ou services commandés (24%) et au fait qu'ils ne puissent pas examiner le produit ou demander des conseils en personne (23%). De nouveau, cette tendance est comparable avec celle observée dans l'UE-28 et chez nos voisins (Allemagne, France, Pays-Bas). Seuls les

résidents des Pays-Bas sont moins préoccupés par le fait de ne pas pouvoir examiner le produit ou demander des conseils en personne.

Tableau 6-6 : Inquiétudes concernant l'utilisation d'internet pour réaliser des activités en ligne, en % des particuliers, 2019

	UE28	BE	DE	FR	NL
Vous êtes inquiet/inquiète de voir quelqu'un faire une utilisation malveillante de vos données personnelles	46	46	57	49	48
Vous êtes inquiet/inquiète concernant la sécurité des paiements en ligne	40	46	41	43	44
Vous craignez de ne pas recevoir les produits ou services commandés en ligne	23	24	25	20	26
Vous ne pouvez pas examiner le produit ou demander des conseils en personne	23	23	23	22	16

Source : Elaboration du CCE sur base des données du SPF Economie (2020)

Les données analysées ci-dessus indiquent que la sécurité des paiements en ligne, la transparence sur le traitement des données personnelles, ainsi que la fiabilité de la livraison sont des caractéristiques importantes pour l'achat en ligne dans l'esprit des acheteurs.

6.2 Défis du B2C du point de vue des vendeurs

6.2.1 Les obstacles sur le marché en ligne du point de vue du vendeur

Dans le « Questionnaire Entreprise 2016 »¹⁰⁸ d'Eurostat, les entreprises sondées sont invitées à répondre à la question suivante : « L'un des obstacles suivants a-t-il limité ou empêché votre entreprise de vendre via un site Web ou des « applications » ? »

Tableau 6-7 : Les obstacles limitant la vente en ligne via un site web en % des entreprises ayant reçu des commandes en ligne, Belgique et UE-28, 2016

		Toutes les entreprises	Petites entreprises	Moyennes entreprises	Grandes entreprises
Les biens / services de l'entreprise ne sont pas adaptés	BE	40	41	37	40
	UE	24	24	23	25
Problèmes de logistique (transport ou livraison de biens ou de services)	BE	31	33	24	19
	UE	16	17	15	15
Le coût de la mise en place des ventes web est trop élevé par rapport aux avantages	BE	22	22	22	11
	UE	18	19	15	13
Problèmes liés aux paiements	BE	21	21	18	18
	UE	14	15	13	12
Problèmes liés au cadre juridique	BE	13	13	13	12
	UE	11	11	10	11
Problèmes liés à la sécurité des TIC ou à la protection des données	BE	12	12	12	11
	UE	11	11	10	10

Source : Elaboration du CCE sur base d'Eurostat (EUROBASE, isco_ec_wsobs_n2)

¹⁰⁸ "Community survey on ICT Usage and e-commerce in Enterprise 2016 : General outline of the survey", cf. <https://circabc.europa.eu/sd/a/a39ae859-8a16-4306-8020-ae06d3df3c91/Questionnaire%20ENT%202016.pdf>.

Tableau 6-8 : Les obstacles empêchant la vente en ligne via un site web, en % du total des entreprises, Belgique et UE-28, 2016

		Toutes les entreprises	Petites entreprises	Moyennes entreprises	Grandes entreprises
Les biens / services de l'entreprise ne sont pas adaptés	BE	55	56	55	44
	UE	48	48	49	47
Problèmes de logistique (transport ou livraison de biens ou de services)	BE	25	26	21	15
	UE	21	21	18	15
Le coût de la mise en place des ventes web est trop élevé par rapport aux avantages	BE	21	22	17	13
	UE	21	22	18	14
Problèmes liés aux paiements	BE	16	17	12	8
	UE	15	15	12	9
Problèmes liés au cadre juridique	BE	15	15	12	10
	UE	13	13	11	10
Problèmes liés à la sécurité des TIC ou à la protection des données	BE	14	15	12	8
	UE	14	14	12	9

Source : Elaboration du CCE sur base d'Eurostat (EUROBASE, isco_ec_wsobs_n2)

Les entreprises actives ou non en ligne rencontrent toute une série d'obstacles qui varient d'un secteur à l'autre et limitent ou empêchent le développement de leur vente en ligne. Les Tableaux 6-7 et 6-8 montrent que les entreprises sont confrontées aux mêmes obstacles qu'elles soient actives ou non ligne. L'obstacle le plus fréquemment cité par les entreprises actives (40%) ou non en ligne (55%), tous secteurs confondus, est l'inadaptation des biens ou des services vendus par l'entreprise à l'e-commerce. Le second obstacle à la vente en ligne cité par les entreprises sondées vendant en ligne et ne vendant pas en ligne concerne les problèmes logistiques. Le commerce électronique implique de devoir repenser l'ensemble de la chaîne de valeur logistique tant au niveau opérationnel, fonctionnel que stratégique. La création d'une boutique en ligne a en effet de nombreuses implications en termes de logistiques, notamment en matière de gestion des stocks (système d'inventaire, retours des marchandises, ...) et de transport (organisation du transport, emballage des produits « colis », ...). La double gestion, d'une boutique physique et d'une boutique en ligne, peut aussi s'avérer difficile. Les consommateurs belges ont de plus une forte préférence pour les livraisons et les retours gratuits (ou à faible coût) (cf. point 6.1.1). Bien que ce soient des éléments recherchés par les e-acheteurs belges et qu'ils incitent les consommateurs à recourir davantage aux achats en ligne, les livraisons et les retours gratuits représentent un coût significatif et croissant pour les détaillants en ligne¹⁰⁹ et ne sont pas tenables financièrement – en particulier pour les petits acteurs. Ils représentent également un coût environnemental conséquent. Dans ce contexte, certaines stratégies permettent d'intégrer le prix de la livraison et du retour directement dans le prix d'achat du produit, d'offrir un service de livraison et de retour illimité par un système d'abonnement payant ou encore de limiter les retours (étiquettes dissuasives afin d'éviter que les vêtements soient portés et ensuite retournés, listes noires des consommateurs qui abusent de la politique de retour, nombre limité de retours gratuits, ...).

Le coût de la mise en place des ventes web (coûts de l'équipement TIC, des réseaux, des logiciels de la réorganisation, et coûts récurrents) trop élevé par rapport aux avantages, les problèmes liés au paiement, les problèmes liés au cadre juridique, et les problèmes de sécurité, de confiance et de protection des données sont également cités comme des obstacles à la vente en ligne tant par les entreprises vendant en ligne que par les entreprises ne vendant pas en ligne.

Par rapport aux acteurs étrangers établis dans un pays où les réglementations sont moins strictes ou moins contrôlées (par ex. Chine), les commerçants en ligne établis dans un pays où les réglementations sont plus strictes ou plus contrôlées (comme c'est le cas pour la Belgique) peuvent souffrir d'un problème de concurrence. Les produits provenant de boutiques en ligne étrangères et

¹⁰⁹ En 2018, Amazon a par exemple dépensé 27 milliards de dollars en frais d'envoi, contre 1 milliard de dollars en 2007. Source : Statistica.

achetés sur le territoire belge ne respectent pas toujours les mêmes réglementations (réglementation sur les soldes, sur les périodes de vente à perte, sur la qualité de produits et la protection des consommateurs, sur l'environnement, ...), que celles qui sont appliquées aux boutiques en ligne nationales. Malgré la hausse des contrôles concernant l'e-commerce au cours de ces dernières années, des produits qui ne respectent pas la réglementation belge et européenne en vigueur (par ex. qui représentent un risque au niveau de la protection du consommateur : mauvaise qualité des produits ou même produits dangereux pour la santé) continuent ainsi à être vendus sur le territoire national¹¹⁰.

Focus sur les PME

Les Tableaux 6-7 et 6-8 montrent également que les petites entreprises, et dans une moindre mesure les moyennes entreprises, semblent être affectées de manière disproportionnée, par rapport aux grandes entreprises, par certains obstacles qui limitent l'adoption du e-commerce. Il s'agit premièrement des problèmes de logistique. Les PME éprouvent plus de difficultés que les grandes entreprises à développer une structure logistique adaptée à l'e-commerce (service de livraison, retour des colis, ...). Selon le rapport d'Ecommerce Europe (2021), la logistique a été un défi pour beaucoup de PME belges devenues actives en ligne suite à la crise sanitaire du coronavirus.

Il s'agit deuxièmement du coût de la mise en place des ventes web. Les coûts d'installation et de maintenance de système de commerce électronique peuvent s'avérer relativement élevés, surtout pour les entreprises qui optent pour un magasin virtuel sophistiqué (par ex. site web comprenant une partie sécurisée pour les transactions par carte de crédit). Pour un certain nombre de gérants de PME, il est difficile de gérer des coûts de développement de site qui échappent plus ou moins à leur contrôle surtout lorsqu'ils ont confié la mise à jour de leurs pages web à un prestataire extérieur (OCDE, 2004). Les PME sont de plus confrontées à des difficultés à rentabiliser ces coûts par rapport aux grandes entreprises, qui réalisent plus de ventes et qui disposent d'une plus grande capacité d'investissement.

On peut également ajouter, comme susmentionné, que les coûts liés au marketing sont généralement plus élevés dans le commerce électronique par rapport au commerce traditionnel. Les investissements dans des méthodes innovantes et dans de nouveaux concepts intercanaux (shopping en ligne, marketing numérique, création d'une app, etc.) s'avèrent souvent onéreux. Les PME peuvent dans ce contexte faire face à un manque de visibilité au sein de la sphère numérique et beaucoup de petits vendeurs en ligne peuvent se retrouver dépendants de grandes plateformes en termes de visibilité, que ce soit de plateformes de recherche (comme Google) ou de plateformes de vente (comme Amazon) (cf. point 6.2.2). Le rapport d'Ecommerce Fondation (2019) souligne que le marketing reste un grand défi pour les PME, qui ne sont pas habituées aux médias sociaux – élément pourtant crucial pour le développement du e-commerce B2C.

Les PME semblent par conséquent manquer de ressources pour investir et développer leurs activités dans l'e-commerce. Elles ne parviennent de ce fait pas à tirer pleinement parti des opportunités générées par le développement du commerce en ligne. L'accès au financement et de manière plus large l'atteinte de niveaux d'endettement très élevés semble ainsi constituer l'un des principaux obstacles des PME pour se lancer dans l'e-commerce.

On peut noter que les commerçants ne doivent pas nécessairement créer leur propre boutique en ligne pour pouvoir se lancer dans le commerce électronique. Différents canaux de vente sont possibles et

¹¹⁰ Entre le 22 février 2016 et le 21 octobre 2020, l'Inspection économique a notamment reçu, via le Point de contact, 22 158 signalements concernant des achats effectués sur des sites de e-commerce déclarés comme étrangers (1 821 en 2016, 3 759 en 2017, 3 773 en 2018, 5 264 en 2019 et 7 541 en 2020). Ces signalements concernant des sites de e-commerce déclarés comme étrangers concernent principalement des pratiques frauduleuses, des produits non-livrés, des biens non-sollicités, des produits non-conformes à la commande, des problèmes liés au prix, des publicités trompeuses et des pratiques commerciales déloyales. Source : [Senate.be](https://www.senate.be).

sont utilisés dans la pratique : plateformes, réseaux sociaux, etc. Pour résoudre les deux obstacles précités, les PME ont la possibilité d'externaliser ces tâches (livraison, paiement, ...), notamment en se tournant vers des plateformes numériques. Mais cette solution ne présente pas que des avantages et les tarifs pratiqués peuvent être élevés et réduire les marges des PME (cf. point 6.2.2).

6.2.2 Facteurs favorisant ou limitant la concentration des plateformes

Les plateformes en ligne jouent un rôle qui permet l'appariement entre l'offre et la demande à plusieurs étapes de la chaîne de valeur du e-commerce B2C. Du point de vue théorique, le processus d'intermédiation qu'offre la plateforme permet de réduire les coûts de recherche et d'améliorer la correspondance entre les agents prenant part à l'échange. Il augmente le choix du consommateur, améliore la compétitivité des plateformes par rapport aux acteurs de l'e-commerce B2C en supprimant les intermédiaires. Etant donné la grande diversité de formes que peuvent prendre les plateformes, il est néanmoins difficile de définir un rôle général qu'elles prennent dans la rencontre entre l'acheteur et le vendeur. Il faut tenir compte du type de marché, de la taille de la plateforme (qui génère des rendements d'échelle dont bénéficie le produit ou le service) ainsi que de la complexité du produit. D'autant plus que les plateformes possèdent leur propre logique d'expansion et de concentration dans la chaîne de valeur.

Du côté de l'offre, une série de facteurs qui façonnent les marchés des plateformes sont en effet de nature à favoriser ou à limiter la concentration des plateformes dans leur écosystème. Parmi les facteurs qui sont de nature à favoriser leur concentration, via un effet de verrouillage, on retrouve notamment, comme expliqué au point 5.2, les effets de réseau directs et indirects, les économies d'échelle et l'accaparement exclusif des données des utilisateurs. Parmi les facteurs limitant la concentration, on retrouve le multi-homing¹¹¹ (ou multi-hébergement), le niveau de différenciation des plateformes et certaines contraintes de capacités. En raison des effets de concentration dans le marché des plateformes, les nouveaux entrants doivent par conséquent offrir des fonctionnalités révolutionnaires pour attirer les utilisateurs et gagner des parts de marché substantielles.

L'accès au financement constitue un autre avantage lorsque la situation concurrentielle exige de gros investissements d'infrastructure ou dans la recherche et développement. Pour les start-ups qui ne génèrent pas de profits, la principale source de financement est le capital-risque provenant d'investisseurs de type « venture capital »¹¹². Les grandes plateformes, par contre, ont accès aux capitalisations et valorisations boursières et possèdent les moyens financiers de supplanter les nouveaux venus grâce à la baisse des prix et l'investissement dans l'automatisation. Elles recourent à ces avantages financiers pour absorber des concurrents entrants ou même des entreprises qui pourraient potentiellement devenir concurrentes¹¹³.

On peut de plus noter que beaucoup de vendeurs en ligne sont dépendants de grandes plateformes en termes de visibilité, mais aussi de traitement des paiements et des livraisons. Que ce soit des plateformes de recherche (comme Google) ou des plateformes de vente (comme Amazon). Cette externalité des tâches et cet accroissement de la visibilité ne sont bien entendu pas gratuits, la

¹¹¹ Lorsqu'une nouvelle plateforme arrive sur un marché multiface, les utilisateurs des différents côtés du marché (acheteurs, vendeurs, publicitaires, etc.) peuvent choisir de se rendre à la nouvelle plateforme (single-homing) ou d'adopter les deux plateformes à la fois (multi-homing). Un utilisateur fait du multi-homing lorsqu'il utilise simultanément Facebook et LinkedIn - deux différents réseaux sociaux complémentaires avec certaines fonctionnalités similaires - ou qu'un vendeur met en vente son produit sur Amazon et bol.com en même temps. La possibilité de faire cela dépend de trois facteurs : la nature des plateformes alternatives (substituts ou compléments), les coûts de transfert d'une plateforme à l'autre et la politique tarifaire (tarifs basés sur l'usage ou forfaits) de la plateforme.

¹¹² En échange de fonds, elles doivent souvent faire de ses derniers leur principaux partenaires commerciaux et leur promettre qu'elles généreront des ressources publicitaires substantielles lorsqu'elles auront atteint une taille critique.

¹¹³ Les GAFA (Google, Apple, Facebook et Amazon), par exemple, ont tendance à racheter les entreprises susceptibles de les concurrencer. Des exemples notables concernent Google avec YouTube et Android ainsi que Facebook avec Instagram et WhatsApp, des entreprises qui auraient pourtant pu devenir des concurrentes sérieuses si elles étaient restées indépendantes.

majorité des plateformes demandant aux vendeurs des contreparties financières. Chaque plateforme possède un système de frais qui lui est bien spécifique. La structure des frais est néanmoins généralement la même pour toutes les plateformes et est constituée d'un abonnement mensuel et/ou d'une commission. Bien que les plateformes en ligne puissent considérablement étendre la portée des petites entreprises sur les marchés nationaux et internationaux, les contreparties financières (coût des services) demandées réduisent les marges des vendeurs en ligne passant par ces plateformes et peuvent constituer un obstacle à l'entrée et au développement en ligne des petits acteurs. Dans bien des cas, les plateformes concurrencent également leurs utilisateurs ou absorbent leurs fournisseurs. Amazon qui vend également ses propres produits concurrence ainsi les vendeurs présents sur le marketplace.

Les mécanismes à l'œuvre sur le marché des plateformes numériques sont traités en détails dans deux publications annexes : « Le renforcement des géants du numérique en période de confinement »¹¹⁴ et « La concentration des plateformes en ligne »¹¹⁵.

6.2.3 Quelques barrières au développement de l'e-commerce spécifique au marché belge

Le présent point présente une série non-exhaustive de barrières au développement de l'e-commerce spécifique au marché belge. Cette liste est susceptible d'être complétée et développée dans les prochains travaux du Conseil central de l'Economie relatifs au développement de l'e-commerce en Belgique.

Une petite économie

La Belgique est une petite économie par rapport d'autres pays de l'UE comme l'Allemagne ou la France et encore plus par rapport à d'autres pays internationaux comme les USA ou la Chine. Le marché où ils évoluent étant plus petit, les acteurs belges de l'e-commerce ont plus de difficultés à atteindre une taille critique suffisante pour pouvoir exporter leurs produits et s'implanter dans d'autres marchés plus grands et plus concurrentiels. Or, comme expliqué ci-dessus, les effets directs et indirects, ainsi que les économies d'échelle et les big data sont de nature à favoriser la concentration des grandes plateformes numériques. Une fois que la plateforme a atteint une masse critique d'utilisateurs, les effets de réseau protègent la position de la plateforme en servant de barrières à l'entrée naturelles à d'autres entreprises ou plateformes.

Les acteurs belges qui souhaitent rentrer sur des marchés en ligne transfrontaliers doivent par conséquent d'abord atteindre la masse critique de leurs concurrents européens – opérant sur un plus grand marché - en essayant de convaincre les utilisateurs de changer de plateforme. Mais avec relativement moins d'utilisateurs, ils offrent moins d'externalités positives (notamment en termes de prix) et sont donc moins attrayant pour les utilisateurs. La taille de l'économie belge et l'effet de verrouillage lié à la taille critique explique partiellement l'absence de champions européens de l'e-commerce B2C en Belgique, en comparaison à ces voisins européens. En général, ce sont les plus grands marchés qui donnent naissance aux plus grands détaillants en ligne. Les Pays-Bas et des entreprises telles que Bol.com et Coolblue font toutefois exception à la règle et montrent qu'il est possible pour une petite économie de permettre à des grands acteurs de se développer.

Un marché multilingue

La Belgique, bien qu'étant une petite économie, fait face à une fragmentation de son marché en ligne en raison de ses trois langues officielles (français, néerlandais et allemand), ce qui rend les opérations en Belgique relativement difficiles pour un commerçant en ligne, même pour les magasins belges. Les consommateurs résidant en Belgique sont en effet plus enclins à passer commande dans des

¹¹⁴ Cf. Note documentaire "Le renforcement des géants du numérique en période de confinement" (CCE 2020-2001).

¹¹⁵ Cf. Rapport "La concentration des plateformes en ligne au sein de leur écosystème et au-delà" (CCE 2020-2472).

webshops de leur langue. Selon une étude de Bpost (2018), 31% des Belges limitent même leurs achats en ligne aux webshops dans leur propre langue. Ce pourcentage est principalement dû aux acheteurs en ligne en Wallonie (36%) et à Bruxelles (34%), la langue est un peu moins importante en Flandre (27%). Seulement 14% des Belges n'accordent aucune importance à la langue de la boutique en ligne.

Le statut multilingue de la Belgique est par conséquent l'une des clés pour maîtriser le marché belge du commerce électronique. Pour atteindre l'ensemble du marché belge, les webshops doivent dès lors être proposés dans deux langues au minimum (français et néerlandais), voir même trois ou quatre langues (allemand et anglais). Ceci explique également la présence d'enseignes et d'extensions de site web néerlandaises (bol.com, Coolblue), françaises (Amazon.fr) et allemandes (Amazon.de, Zalando) parmi les principaux acteurs du e-commerce B2C sur le marché belge (cf. Tableau 2-7). Les webshops néerlandais attirent les consommateurs belges néerlandophones et les webshops français, les consommateurs belges francophones¹¹⁶. Bol.com et Coolblue, principaux acteurs du e-commerce en Belgique (en particulier en Flandre), ont en outre traduits leur site web et leur application en français pour toucher davantage de consommateurs wallons et bruxellois. DeBijenkorf a également lancé son site en français pour s'attaquer au marché francophone.

Une moins forte appropriation des technologies numériques par les consommateurs

Comme mentionné au point 2.2 du présent rapport, la population belge a tendance à moins recourir à l'achat en ligne (75%) que celles des voisins européens (76% en France, 76% en Allemagne et 89% aux Pays-Bas) et des leaders européens en la matière (92% en Norvège, 91% au Danemark, 87% en Irlande, 87% en Suède, 83% en Suisse, ...). Le pourcentage des particuliers ayant effectué des achats en ligne pour chaque catégorie de biens et de services est plus faible en Belgique qu'en moyenne dans l'UE et le e-acheteur belge achète en moyenne moins de produits et services en ligne que la moyenne européenne, sur une même période.

Cette proportion d'e-acheteurs dans la population relativement moins élevée en Belgique que dans les pays voisins peut s'expliquer en partie par une fracture numérique relativement plus importante dans la population belge et par des compétences numériques de la population belge relativement faible par rapport à celles des pays voisins (cf. point 6.1.2). Selon une étude de l'UCL (2021), 40% des Belges font face à une situation de vulnérabilité numérique, ce qui signifie que « soit ils n'utilisent pas internet, soit ils ont de faibles compétences numériques »¹¹⁷. Les données susmentionnées suggèrent également que, par rapport à la moyenne de l'UE et aux pays voisins, l'e-commerce est moins entré dans les habitudes des Belges, qui se concentrent davantage sur l'achat en ligne de produits spécifiques et ont toujours une préférence pour l'achat en magasin physique¹¹⁸. Le contexte belge est ainsi marqué par une moins forte appropriation des technologies numériques (accès, équipements, compétences) par les ménages que dans les pays voisins (en particulier les Pays-Bas) et que dans les pays de l'Europe du nord, leaders en la matière. Ce qui a des implications en termes d'utilisation d'e-commerce et d'e-banking.

¹¹⁶ Selon [l'étude de Bpost](#) (2018), 87% des Flamands sont prêts à acheter dans des boutiques en ligne néerlandaises et 73% des belges francophones sont prêts à acheter dans des boutiques en ligne française.

¹¹⁷ Il ressort de l'étude que les personnes sans accès ou disposant de mauvaises conditions d'accès aux technologies numériques (qualité de l'équipement informatique et/ou de la connexion internet, par exemple) ainsi que celles moins autonomes sur le plan de leur utilisation sont généralement plus pauvres, plus âgées, moins diplômées, moins souvent actives professionnellement, et/ou plus isolées que les autres.

¹¹⁸ Dans le cadre d'une enquête sur les nouvelles habitudes d'achats des Belges, menée par iVox à la demande conjointe de Buy Way et Mastercard, après le confinement du printemps 2020, 63% des consommateurs sondés ont dit avoir une préférence pour le point de vente traditionnel (contre 54% avant le confinement).

Une congestion routière importante

Les villes belges de Bruxelles et Anvers font partie du top mondial en termes d'heures perdues dans les embouteillages selon plusieurs indices de mesure de trafic, tels que INRIX Traffic ScoreCard ou TomTom Traffic Index. Et les chiffres augmentent chaque année un peu plus. En 2018, les Bruxellois ont perdu en moyenne 195 heures par habitant dans les embouteillages aux heures de pointe et les Anversois ont perdu en moyenne 141 heures dans les files. Cette congestion du trafic engendre, de manière générale, une augmentation des coûts pour les entreprises en raison du temps supplémentaire passé sur la route et des changements de comportement visant à éviter les embouteillages (avancement de l'heure du départ, détours pour éviter les lieux de congestion). L'OCDE (2013) estime le coût économique des embouteillages entre 1 et 2% du PIB (c'est-à-dire entre 3,9 et 7,9 milliards d'euros) et Transport & Mobility Leuven (2012) à 600 928 euros par jour. Plus spécifiquement au niveau du e-commerce B2C, la congestion routière entraîne une perte de chiffre d'affaires, les livraisons étant moins nombreuses et les délais de livraisons plus longs que dans une situation sans embouteillage. L'accessibilité décroissante de différentes zones économiques due à la congestion routière croissante réduit de plus l'attractivité de la Belgique comme lieu d'investissement dans le e-commerce B2C.

Le développement croissant de l'e-commerce B2C (hausse des volumes de colis) et les livraisons à domicile (« last mile ») - qui représentent la majorité des achats en ligne, cf. supra - ont en outre eux-mêmes des implications en termes de mobilité, que ce soit sur la congestion ou sur l'environnement. Ces impacts ne sont toutefois pas simples à mesurer. D'une part, les livraisons peuvent présenter certaines difficultés logistiques spécifiques telles que les livraisons fragmentées, les véhicules de livraison à moitié remplis, les tentatives infructueuses de livraison et les retours de produits. Ces inefficacités susceptibles d'en résulter peuvent amplifier les externalités négatives liées au transport dont la congestion routière, mais aussi la dégradation de la qualité de l'air, les émissions de gaz à effet de serre, les nuisances sonores et l'insécurité routière. D'autre part, les livraisons peuvent optimiser les externalités négatives liées aux trajets à condition que les camionnettes présentent un taux de remplissage, que les trajets soient mutualisés (plusieurs livraisons dans une même zone géographique) et que les livraisons se substituent aux trajets que le consommateur aurait dû effectuer pour se rendre jusqu'aux magasins à partir de son domicile s'il n'avait pas eu recours à l'achat en ligne¹¹⁹. L'impact du développement croissant de l'e-commerce B2C et des livraisons sur la mobilité dépend ainsi du scénario sur lequel on s'appuie, les variables étant nombreuses. A noter que dans ce contexte, le Conseil central de l'Economie a émis des avis relatifs à un last mile durable¹²⁰.

Une rareté des terrains logistiques

Pour faire face à l'augmentation des volumes et aux problématiques de la livraison et de gestion des flux, le développement de l'e-commerce nécessite entre autres la construction de nouvelles formes d'entrepôts « XXL » et de plus petites unités implantées dans des zones logistiques stratégiques, c'est-à-dire des zones proches des grands bassins de consommation (Bouard & Lamari, 2018). Le marché de l'immobilier logistique et le secteur de la grande distribution (y compris le e-commerce) sont ainsi fortement liés. Avec un nombre record de transactions, le marché belge de l'immobilier industriel et logistique a enregistré le meilleur volume de souscription de son histoire en 2021.

¹¹⁹ De nouveau les scénarios sont nombreux. Les commandes en ligne et les livraisons peuvent par exemple se substituer à l'action de prendre sa voiture depuis son domicile pour faire les magasins ou elles peuvent se substituer aux achats en magasin réalisés à pied, en vélo ou en transport en commun dans les grandes villes. L'impact est différent d'un scénario à l'autre en fonction de l'effet de substitution.

¹²⁰ Cf. Avis "Nécessité d'une politique coordonnée pour une logistique de l'e-commerce et un last mile durables", [CCE 2021-1970](#) ; Rapport "La vision d'experts sur une logistique durable de l'e-commerce", [CCE 2021-1014](#) ; Rapport "Vision d'experts d'entreprises sur le futur des livraisons e-commerce", [CCE 2019-2298](#) ; Avis conjoint "Une logistique de l'e-commerce et un last mile durable", [CCE 2019-2545](#).

La même année, la demande d'espace logistique est cependant restée stable, les volumes de transactions étant freinés par la rareté des terrains et la faible disponibilité immédiate. En 2021, 813 000 m² de locaux logistiques ont ainsi été loués et vendus en Belgique, soit 17 % de moins que le volume 2020 et 21 % de moins que la moyenne sur cinq ans¹²¹. Ce sont surtout la catégorie des « très grandes surfaces » (centres de distribution de plus de 20 000 m²) et la catégorie des « plus petites surfaces » (entre 1 000 et 2 500 m²) qui ont obtenu les meilleurs résultats. Le taux de disponibilité pour l'ensemble de la Belgique est actuellement estimé par JLL (2021) à 1,5%, alors qu'un marché équilibré exige un minimum de 5%, ce qui rend difficile la recherche d'un espace disponible adéquat pour l'implantation de centres logistiques d'e-commerce. Pour répondre pleinement à la demande croissante d'entrepôts de dernière génération, notamment pour le e-commerce, la question du manque de foncier disponible en Belgique (avec des réalités différentes en fonction des régions géographiques) devra être analysée et résolue.

De forte pénurie de main d'œuvre

Enfin, en Belgique, certains secteurs et certaines professions sont confrontés à des pénuries de main d'œuvre. C'est le cas entre autres dans deux secteurs indispensables au développement de l'e-commerce : la logistique (dont le transport) et le numérique. Ces pénuries de main d'œuvre risquent d'empêcher les entreprises belges d'innover et de profiter pleinement des opportunités offertes par le développement de l'e-commerce. Cet élément est développé plus en détail dans le rapport sur l'emploi¹²².

6.3 Les barrières au e-commerce transfrontalier

S'il est vrai que le développement de la vente en ligne s'accompagne, dans certains cas, d'une baisse substantielle des coûts de transaction, on remarque que les échanges dans le e-commerce B2C continuent de se dérouler principalement au sein des marchés nationaux des États membres. L'UE reste un marché segmenté géographiquement, aux frontières historiques, linguistiques et institutionnelles qui freinent le commerce électronique entre ses membres. Plusieurs obstacles expliquent cela, à la fois du côté des e-vendeurs que du côté des e-acheteurs.

6.3.1 Du côté des vendeurs

Pour les vendeurs, plusieurs obstacles peuvent se présenter lorsqu'il s'agit de vendre en ligne à l'étranger. Les principaux obstacles concernent les coûts de livraison et la langue, mais aussi les différences dans les règles de protection des consommateurs, les régimes fiscaux, les systèmes de paiement en ligne, les droits d'auteur et d'autres restrictions réglementaires dans la distribution en ligne.

Les données disponibles sur Eurostat pour l'année 2021 indiquent que 46% des entreprises belges sondées ont rencontré des difficultés lors de ventes web à d'autres pays de l'UE. Elles sont proportionnellement plus nombreuses que la moyenne européenne (43%) et que dans les pays voisins (38% aux Pays-Bas et 39% en France). Les principaux problèmes rencontrés par les entreprises belges lors de e-ventes transfrontalières sont des coûts élevés de livraison ou de renvoi de produits (27%), des difficultés liées au système de TVA dans les pays de l'UE (20%) et des restrictions imposées par les partenaires commerciaux (18%). Les difficultés liées au règlement des réclamations et litiges, l'adaptation de l'étiquetage des produits et la connaissance insuffisante en langues étrangères concernent respectivement 16%, 11% et 10% des entreprises belges (cf. Tableau 6-8). De manière générale, les données d'Eurostat présentent les coûts élevés de livraison et les différences dans les

¹²¹ JLL (2021), L'immobilier industriel et logistique en Belgique : le covid-19 provoque une réaction en chaîne, [Communiqué de presse](#) publié le 13 janvier 2021.

¹²² Ce rapport sera publié prochainement.

réglementations fiscales et de consommation comme les principaux obstacles au développement de la vente en ligne vers d'autres pays de l'UE.

Tableau 6-9 : Difficultés rapportées par les entreprises qui vendent via internet vers d'autres pays de l'UE (2021)

	NL	DE	FR	UE	BE
Aucune (coûts, réclamation/litiges, étiquetage, langues étrangères, restrictions par partenaires commerciaux)	62		61	56	54
Au moins une (coûts, réclamation/litiges, étiquetage, langues étrangères, restrictions par partenaires commerciaux)	38		39	43	46
Coûts élevés de livraison ou de renvoi de produits	27		29	28	27
Difficultés liées au système de taxe sur la valeur ajoutée (TVA) dans les pays de l'UE	15	26	11	17	20
Restrictions imposées par les partenaires commerciaux	5	14	11	11	18
Difficultés liées au règlement des réclamations et litiges	11	12	17	13	16
Adaptation de l'étiquetage des produits	11	13	15	11	11
Connaissances insuffisantes en langues étrangères	7	16	10	10	10

Source : Elaboration du CCE sur base d'Eurostat (EUROBASE)

Sur base d'un questionnaire adressé à près de 2 400 entreprises réparties dans l'Union européenne, une étude a dressé une liste des principaux obstacles qui empêchent les e-vendeurs de s'engager dans des transactions e-commerce avec des partenaires situés dans d'autres pays de l'UE (cf. Tableau 6-9). 17 barrières potentielles ont été identifiées et regroupées selon des considérations économiques. Il en ressort que les principales préoccupations exprimées concernent des aspects financiers et réglementaires. En revanche, les obstacles liés aux infrastructures - principalement les connexions à large bande passante - sont moins fréquemment évoqués et les obstacles liés aux compétences linguistiques n'arrivent qu'en 8ème position.

Tableau 6-10 : Les 8 principales raisons empêchant les entreprises de s'engager dans le e-commerce transfrontalier dans l'UE (2015)

1	Les frais de livraison sont trop élevés
2	Les garanties et les retours sont trop chers
3	Non connaissance des règles à suivre
4	Les paiements transfrontaliers ne sont pas assez sécurisés
5	Le droit d'auteur empêche de vendre à l'étranger (ou est trop cher)
6	S'adapter à la fiscalité étrangère est trop compliqué ou trop coûteux
7	L'étiquetage du produit doit être adapté
8	Compétences linguistiques non suffisantes pour traiter avec les pays étrangers

Source : Elaboration et traduction du CCE sur base de Coad & Duch-Brown (2017)

Les auteurs soulignent par ailleurs que les entreprises qui ne sont pas engagées dans le e-commerce transfrontalier mais qui désirent y prendre part considèrent les barrières réglementaires comme étant plus importantes que les barrières linguistiques et géographiques. Ceci suggère que, contrairement à ces dernières qui sont difficiles à surmonter, il y a un terrain possible d'amélioration dans le domaine réglementaire. Une autre étude estime ainsi à 8,4% l'effet d'expansion du commerce en ligne que provoquerait une élimination de deux barrières perçues par les vendeurs et liées aux droits des

contrats : « Les garanties et les retours de produits sont trop chers » et « Non connaissance des règles à suivre » (Cardona et al, 2015).

6.3.2 Du côté des acheteurs

Comme on l'a vu précédemment, la vente en ligne réduit considérablement les coûts liés aux échanges transfrontaliers. Cela est la conséquence directe de la diminution des coûts de transaction. Mais plusieurs études montrent que ces avantages sont contrebalancés par les coûts liés à la distance culturelle (dont l'absence de langue commune) qui eux, augmentent avec la vente en ligne (Blum et Goldfarb, 2006). Il en résulte que dans l'ensemble, la préférence des consommateurs pour les achats nationaux par rapport aux achats étrangers ne semble pas être différente dans le e-commerce que dans le commerce traditionnel (Martens, 2013). D'autres barrières peuvent freiner l'achat en ligne transfrontalier. Il existe aussi des préoccupations quant aux droits des consommateurs à faire valoir dans d'autres pays et à la façon de gérer les conflits potentiels. Ces facteurs relèvent davantage de questions juridiques de cohérence législative transnationale.

L'impact de ces barrières n'est pas toujours facile à estimer, et les barrières n'ont pas tous la même pertinence pour un responsable politique. Ainsi, les barrières culturelles ou celle de la distance sont quasi-impossibles à éliminer et ne présentent pas grand intérêt du point de vue de l'action politique, alors que d'autres barrières de type réglementaire et fiscal peuvent être intégrées dans l'agenda politique. C'est dans cette optique que des chercheurs ont estimé, à l'aide d'un modèle macro-économique, l'impact sur les ventes en e-commerce d'une série de barrières commerciales présentant des contraintes juridiques. Leurs résultats suggèrent que les inquiétudes liées à la conformité des contrats, et dans une moindre mesure, celles liées aux droits de consommateurs, représentent des freins considérables pour le consommateur. L'effet d'expansion du commerce en ligne que provoquerait un retrait de l'ensemble de ces barrières est estimé entre 21,3 et 28,8% (Cardona et al., 2015).

Tableau 6-11 : Simulations macroéconomiques d'un effet de retrait de barrières au commerce transfrontalier sur les ventes e-commerce en UE

Catégorie	Barrière perçue par le consommateur	Effet*
Conformité avec le contrat	Des produits erronés ou endommagés seront livrés	18,1-25,6%
	Les produits ne seront pas livrés du tout	
Droits du consommateur	Difficulté à rendre un produit que je n'ai pas aimé et me faire rembourser	3,2%
	Le remplacement ou la réparation d'un produit défectueux n'est pas facile	
	Non-connaissance de mes droits de consommateur lors de l'achat en ligne	
	Le niveau de protection des consommateurs est plus bas lors de l'achat en ligne	

*Augmentation estimée en % du commerce en ligne transfrontalier lorsque les barrières sont levées

Source : Elaboration du CCE sur base de Cardona et al. (2015)

Le géo-blocage

Il existe également des pratiques comme le géo-blocage qui consistent en l'application de restrictions d'accès imposées par les plateformes en ligne sur base de critères tels que la nationalité, le lieu de résidence ou le lieu d'établissement du client. Les pratiques de géo-blocage sont souvent basées sur une forme de géo-identification du consommateur et prennent généralement l'une des quatre formes suivantes : le refus d'accès au site web, la redirection automatique vers un autre site, souvent vers un site web dans le pays de résidence du consommateur, le refus de vendre (à n'importe quel stade du processus de commande) et les modifications des termes, conditions et/ou prix de l'offre. En 2016, un sondage de la Commission a révélé que seulement 37% des sites Web permettaient réellement aux clients transfrontaliers d'atteindre l'étape finale du paiement (Commission Européenne, 2016).

Afin de supprimer cet obstacle, une régulation de l'Union Européenne¹²³, qui a pris effet en décembre 2018, prévoit de mettre fin à cette pratique. Le règlement définit trois situations spécifiques dans lesquelles il n'y a pas de raison justifiée pour le géo-blocage : la vente de biens physiques sans livraison (un consommateur aura toujours le droit de bénéficier du meilleur prix tant que la livraison n'est pas comprise dans le prix), la vente de services fournis en ligne et la vente de services fournis dans un emplacement physique spécifique. L'interdiction du blocage géographique constitue un élément important de la stratégie pour un marché unique numérique. Le règlement sur le blocage géographique vise à élargir le choix des consommateurs, ainsi qu'à assurer une meilleure cohérence par rapport au droit à la concurrence pour les entreprises. Cela permettra ainsi de libérer le potentiel du commerce électronique au profit tant des consommateurs que des entreprises.

Les raisons qui motivent l'achat transfrontalier

Il y a énormément de facteurs qui sont susceptibles d'expliquer l'achat transfrontalier dans le e-commerce (Smith & Sleuwaegen, 2017). Précisons que souvent l'acheteur n'est pas conscient de cet achat transfrontalier, d'autant plus lorsqu'il s'agit d'un domaine « .be » qui brouille l'origine de la plateforme. Les facteurs personnels semblent jouer un rôle important dans cette décision ; ceux qui achètent à l'étranger sont plus jeunes, plus susceptibles d'être des hommes et de vivre dans de grandes villes ou des régions métropolitaines.

La même étude met également en avant le rôle d'une série de facteurs spécifiques aux pays. Ceux-ci comprennent des facteurs économiques tels que la taille du marché ou le niveau de revenu. Les habitants de grand pays tels que l'Allemagne ou la France préfèrent en effet acheter des produits provenant de chez eux, alors que des petites économies ouvertes telles que la Belgique ou le Luxembourg, achètent beaucoup plus à l'étranger. Ceci s'explique en partie par le fait que, par rapport aux grandes économies, les petites économies ne savent se spécialiser que dans un nombre limité de produits et de services. La propension marginale à acheter à l'étranger y est donc plus élevée que dans les plus grandes économies.

D'autres facteurs significatifs concernent la qualité de l'offre des entreprises vendant en ligne, les facteurs culturels et la réglementation. La confiance entre les parties prenantes se livrant à l'échange représente également un facteur clé, tant au niveau individuel qu'au niveau de la qualité perçue des institutions qui la garantisse.

¹²³ Règlement (UE) 2018/302 du parlement européen et du conseil du 28 février 2018 visant à contrer le blocage géographique injustifié et d'autres formes de discrimination fondée sur la nationalité, le lieu de résidence ou le lieu d'établissement des clients dans le marché intérieur, et modifiant les règlements (CE) no 2006/2004 et (UE) 2017/2394 et la directive 2009/22/CE

Bibliographie

- ALCETO, J., CAVALLO, A., DWYER, B., MISHRA, P. & SPILIMBERGO, A. (2022), Pandemic's e-commerce surge proves less persistent, more varied, FMI Publication, March 2022.
- BLUM, B.S. et GOLDFARB, A. (2006), Does the internet defy the law of gravity, *Journal of international economics*, vol 70, pp 384-405.
- BOUARD, L. & LAMARI, M. (2018), E-commerce : Quels défis pour la logistique de demain ?, *Etudes et recherches*, Colliers International France.
- BPOST (2018), The key to success for foreign web shops with Belgian consumers, *The Benelux Couriers*, Avril 2018.
- BROTCORNE, P. & VENDRAMIN, P. (2021), Une société en ligne productrice d'exclusion ?, *Sociétés en changement*, n°11, mars 2021, UCLouvain et Iacchos.
- CAKE (2022), Rapport Box repas en Belgique 2021, Février 2022, Cake Insights.
- CARDONA, M., DUCH-BROWN N., JOSEPH, F. & al. (2015), The Macro-economic Impact of e- Commerce in the EU Digital Single Market, Digital Economy Working Paper 2015/09, Institute for Prospective Technological Studies.
- CARDONA, M., DUCH-BROWN, N. & MARTENS, B. (2017), Consumer Perceptions of (Cross-border) e-Commerce in the EU Digital Single Market, Digital Economy Working Paper 2015/06, Institute for Prospective Technological Studies.
- CHRISTOPHER, C.G. (2011), The economic impact of e-commerce, *Supply Chain Quarterly*, 2011.
- CHRISTOPHER, C. G., BAYAAN, I. & MCDONALD, J. (2017), The rise of e-commerce retail sales and its impact on the global supply chain, *Global Economics & Country Risk Conference*, 18 octobre 2017, IHS Markit.
- COAD, A. & DUCH-BROWN, N. (2017), Barriers to European Cross-border e-Commerce, JRC Digital Economy Working Paper 2017-03.
- CONSEIL CENTRAL DE L'ECONOMIE (2020), Vers une politique d'inclusion numérique en Belgique, CCE 2020-2550.
- CONSEIL CENTRAL DE L'ECONOMIE (2020), La concentration des plateformes en ligne, CCE 2020-2472.
- CONSEIL CENTRAL DE L'ECONOMIE (2020), Le renforcement des géants du numérique en période de confinement, CCE 2020-2001.
- COMMISSION EUROPÉENNE (2016), Mystery Shopping survey on territorial restrictions and geo-blocking in the European digital market, DG Justice and Consumers, Mai 2016.
- COMMISSION EUROPEENNE (2015), Provision of two online consumer surveys as support and evidence", Commission européenne : Bruxelles.
- COMMISSION EUROPÉENNE (2015), Retailers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection, Flash Eurobarometer 396, DG for Health and Consumers, Septembre 2015.
- COMMISSION EUROPÉENNE (2012), Bringing e-commerce benefits to consumers, Commission Staff Working Document, SEC/2011/1640 final, 65 p.
- CROSS-BORDER COMMERCE EUROPE (2022), Top 500 EU retailers cross-border analysis report 2022, Publication de Cross-Border Commerce Europe.
- CROSS-BORDER COMMERCE EUROPE (2021), Analysis of Europe's Top 16 countries B2C Online, Edition 2021, Publication de Cross-Border Commerce Europe.
- DELOITTE (2017), Global Powers of Retailing 2017 : The art and science of customers, Deloitte Publishing.
- DUCH-BROWN N. (2017), The Competitive Landscape of Online Platforms , JRC Digital Economy Working Paper 2017-04.
- DUCH-BROWN, N, GRZYBOWSKI, L., ANDRE, R. & al. (2017), «The impact of online sales on consumers and firms. Evidence from consumer electronics, *International Journal of Industrial Organization* 52, février 2017, pp.30-62.

ERHEL C. & DE LA RAUDIÈRE, L. (2014), Rapport d'information sur le développement de l'économie numérique, Assemblée Nationale, mai 2014.

EUROBASE (banque de données en ligne), Bruxelles, Eurostat, 2021.

FALK, M. & HAGSTEN, E. (2015), E-Commerce Trends and Impacts Across Europe, UNCTAD Discussion Paper 220, United Trade and Development, Genève.

FEVAD (2022), Le Bilan du e-commerce en France, Communiqué de presse publié le 3 février 2022.

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

GFK (2021), 2020 BeCommerce Market Monitor, Publication de BeCommerce.

GROUP M (2020), This Year, Next Year : E-commerce Forecast Reoprt, December 2020.

JACOB, D. (2021), Etude statistique sur l'entreprenariat e-commerce belge (chiffre fin 2020), Rapport de synthèse, Publication de RETIS.

LOMBAERT, B. (2020), La crise du coronavirus fait exploser l'e-commerce, mais il y a aussi des perdants, Belgian Association of Marketing, article publié le 6 mai 2020.

LONE, S., HARBOUL, N. & WELTEVREDEN, J.W.J. (2021)? 2021 European E-commerce Report? Amsterdam/Brussels : Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe.

LONE, S., FAVERO, I., QUAGLIERI, L. & PACKIARAJAH, S. (2019), 2019 Ecommerce Report : Belgium, Amsterdam : Ecommerce Foundation.

MARTENS B. (2013), What does Economic Research tell us about Cross-border e-Commerce in

the EU Digital Single Market ? : A Summary of Recent Research, Digital Economy Working Paper 2013/05 (JRC Technical Report), Institute for Prospective Technological Studies.

OCDE (2020), Le commerce électronique au temps de la pandémie de COVID-19, Publication de l'OCDE, Paris.

OECD (2019), Unpacking E-Commerce : Business Models, Trends and policies, OCED Publishing, Paris.

OECD (2018), Glossary of Statistical Terms, OECD Publishing, Paris.

OECD (2013), Electronic and Mobile Commerce, OECD Digital Economy Papers No. 228, OECD Publishing, Paris, 41p.

OECD (2004), Promouvoir l'entreprenariat et les PME innovantes dans l'économie mondiale : Les TIC, le commerce électronique et les PME, Istanbul ; Turquie, 3-5 juin 2004.

SABE, L., LUPPENS, J., TANG, S. & al. (2022), E-commerce Barometer 2021, Publication de Safeshops, Belgique

SABE, L., LUPPENS, J., TANG, S. & al. (2021), E-commerce Barometer 2020, Publication de Safeshops, Belgique.

SAFESHOPS (2021), The Belgian Online Shopping Survey 2021, Why research report.

SAFESHOPS (2021), Belgian online sustainability report 2021, Why research report.

SMITH P. & SLEUWAEGEN, L. (2018), Who makes cross-border purchases in the EU ? An empirical analysis of the characteristics of cross-border buyers in EU countries, Preliminary draft, MSI KU Leuven.

SPF ECONOMIE (2020), Baromètre de la société de l'information 2020, publié le 4 décembre 2020.

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

WENDA Ma (2017), Hong Kong's E-commerce Ecology: The Value Chain, HKTDC Research, 12 mai 2017.

Annexe : Note méthodologique

Cette annexe décrit la méthodologie utilisée pour composer le Tableau 1-4, repris ci-dessous (cf. Tableau 4). Le Tableau se compose de deux parties principales, la valeur des achats en ligne réalisés par les consommateurs résidant en Belgique et la valeur des ventes en ligne B2C réalisées par les entreprises établies en Belgique. Dans chaque partie, une distinction est ensuite faite entre la valeur des transactions nationales et la valeur des transactions transfrontalières. L'objectif du Tableau est de voir s'il y a, en Belgique, un « gain net » ou une « fuite nette » de revenu lié à l'e-commerce B2C, ainsi que d'avoir une idée de l'ordre de grandeur de ce gain nette ou de cette perte nette de revenu. Ces notions sont définies sur la base de la différence entre les achats transfrontaliers (« perte vers l'étranger pour les entreprises belges ») et les ventes transfrontalières (« gain depuis l'étranger pour les entreprises belges »). Dans le cas où les achats transfrontaliers sont supérieurs aux ventes transfrontalières, on parle de « fuite nette ». Dans le cas inverse, on parle de « gain net ».

Avant de commencer la description de la méthodologie utilisée, il est important d'insister sur le fait que les données présentées dans cette annexe sont des estimations. Comme prémentionné dans le présent rapport, il est en effet très complexe de mesurer le développement du commerce B2C (OCDE, 2019) :

- Du côté de l'acheteur, l'importance de l'e-commerce B2C est majoritairement analysée sur la base d'enquête, ce qui peut entraîner des biais. Les consommateurs ne se souviennent par exemple pas toujours de la valeur exacte de leurs dépenses en ligne au cours d'une période donnée ou ont tendance à oublier certains des achats qu'ils ont effectués. En ce qui concerne l'achat transfrontalier, le consommateur n'est de plus pas toujours au courant de la localisation réelle du site du vendeur. Une note de la Commission européenne suggère par exemple que les particuliers ont tendance à sous-estimer considérablement leur participation au commerce électronique transfrontalier ;
- Du côté du vendeur, l'e-commerce B2C tel que défini dans le présent rapport n'est repris dans sa globalité, dans aucune commission paritaire (CP), ni dans aucun code NACE. Les données économiques n'enregistrent de plus généralement pas la façon dont les entreprises font des affaires. Les ventilations du commerce électronique, en particulier en ce qui concerne les quantités telles que les volumes ou les valeurs des transactions, ne sont donc souvent pas disponibles dans les bases de données des instituts de statistiques et doivent être estimées. Ce travail de recherche est effectué par certains organismes privés - tels que Safeshops -, majoritairement sur la base des données de prestataires de services de paiement (PSP)¹²⁴ ou sur la base d'enquête.

On peut également noter qu'il y a peu de transparence sur les localisations géographiques où est réalisé le chiffre d'affaires des grandes plateformes de ventes en ligne telles que Amazon. Ces données sont rarement disponibles publiquement, ce qui complexifie encore davantage l'analyse des transactions transfrontalières.

Valeur totale des achats en ligne des consommateurs résidant en Belgique

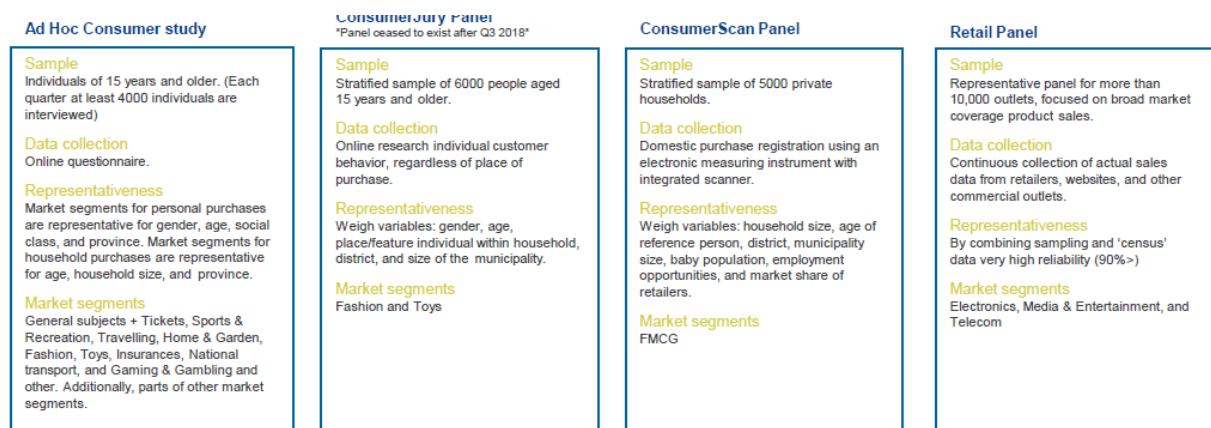
Les dépenses totales de e-acheteurs belges correspondent à la valeur totale des achats en ligne effectués par les consommateurs résidant sur le territoire belge, qu'importe leur nationalité et sans

¹²⁴ Les PSP sont des entreprises qui traitent les transactions de paiement en ligne des entreprises et des boutiques en ligne. Ils fournissent un environnement sûr dans lequel le consommateur peut payer en ligne et choisir parmi un large éventail de méthodes de paiement : cartes de débit (Bancontact, Maestro, iDEAL, ...), cartes de crédit (Visa, Mastercard, ...), "nouveau" (Paypal, Bitcoin, Google Pay, ...) et "spéciaux" (Sodexo, Edenred, Monizze cheques, PaySafeCard, ...).

distinction du fait que l'achat en ligne ait été réalisé auprès d'une entreprise nationale – c'est-à-dire établie physiquement en Belgique – ou auprès d'une entreprise étrangère.

Les données relatives à la valeur totale des achats en ligne des consommateurs belges proviennent des rapports « BeCommerce Market Monitor », publiés depuis l'année 2015. Ces rapports ont pour objectifs de monitorer les dépenses en ligne des consommateurs résidant en Belgique. Le « BeCommerce Market Monitor » est une étude commandée par BeCommerce, alimentée par PostNL et Worldline et réalisée par GfK Belgium. Le rapport est basé sur un suivi continu des données des panels de détaillants et de consommateurs, complété par des recherches supplémentaires sur les consommateurs (cf. Figure 3). Les résultats sont ainsi obtenus sur la base de plusieurs enquêtes.

Figure 3 : Méthodologie utilisée dans le « BeCommerce Market Monitor » pour évaluer la valeur totale des achats en ligne des consommateurs belges



Source : BeCommerce Market Monitor

Les données de BeCommerce incluent tous les achats en ligne B2C de produits et services des consommateurs belges - à l'exception des jeux en ligne, des paris en ligne, ainsi que des dépenses en pharmacie et en carburant (station-service). Et ce, quel que soit l'endroit où les achats ont été effectués (domicile, lieu de travail, ...). Les données tiennent compte des achats en ligne des consommateurs belges réalisés sur les plateformes étrangères. Tous les prix incluent la TVA. Les articles commandés qui sont retournés ne sont pas couverts par ce rapport. Les données sont uniquement disponibles pour la Belgique.

Le Tableau 1 reprend l'évolution de la valeur totale des achats en ligne des consommateurs belges, estimée par les rapports de « BeCommerce Market Monitor ».

Tableau 1 : Valeur totale des achats en ligne des consommateurs belges, en milliards d'euros, 2013-2020

2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
5,4	6,1	8,2	9,1	10,1	10,6	11,5	10,3

Source : BeCommerce Market Monitor

Valeur des achats transfrontaliers en ligne des consommateurs résidant en Belgique

La valeur des achats en ligne transfrontaliers est définie comme la valeur des achats effectués via un site web (une boutique en ligne ou une plateforme web) établi dans un autre pays ou dans une autre juridiction. Pour la Belgique, il s'agit dès lors de la valeur des achats en ligne réalisés par les consommateurs résidant en Belgique auprès d'entreprises étrangères – c'est-à-dire d'entreprises qui ne sont pas physiquement établies sur le territoire belge.

Les données relatives à la valeur des achats en ligne transfrontaliers des consommateurs belges proviennent de Cross-Border Commerce Europe¹²⁵. La valeur des achats en ligne transfrontaliers est calculée via une formule créée en interne par Cross-Border Commerce Europe qui se basent les données de FedEx, Worldline, Similarweb, Woorank, ... Ces données incluent la valeur des achats en ligne réalisés sur les plateformes européennes telles que Zalando et Amazon.fr (Amazon US est par ex. exclu). Les données sont disponibles pour 16 pays européens : Allemagne, Autriche, Belgique, Danemark, Espagne, Finlande, France, Irlande, Italie, Luxembourg, Norvège, Pays-Bas, Portugal, Royaume-Uni, Suède et Suisse.

Selon les données de Cross-Border Commerce Europe (2021), en Belgique, la valeur des achats en ligne transfrontaliers effectués par les consommateurs belges s'élevait en 2020 à 4,0 milliards d'euros et représentait 30,8% de la valeur totale des achats en ligne des consommateurs belges (cf. Tableau 2).

Tableau 2 : Valeur des achats en ligne nationaux et transfrontaliers des consommateurs belges, 2020

	Part de marchés	Chiffre d'affaires (en milliards d'€)
Achats en ligne transfrontaliers	30,8%	4,0
Achats en ligne nationaux	69,2%	9,0
Total	100,0%	13,0

Source : Cross-Border Commerce Europe

A partir de cette donnée, on peut déduire par une simple règle de trois, d'une part, que la valeur totale des achats en ligne des consommateurs belges est 13 milliards d'euros. Et d'autre part que la valeur des achats en ligne des consommateurs belges auprès d'entreprises établies en Belgique (càd les achats en ligne nationaux) représente 69,2% de la valeur totale des achats en ligne des consommateurs belges, soit une valeur de 9 milliards d'euros.

Valeur des ventes en ligne des entreprises établies en Belgique

Le chiffre d'affaires électronique B2C des entreprises belges correspond à la valeur totale des ventes en ligne réalisés par les entreprises belges auprès des consommateurs sans distinction de leur pays de résidence (ventes nationales + ventes étrangères). La valeur des ventes en ligne transfrontalières des entreprises belges correspond à la valeur des ventes en ligne réalisés par les entreprises belges auprès des consommateurs résidant à l'étranger, càd hors du territoire belge.

Les données relatives à la valeur des ventes en ligne (totales et transfrontalières) belges proviennent de Safeshops et sont collectées sur la base des rapports des prestataires de services de paiement (PSP). Elles comprennent les transactions traitées par les boutiques en ligne belges auprès de clients résidant en Belgique et à l'étrangers. Les données concernent la valeur des transactions générées par la vente de biens et/ou de services qui sont liées aux activités principales des commerçants en ligne, avant déduction des coûts ou des dépenses. De même, la valeur des transactions transfrontalières est définie comme la valeur des transactions générées à l'étranger par la vente de biens et/ou de services qui sont liées aux activités principales des commerçants en ligne, avant déduction des coûts ou des dépenses. Les données prennent uniquement en compte les ventes réalisées via les commerçants belges – càd les entreprises disposant d'un numéro de TVA belge qui vendent des produits et/ou des services via internet (y compris les appareils mobiles) et qui disposent d'un contrat PSP qui leur permettent d'accepter les transactions financières en ligne. Elles ne prennent pas en compte les ventes réalisées par les retailers belges via des plateformes étrangères, ni le chiffre d'affaires des Collect&Go - ces achats n'étant payés qu'au moment du retrait en magasin.

¹²⁵ Cross-Border Commerce Europe (2021), Top-16 Cross-border EU Countries 2021.

Les données peuvent inclure les remboursements et les rétrofacturations. Les données sont uniquement disponibles pour la Belgique.

Tableau 3 : Valeur totale des ventes électroniques B2C des webshops belges, en milliards d'euros, 2020

	Part des ventes	Chiffre d'affaires (en milliards d'€)
Total	100,0%	8,808
Ventes transfrontalières	16,0%	1,409
Ventes nationales	84,0%	7,399

Source : Safeshops

Selon les données de Safeshops, en 2020, la valeur totale (ou le chiffre d'affaires) des ventes électroniques B2C réalisés par les webshops belges s'élevait à 8,808 milliards d'euros. Toujours selon les données de Safeshops, près de 16% des ventes en ligne des entreprises établies en Belgique ont été réalisées en 2020 auprès de consommateurs étrangers, ce qui représente un chiffre d'affaires 1,4 milliard d'euros. On peut dès lors en déduire que 84% des ventes des webshops belges ont été réalisées auprès de consommateurs belges, ce qui représente un chiffre d'affaires 7,4 milliard d'euros. Ces données sont résumées dans le Tableau 3.

Comparaison de l'ensemble des sources de données

Le Tableau 4 est composé à partir des données décrites ci-dessus et des deux hypothèses suivantes :

- les ventes électroniques nationales des entreprises belges – c'est-à-dire les ventes en ligne des entreprises belges réalisées auprès de consommateurs belges – sont égales aux achats électroniques nationaux des consommateurs – c'est-à-dire les achats en ligne des consommateurs belges réalisés auprès des entreprises belges ;
- la clé de répartition entre les ventes en ligne nationales et transfrontalières des entreprises belges (84%/16%) est la même pour les ventes des entreprises belges réalisées uniquement via leur boutique en ligne et pour les ventes en ligne totales des entreprises belges – c'est-à-dire les ventes des entreprises belges réalisées via leur boutique en ligne ou une plateforme étrangère.

Les données surlignées en gras dans le Tableau 4 sont directement reprises des sources mentionnées. Les autres données ont été calculées à partir des clés de répartition qui sont issues de Cross-Border Commerce Europe (2021) pour les dépenses en ligne des consommateurs belges et de Safeshops (2021) pour les ventes en ligne des entreprises belges.

Tableau 4 : Valeur des achats en ligne des consommateurs belges et des ventes en ligne des entreprises belges, en milliards d'euros, 2020

	Part	BeCommerce	Safeshops	Cross-Border Europe
	(en %)	(en milliards €)	(en milliards €)	(en milliards €)
Dépenses en ligne des consommateurs belges	100%	10,26	10,71	13,00
- Achats en ligne transfrontaliers des consommateurs belges	30,8%*	3,16	3,30	4,00
- Achats en ligne nationaux des consommateurs belges	69,2%*	7,10	7,41	9,00
Ventes en ligne des entreprises belges	100%	8,45	8,81	10,71
- Ventes en ligne nationales des entreprises belges	84%**	7,10	7,41	9,00
- Ventes en ligne transfrontalières des entreprises belges	16%**	1,37	1,40	1,71
"Fuite nette de revenu"		1,79	1,90	2,29

Source : Calculs du CCE sur base de Safeshops, BeCommerce et Cross-Border Europe

Les résultats du Tableau 4 indiquent une fuite nette de revenu provenant de l'e-commerce B2C en Belgique pour l'année 2020. Selon les différentes sources, cette fuite nette de revenu se situe dans une fourchette de 1,79 à 2,29 milliards d'euros. Deux explications peuvent être fournies pour expliquer les différences de valeurs entre les données de BeCommerce et de Safeshops et celles de Cross-Border Commerce Europe :

- Premièrement, contrairement aux données de Cross-Border Commerce Europe, les données de Safeshops incluent uniquement les ventes en ligne des entreprises réalisées via leur boutique en ligne. Les ventes en ligne des entreprises belges réalisées sur les plateformes étrangères ne sont prises en compte. En d'autres termes, les données de Safeshops évaluent uniquement les ventes réalisées par les entreprises belges via leur boutique en ligne auprès de consommateurs belges et étrangers ; tandis que l'extrapolation des données de Cross-Border Commerce Europe (via la clé de répartition) évaluent les ventes réalisées par les entreprises belges via leur boutique en ligne et via des plateformes étrangères auprès de consommateurs belges et étrangers ;
- Deuxièmement, contrairement aux données de Cross-Border Commerce Europe (et de Safeshops) qui se basent sur les transactions réelles effectuées, les données de BeCommerce proviennent de résultats d'enquête. Or, comme susmentionné, les données issues d'enquêtes auprès de consommateurs sont soumises à des limitations et ont tendance à être sous-évaluées, notamment car les consommateurs ne se souviennent pas toujours de la valeur exacte de leurs dépenses en ligne au cours d'une période donnée ou ont tendance à oublier certains des achats qu'ils ont effectués.

Aux vues de ces limitations méthodologiques, les données de Cross-Border Commerce Europe sont probablement plus complètes et proches de la réalité. L'ensemble des données présentées dans cette annexe étant des estimations, il est toutefois difficile de chiffrer avec exactitude la fuite nette de revenu provenant de l'e-commerce B2C pour l'économie belge pour l'année 2020. La conclusion principale à tirer des résultats obtenus est qu'en 2020, toutes les sources indiquent une fuite nette de revenu provenant de l'e-commerce B2C pour l'économie belge.