



VERSLAG

CRB 2022-1670

Uitdagingen van de e-commerce
voor de distributiesector in België





Verslag

‘Uitdagingen van de e-commerce voor de distributiesector in België’

**Brussel
5.07.2022**

Inhoudsopgave

Context van het verslag.....	4
Inleiding.....	8
1. De e-commerce: algemeen overzicht per type transactie.....	13
1.1 E-commerce B2BG: België behoort tot de Europese leiders	16
1.2 E-commerce B2C: België loopt achter op zijn Europese burens.....	17
1.3 Waarom de ontwikkeling van de B2C e-commerce analyseren?	20
2. De B2C e-commerce in België vanuit het oogpunt van de e-kopers	22
2.1 De B2C e-commerce, een sterk groeiende markt	22
2.2 Toename van de online aankopen	24
2.2.1 Evolutie van het aantal e-kopers	24
2.2.2 Evolutie van de aankoopfrequentie en van het uitgavenniveau per koper	27
2.2.3 Online aankopen volgens type materiële goederen en diensten	29
2.3 Grensoverschrijdende aankopen	35
2.3.1 Voorkeuren van Belgische e-kopers op het vlak van grensoverschrijdende aankopen	39
2.3.2 De grote spelers van de B2C e-commerce markt in België	40
2.4 Recente consumptietrends	42
2.4.1 Online betalen	42
2.4.2 Mobile-commerce of M-commerce	44
2.4.3 Webrooming en Showrooming	45
3. De B2C e-commerce in België vanuit het oogpunt van de e-verkopers	47
3.1 Spelers en verkoopkanalen van de B2C e-commerce	47
3.2 Hoe vergaat het de in België gevestigde ondernemingen?	49
3.2.1 Evolutie van de B2C e-commerce in relatieve termen	50
3.2.2 Evolutie van de B2C e-commerce in absolute termen	57
3.2.3 Hoe doen de Belgische 'pure players' het?	64
3.2.4 Evolutie van het aantal domeinnamen eindigend op '.be'	68
3.3 Grensoverschrijdende verkoop	70
4. De impact van het coronavirus op de Belgische e-commerce	71
5. De waardeketen van de B2C e-commerce en de gevolgen ervan voor de bedrijfsmodellen van e-verkopers	75
5.1 Beschrijving van de waardeketen van de B2C e-commerce	76
5.2 Gevolgen voor de bedrijfsmodellen van de verschillende spelers	78
6. Kansen en uitdagingen voor de B2C	81
6.1 Kansen en uitdagingen voor de B2C vanuit het oogpunt van de consument.....	81
6.1.1 Voordelen van online aankopen vanuit het oogpunt van de consument.....	82
6.1.2 Obstakels voor online kopen vanuit het oogpunt van de consument	85

6.2	Uitdagingen voor de B2C vanuit het oogpunt van de verkopers.....	89
6.2.1	Obstakels op de online markt vanuit het oogpunt van de verkoper	89
6.2.2	Factoren die de concentratie van platformen in de hand werken of beperken	92
6.2.3	Enkele obstakels voor de ontwikkeling van de e-commerce die specifiek zijn voor de Belgische markt	93
6.3	Obstakels voor de grensoverschrijdende e-commerce	96
6.3.1	Aan de kant van de verkopers	97
6.3.2	Aan de kant van de kopers.....	98
Bibliografie		101
Bijlage: Methodologische nota		103

Lijst grafieken

Grafiek 1-1:	Evolutie van het aandeel van de elektronische omzet (B2B, B2G en B2C) ten opzichte van de totale omzet van de ondernemingen, voor alle sectoren met uitzondering van de financiële sector (links) en van het aandeel Belgische ondernemingen actief in de elektronische verkoop, uitgedrukt in percentage van het totale aantal ondernemingen (rechts), per type transactie, 2015-2021	15
Grafiek 1-2:	Aantal kmo's (links) en aantal grote ondernemingen (rechts) die bestellingen hebben ontvangen via informaticanetwerken, 2013-2021	16
Grafiek 1-3:	Omzet gerealiseerd door EDI-verkoop en webverkoop B2BG, in percentage van de totale omzet van de ondernemingen, 2015-2021 (links) en 2021 (rechts)	17
Grafiek 1-4:	Evolutie (links) en verdeling (rechts) van de B2B en B2C e-commerce wereldwijd, in € miljarden, 2017-2019 .	21
Grafiek 2-1:	Evolutie van het aandeel e-kopers in de EU in % van de bevolking (links) en van de B2C elektronische verkoop in € miljarden (rechts), 2017-2021	23
Grafiek 2-2:	Evolutie van de online uitgaven door consumenten in België, in € miljarden, 2013-2021	24
Grafiek 2-3:	Percentage van de bevolking dat online goederen en diensten heeft gekocht voor privédoeleinden tijdens de laatste drie en de laatste twaalf maanden, België, 2008-2021	25
Grafiek 2-4:	Percentage particulieren en internetgebruikers dat online goederen en diensten heeft gekocht tijdens de afgelopen twaalf maanden, België en buurlanden, 2021	26
Grafiek 2-5:	Evolutie van de frequentie van online aankopen tijdens de afgelopen drie maanden, in België, 2019-2021 (links), en in vergelijking met de buurlanden, 2021 (rechts)	28
Grafiek 2-6:	Online aankopen door particulieren, per type gekochte producten, in percentage van de particulieren, België, 2019.....	30
Grafiek 2-7:	Online aankopen door particulieren, per type gekochte producten, in percentage van de particulieren, België, 2021	31
Grafiek 2-8:	Uitgaven van Belgische e-kopers, in € miljarden, per type producten/diensten, 2019-2020.....	33
Grafiek 2-9:	Online uitgaven van Nederlandse consumenten (links) en online verkoop van Duitse ondernemingen (rechts), in € miljarden, 2018-2021	34
Grafiek 2-10:	Evolutie van de grensoverschrijdende online aankopen, in percentage e-kopers, België en buurlanden, 2011-2021	36
Grafiek 2-11:	Voorkeur inzake betaalmiddelen van Belgische e-kopers	43
Grafiek 2-12:	Toestellen die e-kopers al gebruiken voor hun online aankopen	44
Grafiek 3-1:	Aantal ondernemingen met B2C online verkoop, in % van het totale aantal ondernemingen, België en buurlanden, 2013-2021	51
Grafiek 3-2:	Aandeel van de B2C omzet gerealiseerd via internet, in percentage van de totale omzet, in België en in de buurlanden, 2021	52
Grafiek 3-3:	Aantal ondernemingen met B2C online verkoop, in % van het totale aantal ondernemingen, per bedrijfssector (G47, I55, N79), 2021	54
Grafiek 3-4:	Aandeel van de online gerealiseerde B2C omzet, in percentage van de totale omzet, per bedrijfssector (G47, I55, N79), 2021	56
Grafiek 3-5:	Evolutie van het aantal webshops, België, 2016-2020.....	57
Grafiek 3-6:	Evolutie van het aantal Belgische webshops volgens grootte van de onderneming, 2019-2020.....	58
Grafiek 3-7:	B2C e-verkoop door Belgische online winkels, in € miljarden, 2017-2020	59
Grafiek 3-8:	Evolutie van de omzet gerealiseerd door Belgische webshops, in € miljoenen, volgens de grootte van de onderneming, 2019-2020.....	59
Grafiek 3-9:	Verdeling van de omzet gerealiseerd door Belgische en Franse webshops, in percentage, volgens de grootte van de onderneming, 2021	61
Grafiek 3-10:	Evolutie van de B2C online verkoop door Belgische ondernemingen en van de online uitgaven door Belgische e-kopers, in € miljarden, 2017-2020	62
Grafiek 3-11:	Evolutie van de waarde van de B2C elektronische verkoop, in percentage van het bbp (links) en in euro/inwoner (rechts), België en buurlanden, 2015-2021	63
Grafiek 3-12:	Evolutie van de waarde van de B2C e-verkoop, in index 100 = 2015, België en buurlanden, 2015-2021	64
Grafiek 3-13:	Evolutie van het aantal ondernemingen actief in de afstandsverkoop (G47.91), in index 100 = 2009 (links) en in % van het totale aantal ondernemingen in de detailhandel (rechts), België en buurlanden, 2008-2019.....	65
Grafiek 3-14:	Evolutie van de omzet van de verkoop op afstand (G47.91) en de detailhandel (G47), in € miljoenen, België, 2008-2019	66
Grafiek 3-15:	Omzet van de afstandsverkoop (G47.9.1), in index 100 = 2008 (links) en in percentage van het totaal van de detailhandel (rechts), België en buurlanden, 2019.....	66
Grafiek 3-16:	Evolutie van het aantal domeinnamen op '.be', 2015-2021	69
Grafiek 3-17:	Evolutie van de waarde van de grensoverschrijdende verkoop door Belgische ondernemingen, in € miljarden, 2019 - 2021	71
Grafiek 6-1:	Door de consument ervaren voordelen van e-commerce, 2018	83
Grafiek 6-2:	Obstakels voor online kopen zoals ervaren door de consumenten	86

Lijst tabellen

Tabel 1-1:	Ondernemingen die hebben verkocht via informaticanetwerken, in percentage van het totale aantal.....	15
Tabel 1-2:	Raming van de omzet gerealiseerd via de B2C e-commerce, in miljarden €, in % van het bbp en in € / inw., 2020 en 2021	18
Tabel 1-3:	Nationale en grensoverschrijdende aankopen, in % van de e-kopers, voor België en de buurlanden, 2021	19
Tabel 1-4:	Uitgaven van Belgische e-kopers en B2C online verkoop door Belgische ondernemingen, nationaal en grensoverschrijdend, in € miljarden, 2020	20
Tabel 2-1:	Percentage particulieren dat nooit iets online heeft besteld, volgens leeftijd, 2021	26
Tabel 2-2:	Evolutie van het gemiddeld bedrag uitgegeven door e-kopers in een periode van 3 maanden, in % van de particulieren die een online bestelling plaatsten tijdens de afgelopen 3 maanden, 2019-2021	28
Tabel 2-3:	Online aankopen door particulieren, per type gekochte producten, in percentage particulieren, België en buurlanden, 2019 en 2021	34
Tabel 2-4:	Nationale aankopen en grensoverschrijdende aankopen, België en buurlanden, 2019-2021	37
Tabel 2-5:	Rangschikking van de nationale en grensoverschrijdende aankopen, in % van de e-kopers, EU-27, 2021	38
Tabel 2-6:	Rangschikking van de grensoverschrijdende aankopen, in marktaandelen, 2020	38
Tabel 2-7:	Top 10 van de grootste webshops in België, in € miljoenen, 2018	41
Tabel 3-1:	Aantal ondernemingen met B2C online verkoop in % van het totale aantal ondernemingen en aandeel van de omzet gerealiseerd via B2C online verkoop ten opzichte van de totale omzet, volgens de grootte van de ondernemingen, België en buurlanden, 2019-2021	52
Tabel 3-2:	Aantal ondernemingen met B2C online verkoop, in % van het totale aantal ondernemingen, per bedrijfssector, België en de buurlanden, 2019-2021	54
Tabel 3-3:	Aandeel van de online gerealiseerde B2C omzet, in percentage van de totale omzet, per bedrijfssector, België en buurlanden, 2019-2021	55
Tabel 3-4:	Aantal ondernemingen in de B2C e-commerce, per gewest, België, 2020	67
Tabel 6-1:	Aankopen verricht door particulieren op internet, in % van het totale aantal particulieren, 2021.....	82
Tabel 6-2:	Percentages terugzendingen van online bestelde producten, per type product en volgens grootte van de onderneming, België, 2021	84
Tabel 6-3:	Percentages terugzendingen van online bestelde producten, per type product, België en buurlanden, 2019.....	85
Tabel 6-4:	Problemen ondervonden door e-kopers bij hun online aankopen, 2021, in percentage van de particulieren die online hebben besteld tijdens de afgelopen 3 maanden	87
Tabel 6-5:	Particulieren van wie de online activiteiten werden beperkt of verhinderd om redenen van veiligheid, in % van de internetgebruikers, 2019.....	88
Tabel 6-6:	Ongerustheid over het gebruik van internet om online activiteiten te verrichten, in % van het totale aantal particulieren, 2019	89
Tabel 6-7:	Obstakels die de online verkoop via een website beperken, in % van de ondernemingen die online bestellingen hebben ontvangen, België en EU-28, 2016.....	89
Tabel 6-8:	Obstakels die de online verkoop via een website verhinderen, in % van het totale aantal ondernemingen, België en EU-28, 2016	90
Tabel 6-9:	Moeilijkheden gemeld door bedrijven die via internet verkopen aan andere EU-landen (2021)	97
Tabel 6-10:	Top 8 van de redenen die bedrijven beletten om aan grensoverschrijdende e-commerce te doen in de EU (2015)	98
Tabel 6-11:	Macro-economische simulaties van een effect van opheffing van obstakels voor de grensoverschrijdende handel op de e-commerce verkoop in de EU	99

Context van het verslag

Tijdens het jongste begrotingsconclaf besliste de regering dat de eerste minister een 'E-commerce Strategy 4 Belgium' zou lanceren, waarbij de actoren van de e-commercesector zouden worden samengebracht, in samenwerking met de minister van Economie en Werk, de minister van Financiën, de minister van Mobiliteit, de minister van Overheidsbedrijven en Post, de staatssecretaris voor Digitalisering en de staatssecretaris voor Relance en Strategische Investerings. In dit kader heeft de eerste minister de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven (CRB) uitgenodigd om antwoord te geven op vijf vragen:

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

Het huidige verslag heeft dus als doel de ontwikkeling van de e-commerce in België tijdens de afgelopen jaren in kaart te brengen. Het levert daarmee een eerste aanzet tot antwoord op de vragen die de eerste minister heeft gesteld aan de CRB.

Op te merken valt dat de CRB op 9 december 2021 ook een aanvullende adviesaanvraag heeft ontvangen van mevrouw De Sutter, vice-eersteminister en minister van Ambtenarenzaken, Overheidsbedrijven, Telecommunicatie en Post, met betrekking tot de vergroening van de e-commerce. Gelet op de nauwe banden tussen de adviesaanvraag van de eerste minister wat betreft vraag 5 en de adviesaanvraag van vice-eersteminister De Sutter zullen beide adviesaanvragen gezamenlijk worden behandeld in een afzonderlijk advies¹.

De sociale partners hebben onder andere werkgelegenheid (bv. kenmerken van de werkgelegenheid, de creatie van banen, jobkansen voor laag- en hoggeschoolden enzovoort) geïdentificeerd als een van de voornaamste domeinen² waaraan ze wensen te werken. Naast de economische activiteit en de werkgelegenheid in de sector van de elektronische detailhandel zal het belangrijk zijn om onderzoek te voeren naar de evolutie van de werkgelegenheid en de vormen van werkgelegenheid en activiteiten in de sectoren die diensten leveren aan de elektronische detailhandel, waartoe

¹ Cf. Advies "Agenda van de duurzaamheid voor de Belgische e-commerce en logistiek", [CRB 2022-1130](#).

² De andere hoofddomeinen zijn de klimaatverandering (inzonderheid de duurzaamheid van het transport, de logistiek van de e-commerce en de laatste kilometer), het verband met de technologische ontwikkeling en de digitale toepassingen (5G, elektrificatie van bestelwagens, mogelijkheden van big data en algoritmen ...), de digitale mogelijkheden voor beheer en mitigatie van crisissen en pandemieën, de moeilijkheden en kansen voor zelfstandigen en kmo's in het domein van de e-commerce en de verschillen tussen nationale en buitenlandse ondernemingen op het vlak van fiscaliteit, btw, wetgeving inzake consumptie, controles, toepassing van milieuverplichtingen en het gratis terugzenden van bestelde artikelen.

inzonderheid de logistieke sector en de sectoren van de diensten van informatie- en communicatietechnologieën (ICT) behoren. Tevens zal het belangrijk zijn na te gaan in welke mate de aanwezigheid van de elektronische detailhandel de economische bedrijvigheid, de werkgelegenheid en de verkoop van Belgische producten en diensten stimuleert, inzonderheid in vergelijking met de buurlanden en de andere Europese landen. De analyse van dit aspect is het voorwerp van een afzonderlijk verslag³.

Tevens valt op te merken dat de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven, de Bijzondere raadgevende commissie Distributie en de Bijzondere raadgevende commissie Verbruik in het verleden een aantal documentatienota's⁴, verslagen⁵ en adviezen⁶ in verband met het thema 'e-commerce' hebben gepubliceerd.

Structuur van het verslag

De inleiding en het eerste deel van dit verslag geven een algemeen overzicht van de evolutie van de e-commerce met als doel de segmenten van de e-commerce te identificeren waarin België goed presteert en de segmenten waarin het minder goed presteert. Na een korte beschrijving van de verschillende types transacties waaruit de e-commerce bestaat, bij wijze van inleiding, wordt het belang van de invoering van e-commercetechnologieën voor de Belgische economie beoordeeld in deel 1, aan de hand van het gedeelte van de omzet dat Belgische ondernemingen realiseren via alle informaticanetwerken (EDI-netwerken en online verkoop). We zullen zien dat de Belgische ondernemingen goed presteren wat betreft de verkoop aan andere ondernemingen en aan overheden (B2BG). Anderzijds heeft België een achterstand opgelopen in het domein van de rechtstreekse verkoop aan de consument (B2C).

De volgende delen van het verslag focussen bijgevolg op de B2C-component van de e-commerce. Deel 2 begint met een analyse van de ontwikkeling van de B2C e-commerce vanuit het oogpunt van de consument. Terwijl online kopers steeds meer geld besteden aan nationale online aankopen, zijn er verhoudingsgewijs ook steeds meer kopers die in het buitenland aankopen verrichten in vergelijking met het Europees gemiddelde. Deel 3 analyseert vervolgens de ontwikkeling van de B2C e-commerce vanuit de invalshoek van de verkopers. Belgische ondernemingen hebben het moeilijk om in deze sector waarde en marktaandelen te verwerven. Daar consumenten de mogelijkheid genieten om waar ook ter wereld aankopen te doen en de voorkeur geven aan lage prijzen, ook al is de prijs niet het enige criterium bij de keuze van de consumenten, blijkt uit de gevoerde analyse dat Belgische online winkels te lijden hebben onder de concurrentie van grote buitenlandse spelers die de vraag van in België wonende consumenten exploiteren. Kleine Belgische structuren die online actief zijn, lijken het bovendien moeilijk te hebben om zich te ontwikkelen. In het vierde deel wordt gefocust op de impact van de gezondheidscrisis op de B2C e-commerce in België. In dit deel zullen we zien dat de COVID-19-crisis een boost heeft gegeven aan de online verkoop en heeft geleid tot een significante stijging van het aantal webshops in België. De crisis had echter zeer uiteenlopende gevolgen voor de vraag en de online verkoop naargelang het type betrokken producten of diensten.

Deel 5 begint met een beschrijving van de waardeketen in de B2C e-commerce en geeft vervolgens een overzicht van de impact daarvan op de 'business models' van de verschillende actoren die actief zijn in de e-commerce. Tot slot onderzoekt deel 6 de kansen en obstakels die invloed uitoefenen op

³ Dit verslag zal binnenkort worden gepubliceerd.

⁴ Cf. "De versterking van de technologie-reuzen tijdens de lockdown", [CRB 2020-2001](#); "Een duurzame markt voor de levering van pakjes", [CRB 2019-2661](#).

⁵ Cf. "Visie van experts over een duurzame e-commercelogistiek", [CRB 2021-1014](#); "De concentratie van onlineplatforms", [CRB 2020-2472](#); "Visie van bedrijfsdeskundigen op de toekomst van de e-commerceleveringen", [CRB 2019-2298](#).

⁶ Cf. "Nood aan een gecoördineerd beleid voor een duurzame e-commercelogistiek en last mile", [CRB 2021-1970](#); "De digitale reuzen reguleren", [CRB 2021-1600](#); "Naar een e-inclusief beleid in België", [CRB 2020-2550](#); "Naar efficiëntere en inclusieve digitale overheidsdiensten", [CRB 2020-0280](#); "Het mededingingsrecht in het licht van de mondialisering en de digitale platforms", [CRB 2020-2320](#); "De COVID-19-crisis en de lockdowns boosten de e-commerce en laten de klassieke distributiesector bloeden", [CRB 2020-2280](#); "IJveren voor een duurzame e-commercelogistiek en 'last mile'", [CRB 2019-2545](#).

de ontwikkeling van de online aankoop en verkoop vanuit het oogpunt van zowel de koper als de verkoper. Dit deel stelt om te beginnen de uitdagingen en mogelijkheden voor die de technologie van de online verkoop meebrengt ten aanzien van de traditionele verkoop en de bezorgdheid waartoe ze aanleiding geeft. Vervolgens wordt een analyse gemaakt van de commerciële obstakels die het grensoverschrijdend handelsverkeer in verband met de B2C e-commerce afremmen.

Inleidende opmerkingen

De ontwikkeling van de e-commerce in België meten – en ze vergelijken met de andere landen in Europa alsook in de rest van de wereld – is een moeilijke oefening als gevolg van onderstaande redenen:

- er bestaan momenteel slechts weinig relevante, betrouwbare en vergelijkbare statistieken;
- de bestaande statistische methodologieën zijn niet altijd geschikt en;
- de gegevens zijn niet gecentraliseerd in een unieke en geharmoniseerde gegevensbank.

Dit is inzonderheid het gevolg van het feit dat de B2C e-commerce, zoals gedefinieerd in het huidige verslag, niet is opgenomen in een paritair comité (PC) of in een NACE-code en dat de economische gegevens gewoonlijk niet de manier waarop ondernemingen zaken doen registreren. We kunnen dezelfde opmerking maken voor de gegevens betreffende de consumptie door de huishoudens. De opsplitsingen op het vlak van e-commerce, inzonderheid wat betreft de hoeveelheden, zoals de volumes of waarden die het voorwerp zijn van de transacties, zijn dus vaak niet beschikbaar in de databanken van de statistische instituten en moeten bijgevolg worden geraamd.

Het huidige verslag is gebaseerd op bestaande gegevens die afkomstig zijn uit meerdere bronnen. Als gevolg van statistische beperkingen zijn reeksen in de tijd en internationale vergelijkingen soms onvolledig. De vergelijkingen tussen verschillende gegevensbronnen, die onderworpen zijn aan uiteenlopende statistische methodologieën, moeten met de nodige omzichtigheid worden geïnterpreteerd.

Gegevens afkomstig van Eurostat

Het totaal van de 'elektronische verkoop' (of 'online verkoop') omvat alle verkooptransacties van onderneming tot onderneming (B2B), van ondernemingen aan overheden (B2G) en van ondernemingen aan consumenten (B2C) en die worden gerealiseerd via een informaticanetwerk – i.e. via netwerken van computer tot computer (ook 'EDI-netwerken' genoemd) of via het internet – ongeacht het feit of de betaling al dan niet online wordt verricht. Verkopen via EDI-netwerken zijn uitsluitend van het type B2BG (van onderneming tot onderneming en van ondernemingen aan overheden). De verkoop via internet, i.e. via websites (online winkel, webformulier, extranet, verzoek tot reservatie), apps (voor gsm's, computers, tablets) of ook platformen (websites of apps die door meerdere ondernemingen worden gebruikt voor de handel in goederen of diensten), behelst de rechtstreekse verkoop aan consumenten (B2C), maar ook andere types van transacties (B2B en B2G). Schriftelijke bestellingen via e-mail worden niet beschouwd als online verkoop. Deel 1 van dit verslag analyseert de evolutie van het totaal van de elektronische verkoop per type transactie, terwijl in de volgende delen uitsluitend wordt gefocust op de online verkoop door ondernemingen aan consumenten (B2C).

De gegevens van Eurostat betreffende de e-commerce in de ondernemingen⁷ die in het huidige verslag worden gebruikt (o.a. 'elektronische verkoop', isoc_ec_eseln2 en 'waarde van de elektronische verkoop', isoc_ec_evaln2), hebben betrekking op alle economische activiteiten (NACE C-N) met

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

uitzondering van de financiële sector (NACE K)⁸. Deze gegevens worden op jaarlijkse basis verzameld door de nationale instituten voor statistiek (Statbel in België) en zijn gebaseerd op de jaarlijkse modelvragenlijsten van Eurostat inzake het gebruik van ICT (informatie- en communicatietechnologieën) en de e-commerce in de ondernemingen⁹. Het doel van de Europese enquêtes betreffende het gebruik van ICT bestaat erin geharmoniseerde en vergelijkbare informatie te verzamelen en te verspreiden over het gebruik van ICT en de e-commerce in de ondernemingen op Europees niveau.

De verdeling volgens de grootteklasse van de ondernemingen wordt vastgesteld, in de Eurostat-gegevens, volgens het aantal tewerkgestelde personen. De enquêtes van Eurostat hebben betrekking op ondernemingen die ten minste 10 personen tewerkstellen, daar gegevens over 'zeer kleine ondernemingen' (tussen 0 en 9 tewerkgestelde personen) slechts zelden beschikbaar zijn. Bijgevolg worden in het huidige verslag de volgende grootteklassen gebruikt:

- Kmo's (kleine en middelgrote ondernemingen) zijn ondernemingen die tussen 10 en 249 personen tewerkstellen (werknemers en zelfstandigen). Ze worden onderverdeeld in kleine ondernemingen (tussen 10 en 49 tewerkgestelde personen) en middelgrote ondernemingen (tussen 50 en 249 tewerkgestelde personen);
- Grote ondernemingen zijn ondernemingen met 250 of meer tewerkgestelde personen.

Het onderscheid tussen 'nationale onderneming' en 'buitenlandse onderneming' is gebaseerd op de verordening (EEG) nr. 696/93 van de Raad van 15 maart 1993¹⁰. Aldus wordt de 'nationaliteit' van de onderneming beschouwd op basis van het land waar de onderneming voor handel of e-commerce gevestigd is (i.e. waar ze fysiek gelegen is).

De 'Belgische bevolking', de 'Belgische particulieren' en de 'Belgische e-kopers' verwijzen naar de bevolking, de particulieren en de e-kopers die op Belgisch grondgebied wonen, ongeacht hun nationaliteit.

Op te merken valt dat het huidige verslag werkt met de Eurostat-gegevens 'Europese Unie 27 landen' (vertrek van het Verenigd Koninkrijk, 'brexit') vanaf 2020 en met de gegevens 'Europese Unie 28 landen' vóór 2020 wat betreft de analyse van de evolutie van de e-commerce binnen de EU in vergelijking met de evolutie van de e-commerce in België.

Gegevens afkomstig uit privébronnen

Alleen privébronnen geven een raming van de omzet van de B2C e-commerce en de online uitgaven van consumenten in absolute termen (in miljarden euro). Deze gegevens zijn niet beschikbaar via Eurostat noch via de nationale instellingen voor statistiek. Aldus zijn de gegevens die hierna worden gebruikt om een analyse te maken van de evolutie, in absolute waarden, van de online uitgaven door Belgische consumenten en van de online verkoop gerealiseerd door Belgische ondernemingen, afkomstig – respectievelijk – van de verslagen 'BeCommerce Market Monitor' van BeCommerce (opgesteld door GfK) en de 'Barometers van de elektronische handel' van SafeShops. De gegevens die worden gebruikt voor de analyse van de evolutie, in absolute waarden, van de online uitgaven en online

⁸ Het gaat om de volgende NACE-codes: C10-33 'Industrie', D35-39 'Productie en distributie van elektriciteit, gas, stoom en gekoelde lucht en water', F41-43 'Bouwnijverheid', G45-47 'Handel en reparatie van auto's en motorfietsen', H49-53 'Vervoer en opslag', I55-56 'Verschaffen van accommodatie en maaltijden', J58-63 'Informatie en communicatie', L68 'Vastgoedactiviteiten', M69-75 'Gespecialiseerde, wetenschappelijke en technische activiteiten', N77-82 'Administratieve en ondersteunende diensten' en S95.1 'Reparatie van computers en communicatie-uitrustingen'. Deze NACE-codes worden niet gedekt: B 'Winning van delfstoffen' en K64-65 'Bank- en verzekeringsactiviteiten'.

⁹ Voor meer informatie, cf. 'Eurostat Model questionnaires'.

¹⁰ Cf. [Verordening \(EEG\) nr. 696/93](#) van de Raad van 15 maart 1993 inzake de statistische eenheden voor waarneming en analyse van het productiestelsel in de Gemeenschap.

verkoop in de buurlanden, zijn respectievelijk afkomstig van de verslagen van Cross-Border Commerce Europe en Ecommerce Europe (opgesteld door de Universiteit van Amsterdam). Een volledige beschrijving van al deze gegevens is opgenomen in de bijlage.

Ter aanvulling van de analyse van de evolutie van de online uitgaven en online verkoop in de buurlanden worden ook de verslagen van de nationale federaties van de e-commerce in aanmerking genomen. Het gaat om de verslagen van de Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) in Frankrijk, ThuisWinkel in Nederland en het Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (BEHV) in Duitsland. De verslagen van ThuisWinkel (opgesteld door GfK) hanteren dezelfde methodologie als die van BeCommerce en focussen op de online aankopen (i.e. het standpunt van de consument). De verslagen van FEVAD en BEHV focussen, zoals ook de verslagen van SafeShops, op de online verkoop (i.e. het standpunt van de verkoper).

Inleiding

De elektronische handel, of 'e-commerce', i.e. de handel via een elektronisch medium, is ontstaan in de jaren 60 van de 20e eeuw met de opkomst van computers en hun verbinding op afstand. De snelle verspreiding van de informatie- en communicatietechnologieën (ICT) en inzonderheid de grootschalige ingebruikname van internet tijdens de afgelopen decennia zorgden vervolgens voor een versnelling wat betreft het gebruik. Aanvankelijk bleef dit gebruik beperkt tot uitwisselingen tussen ondernemingen (B2B), maar de invoering van nieuwe technologieën en de daling van de transactiekosten maakten het mogelijk een rechtstreekse relatie tussen verkoper en kopers tot stand te brengen (B2C), meer bepaald dankzij de invoering van het World Wide Web¹¹ – in een recenter verleden nog versterkt door het gebruik van smartphones op eender welke plaats en eender welk moment van de dag.

Volgens de definitie van de OESO omvat de term 'e-commerce' 'elke transactie van verkoop of aankoop van goederen en diensten, verricht op informaticanetwerken door speciaal ontworpen methoden om bestellingen te ontvangen of te plaatsen'¹². Het gaat dus om alle vormen van commerciële transacties met behulp van een bepaalde technologie: de elektronische weg. Het is belangrijk om te onderstrepen dat deze definitie blijkbaar niet de verwante activiteiten omvat die niet online worden verricht, zoals logistiek, vervoer, IT-ontwikkeling van de website, marketing ... Nochtans zijn deze activiteiten onmisbaar voor de ontwikkeling van de e-commerce en maken ze deel uit van het ecosysteem en de waardeketen van de e-commerce.

De partijen die deelnemen aan een e-commercetransactie kunnen ondernemingen, huishoudens, particulieren, regeringen of andere openbare en private organisaties zijn. Zo kunnen we de e-commerce indelen naargelang het type deelnemers aan de transactie. Het steeds groter belang van e-commerce heeft geleid tot structurele veranderingen in alle bedrijfstakken. Om te beginnen met de ontwikkeling van de B2B e-commerce, die een dertigtal jaar geleden is ontstaan en de platformen voor elektronische handel tussen ondernemingen omvat en, recenter, met de B2C en C2C e-commerce die, als gevolg van de rechtstreekse toegang tot de consument, leidt tot structurele wijzigingen in de distributiesector. Deze transformaties hebben geleid tot een reorganisatie van de manier waarop bepaalde producten worden vervaardigd, gecommercialiseerd en gekocht (cf. deel 5 'De waardeketen van de B2C e-commerce en de gevolgen ervan voor de bedrijfsmodellen van e-verkopers'), zoals te zien is in de reis- en toeristische industrie of in de mediasector.

Alvorens de verschillende vormen van e-commerce en hun evolutie te beschrijven, is het belangrijk om – enerzijds – te benadrukken dat de B2B e-commerce en de B2C e-commerce evolueren via zeer uiteenlopende IT-netwerken die moeilijk met elkaar te vergelijken vallen. De elektronische verkoop van het type B2C verloopt uitsluitend via het web (webshop of webplatform), terwijl het merendeel van de elektronische verkoop van het type B2B verloopt via industriële IT-netwerken (EDI-netwerken, online catalogus, SAP enz.) (cf. punt 1.1). Bovendien is het moeilijk om een onderneming of een platform strikt onder te brengen in deze of gene specifieke categorie. Sommige ondernemingen van het type 'B2B web' kunnen ook een B2C-kanaal ontwikkelen dat rechtstreeks toegankelijk is voor de eindconsument. Een klassieke winkel van het type 'brick & mortar' – i.e. klassieke winkels die uitsluitend verkopen via fysieke verkooppunten – die beslist een deel van zijn productie online te verkopen, wordt daarmee ook een speler in de B2C-wereld. Wanneer een onderneming – anderzijds – beslist om gebruik te maken van een platform dat als C2C wordt beschouwd (bv. eBay) om haar koopwaar aan de man te brengen, is zij per definitie niet langer een exclusief C2C-platform maar ook een B2C-platform. Overigens vinden we een significant aantal professionele verkopers op

¹¹ Het World Wide Web is een geheel van webpagina's die worden gehost op het netwerk van computers die met elkaar zijn verbonden. Internet biedt de internetbezoeker toegang tot het World Wide Web.

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

oorspronkelijke C2C-platformen. Sommige van deze platformen die de C2C-verkoop faciliteren – zoals 2dehands.be, eBay of Airbnb –, kunnen bovendien meer verwant zijn met B2C als gevolg van het bestaan van ondernemingen die deze platformen beheren. Bijgevolg zijn B2C e-commerce en C2C e-commerce sterk met elkaar verbonden.

De e-commerce van het type Business to Business (B2B)

De e-commerce van het type 'Business to Business' (B2B) omvat de transacties en platformen voor e-commerce waarbij de partijen ondernemingen zijn (fabrikanten, handelaars, detailhandelaars en anderen). Transacties tussen ondernemingen onderling hebben zich tijdens de jaren 1970 en 1980 ontwikkeld op basis van de netwerken voor elektronische gegevensuitwisseling van computer tot computer (EDI), maar ontwikkelen zich nu steeds meer via internet. Op micro-economisch niveau heeft deze groei geleid tot een sterke afname van de transactiekosten, een beter beheer van de aanvoerketen en een daling van de kosten voor nationale en wereldwijde sourcing.

In de sector van de autoverkoop en -reparatie, bijvoorbeeld, verbinden de platformen voor B2B e-commerce de constructeurs, de toeleveringsbedrijven, de concessionarissen, de garages, de carrosseriebouwers, de verzekeringsdeskundigen, de groothandelaars in onderdelen, de verkopers van het tweedehandscircuit enzovoort met elkaar. De platformen voor B2B e-commerce hebben de rol van de tussenpersonen in de handel versterkt, inzonderheid de logistieke sector, en geleid tot een reconversie van de groothandelondernemingen naar B2B, opslag, logistiek en levering. Deze technologische ontwikkeling is een van de redenen waarom de B2B e-commerce geavanceerder en groter is dan de B2C e-commerce die in een volgende fase is ontstaan (Christopher, 2011).

De e-commerce van het type Business to Consumer (B2C)

We spreken van e-commerce van het type 'Business to Consumer' (B2C) wanneer bedrijven op elektronische wijze verkopen aan de eindverbruikers. Terwijl oplossingen voor e-commerce aanvankelijk beperkt bleven tot de communicatie tussen grote ondernemingen in specifieke sectoren die speciaal daarvoor bestemde communicatiekanalen hadden ontwikkeld, hebben vele ondernemingen sinds de tweede helft van de jaren 1990 de voordelen ontdekt van de rechtstreekse verkoop aan de consumenten via het web. Aldus werden de jaren 1990 gekenmerkt door de eerste stappen van de B2C e-commerce en door de verschijning van de eerste platformen voor B2C e-commerce zoals Amazon (1995), eBay (1995), Alibaba (1999), Bol.com (1999) en Coolblue (1999). Terwijl deze ondernemingen destijds deel uitmaakten van nichemarkten, hebben ze sindsdien een steeds belangrijker plaats verworven in het landschap van de hedendaagse detailhandel. De groei van de B2C e-commerce, gestimuleerd door de opkomst van het World Wide Web, werd vervolgens immers versterkt dankzij de steeds betere prestaties van webbrowsers, de vooruitgang op het vlak van connectiviteit, het toegenomen gebruik van internet en een beter onderricht in het gebruik ervan. Het landschap van de B2C e-commerce bestaat vandaag uit een zeer gediversifieerde groep van actoren, gaande van grote platformen tot vele (kleine) ondernemingen met een eigen online winkel.

De online aan- en verkoop is het meest voor de hand liggende voorbeeld van de B2C e-commerce. Verkopers bieden producten te koop aan via online platformen waar de producten zichtbaar worden en die de traditionele winkeluistalramen verdringen. Kopers bekijken en kopen producten op hun computer, tablet, smartphone en intussen ook al op televisie.

Hoewel Amazon, Zalando of Bol.com niet tot de pioniers van de online verkoop behoren, zijn ze vandaag uitgegroeid tot de belangrijkste platformen en de meest zichtbare voorbeelden van B2C. De wereld van de B2C e-commerce breidt zich echter ook uit tot andere soorten activiteiten zoals elektronische betalingen, bankdiensten en boekingen van vakanties en accommodatie. De

ontwikkeling van de B2C e-commerce had tot slot ook een grote impact op logistieke diensten en leveringsdiensten.

De e-commerce van het type Consumer to Consumer (C2C)

De e-commerce van het type 'Consumer to Consumer' (C2C) betreft voornamelijk de zogenaamde collaboratieve economie of platformeconomie. Het gaat om de verkoop van goederen of diensten van particulier tot particulier via platformen die het voor consumenten mogelijk maken te verkopen aan andere consumenten of zelfs aan ondernemingen. Er is dan sprake van een C2C-platform.

De e-commerce van het type Business to Government

Tot slot bestaat e-commerce ook in andere vormen zoals de 'Business to Government' (B2G), i.e. transacties tussen ondernemingen en overheden.

1. De e-commerce: algemeen overzicht per type transactie

Zoals hierboven gezegd, kunnen we e-commerce transacties indelen volgens het type deelnemer aan de transactie (ondernemingen, huishoudens en particulieren, regeringen of nog andere openbare en private organisaties). Figuur 1 infra toont het belang van de verschillende types elektronische transacties voor de Belgische bedrijven, uitgedrukt in deel van de omzet van de e-commerce ten opzichte van de totale omzet van de ondernemingen. We herhalen dat deze gegevens, die afkomstig zijn van Eurostat, betrekking hebben op ondernemingen met ten minste 10 actieve personen in het totaal van de economische activiteiten met uitzondering van de financiële sector. Deze gegevens zijn afkomstig van een vragenlijst¹³. De jaarlijkse schommelingen kunnen dus het gevolg zijn van enquête-effecten (verschil qua grootte van de steekproef van jaar tot jaar). Aan de respondent werd de volgende vraag gesteld: 'Welk percentage van uw totale omzet is afkomstig van de online verkoop van goederen of diensten? Zo u het exacte percentage niet kent, volstaat een raming bij benadering.' De indicator geeft niet de absolute waarde van de elektronische verkooptransacties, wel hun relatieve waarde. Daar de antwoorden op de vragenlijsten niet worden gewogen op basis van de omzet die is gerealiseerd door de onderneming die de vragenlijst invult (een zelfstandige in bijberoep wordt op dezelfde manier meegeteld als een grote onderneming met meerdere miljoenen euro aan online verkoop), is het ook niet mogelijk deze relatieve gegevens te extrapoleren in absolute gegevens. Ze zijn niet de weergave van het economisch gewicht (in volume) van de B2C e-commerce.

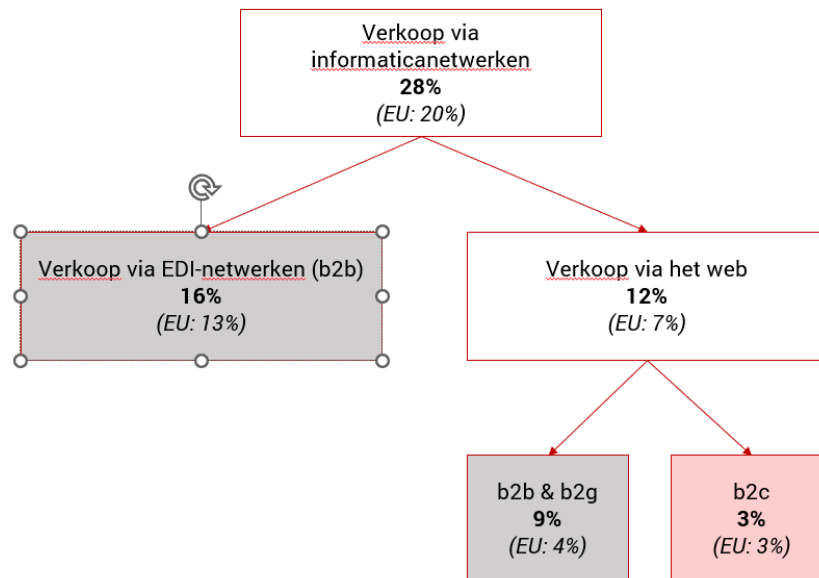
Alvorens te beginnen met de analyse van Figuur 1 en Grafiek 1-1 is het belangrijk om op te merken dat de Eurostat-indicator 'Waarde van de elektronische verkoop' relevant is voor de analyse van de relevante prestaties van de B2B elektronische verkoop in termen van relatieve omzet (i.e. de omzet gerealiseerd door de elektronische verkoop ten opzichte van de totale omzet, voor alle sectoren met uitzondering van de financiële sector), waarbij deze verkopen zich kunnen voordoen in alle geanalyseerde sectoren (NACE C-N & S95) per indicator. Dezelfde gegevens betreffende de elektronische verkoop van het type B2C moeten echter met de nodige voorzichtigheid worden geïnterpreteerd, daar dit type verkoop enkel plaatsvindt in sectoren die verkopen aan de eindconsument. Het aandeel van de omzet dat wordt gerealiseerd door de verkoop (al dan niet online) aan de eindconsumenten, is bijvoorbeeld beperkt of zelfs onbestaande in de industrie (NACE C10-33) of in de bouwnijverheid (NACE F).

Figuur 1 toont dat de samenstelling van de e-commerce in België wordt gedomineerd door de verkoop tussen ondernemingen onderling (B2B). Deze vaststelling geldt voor de voorbije 15 jaar. Op het vlak van evolutie zagen de Belgische ondernemingen hun aandeel van de omzet dat wordt gerealiseerd via elektronische verkoop (EDI, web B2BG en web B2C) ten opzichte van hun totale omzet dalen tijdens de afgelopen drie jaar (cf. Grafiek 1-1). Deze dalende tendens is voornamelijk te wijten aan de verkoop

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

via het web (websites, apps en platformen) in 2020 en aan een combinatie van de verkoop via EDI en via het web in 2021. De webverkoop aan ondernemingen en overheden (B2B en B2G) liep terug in 2020 alvorens zich te stabiliseren, terwijl de verkoop aan particulieren (B2C) datzelfde jaar is gestegen (5%) alvorens opnieuw te dalen tot 3% in 2021. De toename van de verkoop aan particulieren (B2C) in 2020 is waarschijnlijk een gevolg van de lockdowns in het kader van de COVID-19-gezondheids crisis.

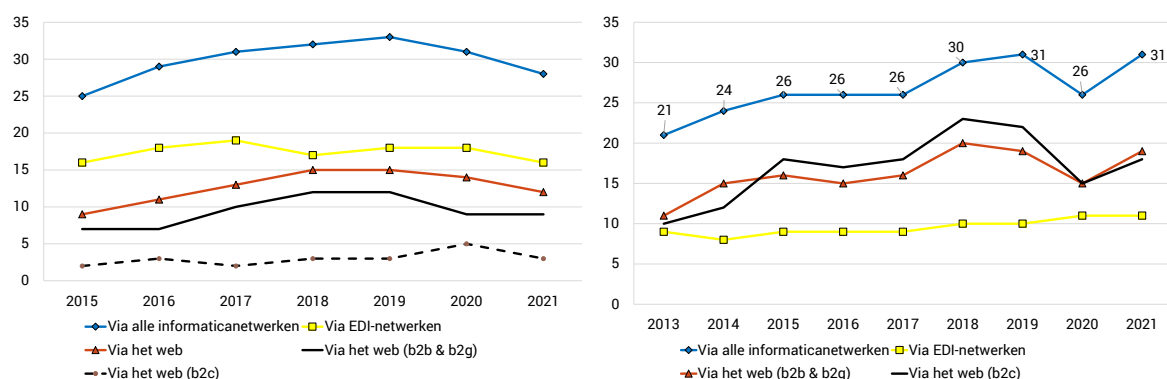
Figuur 1-1: Omzet van de Belgische ondernemingen in de e-commerce, in percentage van de totale omzet (voor alle sectoren met uitzondering van de financiële sector), per type transactie, gegevens voor 2021



Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_evaln2)

Grafiek 1-1 toont dat de ondernemingen die gebruik maken van EDI-netwerken een groter deel van hun omzet realiseren via e-commerce in vergelijking met ondernemingen die actief zijn op het web. Het aandeel ondernemingen dat gebruik maakt van EDI-netwerken ten opzichte van het totale aantal ondernemingen, is echter lager dan het aandeel ondernemingen dat verkoopt via het web. Dit lijkt erop te wijzen dat een kleiner aantal ondernemingen een groter deel van hun omzet realiseert via EDI-verkoop. Het aandeel ondernemingen dat hun goederen verkoopt via EDI-netwerken, is door de tijd heen constant gebleven en volgt een licht stijgende trend. De toename van het aantal ondernemingen dat actief is via informaticanetwerken in vergelijking met het totale aantal ondernemingen, waargenomen tussen 2013 en 2021, houdt dus verband met het gebruik van het web door een groeiend aantal ondernemingen (voor zowel B2B- & B2G-verkoop als B2C-verkoop). De in 2020 waargenomen daling van het aandeel Belgische ondernemingen dat online verkoopt ten opzichte van het totale aantal ondernemingen, is zichtbaar bij zowel de bedrijven met webverkoop B2C als bedrijven met webverkoop van het type B2B en B2G.

Grafiek 1-1: Evolutie van het aandeel van de elektronische omzet (B2B, B2G en B2C) ten opzichte van de totale omzet van de ondernemingen, voor alle sectoren met uitzondering van de financiële sector (links) en van het aandeel Belgische ondernemingen actief in de elektronische verkoop, uitgedrukt in percentage van het totale aantal ondernemingen (rechts), per type transactie, 2015-2021



Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_evaln2 & isoc_ec_eseln2)

Eurostat heeft tot op heden geen statistieken gepubliceerd over de omzet van ondernemingen uit de grensoverschrijdende e-commerce. Deze reeks bestaat maar de gegevens voor de verschillende landen zijn niet openbaar. Daarom focussen we op de reeks betreffende het aantal ondernemingen dat verklaart bestellingen te hebben gekregen via informaticanetwerken. Daar de grensoverschrijdende gegevens niet beschikbaar zijn per type transactie (B2B, B2G, B2C), heeft de analyse betrekking op alle elektronische verkooptransacties. Deze gegevens zijn opgenomen in Tabel 1-1.

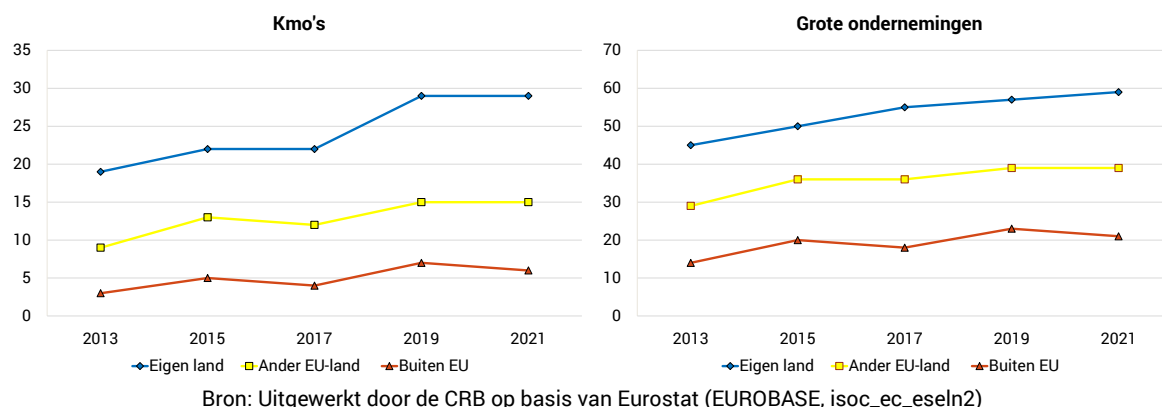
Tabel 1-1: Ondernemingen die hebben verkocht via informaticanetwerken, in percentage van het totale aantal

	Totaal			Kmo's			Grote ondernemingen		
	Eigen land	Ander EU-land	Buiten EU	Eigen land	Ander EU-land	Buiten EU	Eigen land	Ander EU-land	Buiten EU
Ierland	39%	12%	11%	38%	11%	13%	58%	25%	30%
Denemarken	36%	15%	7%	35%	14%	8%	62%	35%	23%
België	30%	16%	5%	29%	15%	6%	59%	39%	21%
Nederland	27%	13%	5%	27%	13%	5%	40%	21%	12%
Duitsland	20%	11%	5%	20%	10%	6%	41%	26%	16%
Frankrijk	18%	7%	3%	18%	6%	4%	44%	19%	11%
Europese Unie	22%	9%	4%	21%	9%	5%	43%	24%	15%
Luxemburg	11%	7%	3%	10%	7%	2%	25%	21%	14%

Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_eseln2)

In 2021 verklaarde 30% van de Belgische ondernemingen al elektronische verkooptransacties¹⁴ te hebben verricht binnen het land; 16% deed dat naar de rest van de EU toe en 5% ook buiten de EU (tegenover respectievelijk 23%, 13% en 4% in 2017). Het Europees gemiddelde bedraagt respectievelijk 22%, 9% en 4%. Vergeleken met de rest van de EU is het percentage Belgische ondernemingen dat in eigen land verkoopt dan ook hoger. En dit cijfer is sinds 2017 aan het stijgen.

¹⁴ We herhalen dat de elektronische verkoop betrekking heeft op alle verkooptransacties van bedrijven tot bedrijven (B2B), van bedrijven aan overheden (B2G) en van bedrijven aan de consumenten (B2C) die worden gerealiseerd via een informaticanetwerk, i.e. via het EDI-net of via het web (website, app of ook een platform).

Grafiek 1-2: Aantal kmo's (links) en aantal grote ondernemingen (rechts) die bestellingen hebben ontvangen via informaticanetwerken, 2013-2021

Tabel 1-1 en Grafiek 1-2 tonen dat grote ondernemingen globaal gezien de neiging hebben om vaker gebruik te maken van e-commerce dan kleine ondernemingen, en dit geldt ook voor de grensoverschrijdende verkoop. Zo heeft niet minder dan 39% van de grote Belgische ondernemingen goederen verkocht in de rest van de Europese Unie (tegenover 36% in 2017), een aandeel dat groter is dan in de andere EU-landen met uitzondering van Slovenië (47%). Voor kmo's is dit aandeel kleiner, i.e. 15% (tegenover 12% in 2017), al blijft het wel hoger in vergelijking met de rest van de EU (9%). Dit blijkt ook het geval te zijn voor de andere EU-landen. De gegevens in Figuur 1 lijken aan te geven dat deze goede prestaties van de e-commerce in vergelijking met de buurlanden te danken zijn aan de e-commerce van de types B2B en B2G.

Terwijl de in België gevestigde ondernemingen goed geplaatst zijn op Europees niveau en ten opzichte van hun burens, is de situatie de voorbije jaren nauwelijks geëvolueerd. Tussen 2017 en 2021 is het aandeel ondernemingen dat in eigen land verkoopt via informaticanetwerken, gestegen van 23 tot 30%. Deze positieve evolutie is vooral te danken aan de kmo's en ondernemingen die verklaren te verkopen aan andere EU-landen (cf. Grafiek 1-2). Het aandeel ondernemingen dat in het buitenland verkoopt, is gestegen van 4 tot 5%. Deze cijfers laten een beperkte groei optekenen die echter in de lijn ligt van het Europees gemiddelde. Op te merken valt dat, tijdens dezelfde periode, het aandeel kmo's dat in eigen land verkoopt, is gestegen van 22 tot 29% (met een sterke toename tussen 2017 en 2019). Algemeen is, tijdens de voorbije 5 jaar, het aandeel ondernemingen dat verklaart op elektronische wijze in het buitenland te verkopen, zeer weinig geëvolueerd en tijdens de voorbije 3 jaar nagenoeg niet geëvolueerd. Dit is des te opvallender daar we de voorbije jaren getuige zijn geweest van grote omwentelingen op het vlak van de online verkoop aan consumenten. De gezondheidscrisis kan de transacties naar het buitenland hebben vertraagd.

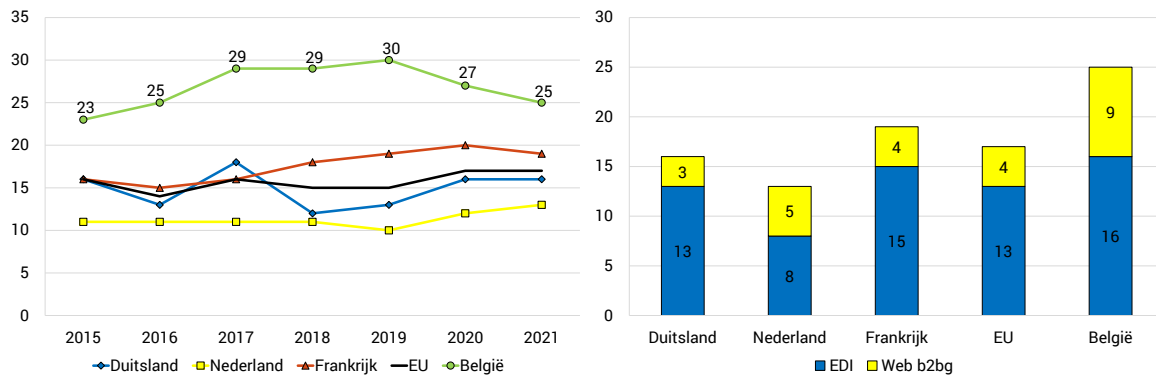
1.1 E-commerce B2BG¹⁵: België behoort tot de Europese leiders

Wat betreft het aandeel van de omzet van de elektronische verkoop B2BG (via EDI-netwerken en via het web) ten opzichte van de totale omzet van de ondernemingen, presteert België een stuk beter dan zijn buurlanden en in vergelijking met het Europees gemiddelde (cf. Grafiek 1-3). In 2019 was deze elektronische verkoop goed voor 30% van de totale omzet van België, voor alle sectoren samen (met uitzondering van de financiële sector), tegenover 15% gemiddeld binnen de EU. Ondanks een daling tussen 2019 en 2021 blijft België, met 25% van de totale omzet in 2021, het beter doen dan zijn buurlanden (16% in Duitsland, 19% in Frankrijk en 13% in Nederland) in het domein van de

¹⁵ We herhalen dat de term B2BG verwijst naar de online verkoop van ondernemingen aan ondernemingen en van ondernemingen aan overheden.

elektronische verkoop B2BG. Wel kunnen we ons vragen stellen bij de afname van het aandeel van de Belgische elektronische verkoop B2BG ten opzichte van de totale verkoop tussen 2019 en 2021, terwijl dit aandeel groter is geworden in de buurlanden en gemiddeld in de EU tijdens dezelfde periode.

Grafiek 1-3: Omzet gerealiseerd door EDI-verkoop en webverkoop B2BG, in percentage van de totale omzet van de ondernemingen, 2015-2021 (links) en 2021 (rechts)



Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_evaln2)

Grafiek 1-3 toont dat, wat betreft de omzet, het aandeel van de verkoop via EDI-netwerken in 2021 goed is voor 16% van de totale Belgische omzet (behalve de financiële sector) en, voor de webverkoop B2BG, voor 9%. België presteert beter dan zijn buurlanden en dan het Europees gemiddelde in beide categorieën. Op het vlak van webverkoop B2BG doet alleen Ierland, met 10%, het beter dan België, terwijl op het vlak van B2B-verkoop via EDI-netwerken alleen Tsjechië (21%), Ierland (21%) en Denemarken (20%) beter presteren dan België. Het rechterdeel van Grafiek 1-3 toont dat de elektronische verkoop van het type B2B (incl. EDI) het merendeel van de elektronische verkoop in België vertegenwoordigt. Er bestaat een historische verklaring voor de dominerende positie van België op het vlak van B2B e-commerce. België heeft immers een pioniersrol vervuld in de ontwikkeling van EDI-netwerken tijdens de jaren 1970, wat het mogelijk heeft gemaakt een geavanceerde digitale wisselwerking tussen de distributiesector en de leveranciers te ontwikkelen.

1.2 E-commerce B2C: België loopt achter op zijn Europese burens

Alleen bronnen van de privésector bieden een raming van de omzet van de B2C e-commerce en de online uitgaven van consumenten in absolute cijfers (in miljarden €). Deze gegevens zijn niet beschikbaar via Eurostat en evenmin via de nationale instellingen voor statistiek. De gegevens die we hierna gebruiken om de online uitgaven van de consumenten te analyseren, zijn dan ook afkomstig van de rapporten van BeCommerce (opgesteld door GfK¹⁶) en van Cross-Border Commerce Europe. De hierna gebruikte gegevens voor de analyse van de omzet die wordt gegenereerd door de online verkoop, zijn afkomstig van de rapporten van SafeShops en Ecommerce Europe (opgesteld door het departement voor toegepaste wetenschappen en het Centre for Market Insights¹⁷ van de Universiteit van Amsterdam). Een volledige beschrijving van alle hierna geanalyseerde gegevens en van de methodologie die werd gebruikt om Tabel 1-4 samen te stellen, is opgenomen in de bijlage.

¹⁶ Deze rapporten zijn gebaseerd op een continue monitoring van de verbruiksgegevens, aangevuld door panels van distributeurs en een bijkomende enquête inzake consumptie bij 4.000 consumenten. De totale online markt omvat alle online aankopen van particuliere consumenten en van de huishoudens, met uitsluiting van gaming en online gokken. Aanbevolen artikelen die worden teruggestuurd en uiteindelijk niet worden aangekocht, worden niet meegeteld. Op basis van de 18 bestudeerde marktsegmenten wordt een onderscheid gemaakt tussen producten en diensten. De cijfers omvatten de btw.

¹⁷ Het Centre for Market Insights is het onderzoekscentrum van de marketingschool van de Universiteit voor toegepaste wetenschappen van Amsterdam.

Uit de analyse van de omzet gerealiseerd via de B2C e-commerce (voor alle sectoren samen) in percentage van het bbp en per inwoner (cf. Tabel 1-2) blijkt dat Belgische ondernemingen het moeilijk hebben om aandelen van de markt voor B2C e-commerce te verwerven. In 2020 was de omzet van Belgische ondernemingen als gevolg van de B2C e-commerce goed voor 1,96% van het Belgische bbp en vertegenwoordigde die omzet een bedrag van € 763,76 per inwoner. Deze resultaten liggen een heel eind onder die van Duitsland (3,08% van het bbp en € 1.124 / inw.), Nederland (3,45% en € 1.526 / inw.), Frankrijk (4,79% en € 1.667 / inw.) en het Verenigd Koninkrijk (9,92% en € 3.519 / inw.). In 2021 blijven de prestaties op het vlak van B2C online verkoop van België lager dan die van zijn buurlanden, ondanks een sterkere toename van de omzet door in België gevestigde ondernemingen via de B2C e-commerce in vergelijking met de buurlanden waarvoor de gegevens beschikbaar zijn (cf. punt 3.2.2). Op te merken valt dat de omzet van de B2C e-commerce een bedrag van € 462 miljard heeft bereikt binnen de EU-27 en van € 486 miljard binnen de zeven landen van West-Europa¹⁸ – waarvan België deel uitmaakt.

Tabel 1-2: Raming van de omzet gerealiseerd via de B2C e-commerce, in miljarden €, in % van het bbp en in € / inw., 2020 en 2021

	Omzet e-commerce b2c (in miljarden euro's)		Omzet e-commerce b2c (in % bbp)		Omzet e-commerce b2c per inw. (in euro's)	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Duitsland	93,5	107,1	3,08%	3,18%	1.125	1.288
Nederland	26,6	n.b.	3,45%	n.b.	1.526	n.b.
Frankrijk	112,2	129,1	4,79%	4,83%	1.667	1.909
België	8,8	11,7	1,96%	2,22%	764	1.015
Luxemburg	0,5	n.b.	0,94%	n.b.	782	n.b.
Verenigd Koninkrijk	235,9	n.b.	9,92%	n.b.	3.520	n.b.

Bron: Berekeningen van de CRB op basis van de gegevens van Ecommerce Europe en Eurostat (demo_pjan)

Kijken we naar de consumenten, dan zien we dat steeds meer Belgen online aankopen verrichten (75% in 2021 tegenover 39% in 2010)¹⁹ en dat de online uitgaven van de Belgische consumenten sinds 2017 het cijfer van € 10 miljard overschrijden (tegenover 5,4 miljard in 2013)²⁰. Verhoudingsgewijs zijn er echter veel meer Belgische e-kopers (69%) die online aankopen doen in het buitenland in vergelijking met het Europees gemiddelde (40%) (cf. Tabel 1-3)²¹. Deze aankopen op buitenlandse websites gaan ten koste van Belgische ondernemingen die al dan niet actief zijn in de verkoopkanalen van de e-commerce en geven aanleiding tot een omzetvlucht naar het buitenland. Volgens de cijfers van Cross-Border Commerce Europe (2021) bedroeg het aandeel van de omzet van de B2C e-commerce die naar het buitenland ontsnapt – i.e. de waarde van grensoverschrijdende online aankopen door Belgische consumenten – in België, in 2020, 30,8%, goed voor een bedrag van € 4 miljard (cf. Tabel 1-4).

Daar België een kleine open economie is, is het belangrijk om erop te wijzen dat zelfs indien de markt voor B2C e-commerce in België al meer ontwikkeld zou zijn, de Belgische consumenten een deel van hun online aankopen in het buitenland zouden blijven doen²², maar dat deze inkomensvlucht naar het

¹⁸ Zeven landen: België, Duitsland, Frankrijk, Ierland, Luxemburg, Nederland en het Verenigd Koninkrijk. Het verschil tussen de EU-27 en West-Europa valt te verklaren door de zeer hoge omzet van de B2C e-commerce in het Verenigd Koninkrijk (meer dan € 200 miljard).

¹⁹ Bron: Eurostat, Gebruik van ICT in de gezinnen en door particulieren, isoc_ec_ibuy.

²⁰ Bron: BeCommerce Market Monitor. Het gaat om de enige bron die gegevens bevat over de online uitgaven van de Belgische consumenten. Deze gegevens zijn niet beschikbaar op Eurostat noch bij de nationale instellingen voor statistiek.

²¹ Dit aspect wordt nader toegelicht in punt 2.3 “Grensoverschrijdende aankopen” in dit verslag.

²² In vergelijking met grote economieën kunnen kleine economieën zich enkel in een beperkt aantal producten en diensten specialiseren. De marginale neiging om in het buitenland te kopen is er dus groter dan in de grote economieën. Bovendien hebben de actoren van de e-commerce in een kleine economie, vergeleken met de grote economieën, het moeilijker om een

buitenland minder significant zou zijn. In Nederland bijvoorbeeld, ook een kleine open economie, vertegenwoordigen grensoverschrijdende aankopen slechts 14,9% van de B2C e-commerce (cf. punt 2.3). In tegenstelling met België werden de goede prestaties van Nederland in de hand gewerkt door een reeds bestaand ecosysteem dat bevorderlijk was voor de ontwikkeling van de B2C e-commerce (eentalig land, grote vertrouwdsheid met digitale technologieën door huishoudens en ondernemingen, goede digitale connectiviteit, sterk ontwikkelde en geavanceerde ICT-sector ...).²³ Nederland wist ook te profiteren van het ‘first mover advantage’. Hoewel het ecosysteem in België en Nederland niet identiek is, en ieder land zijn eigen kenmerken heeft, bewijst het Nederlandse voorbeeld dat het voor een kleine economie toch wel mogelijk is de B2C e-commerce te doen groeien en het voor grote spelers mogelijk te maken zich te ontwikkelen. Bijgevolg moeten we ons enerzijds afvragen waarom Belgische consumenten hun online aankopen al dan niet bewust doen op buitenlandse webshops en platformen in plaats van een beroep te doen op Belgische spelers en anderzijds hoe Belgische webshops aantrekkelijker kunnen worden voor Belgische en buitenlandse consumenten.

Tabel 1-3: Nationale en grensoverschrijdende aankopen, in % van de e-kopers, voor België en de buurlanden, 2021

2021	E-kopers in % van de 15-75-jarigen	Aankopen in eigen land in % van de e-kopers	Aankopen in het buitenland in % van de e-kopers
Nederland	89%	96%	41%
Duitsland	76%	78%*	24%*
Frankrijk	76%	80%	49%
EU	66%	84%	40%
België	75%	86%	69%

Bron : Uitgewerkt door de CRB op basis van Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_ibuy)

Zoals hierboven gezegd, vertegenwoordigen online aankopen door Belgische consumenten in het buitenland een verlies aan inkomsten voor de Belgische ondernemingen. Deze laatste kunnen echter zelf ook inkomsten uit het buitenland halen door online te verkopen aan buitenlandse consumenten. Om een volledig beeld te krijgen van de situatie van de B2C e-commerce in België, moeten we dus – naast de grensoverschrijdende online aankopen door Belgische consumenten – ook rekening houden met de grensoverschrijdende verkoop door Belgische ondernemingen. Uit de gegevens van SafeShops blijkt dat, in 2020, bijna 16% van de online verkoop door in België gevestigde ondernemingen werd verricht bij buitenlandse consumenten, wat goed is voor een omzet van € 1,4 miljard. Wat betreft dit cijfer dient er echter op te worden gewezen dat 2020 een bijzonder jaar was door de gezondheidscrisis als gevolg van het coronavirus. Tijdens dat jaar is de grensoverschrijdende verkoop sterk in waarde gedaald (-31% tegenover 2019), om zich vervolgens te herstellen in 2021. Zo vertegenwoordigden aankopen vanuit het buitenland 21% van het volume aan transacties in 2021 (tegenover 15% in 2020 en 25% in 2019), of een bedrag van € 2,45 miljard (cf. punt 3.3). Eens alle gegevens beschikbaar zullen zijn, zal het dus interessant zijn om Tabel 1-4 bij te werken voor het jaar 2021.

Rekening houdend met de grensoverschrijdende aankoop en verkoop kan het netto inkomensverlies voor België als gevolg van de grensoverschrijdende concurrentie worden geraamd, naargelang de bronnen, op een bedrag tussen € 1,79 en € 2,29 miljard voor 2020 (cf. Tabel 1-4)²⁴. Hoewel het moeilijk

voldoende kritieke grootte te bereiken om hun producten te kunnen uitvoeren en zich te vestigen in andere grotere markten waar de concurrentie ook feller woedt. Dit is het gevolg van het feit dat ze op een kleinere markt evolueren.

²³ Deze elementen worden op meer gedetailleerde wijze ontwikkeld in het kader van een Porter-analyse die is opgenomen in een apart verslag van de CRB dat binnenkort zal verschijnen.

²⁴ De volledige methodologie die werd gebruikt bij de opmaak van Tabel 1-4, wordt beschreven in de bijlage.

is om dit verlies nauwkeurig te berekenen (daar alle gebruikte gegevens ramingen zijn), wijzen alle bronnen op een netto inkomensvlucht afkomstig van de B2C e-commerce voor de Belgische economie.

Tabel 1-4: Uitgaven van Belgische e-kopers en B2C online verkoop door Belgische ondernemingen, nationaal en grensoverschrijdend, in € miljarden, 2020

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

De vetgedrukte cijfers komen rechtstreeks uit de vermelde bronnen. De andere gegevens werden berekend met een verdeelsleutel.

Bron: Berekeningen van de CRB²⁵ op basis van SafeShops, BeCommerce en Cross-Border Europe

Uit alle hierboven geanalyseerde gegevens blijkt duidelijk dat België een achterstand heeft opgelopen ten aanzien van zijn Europese burens in het domein van de B2C e-commerce en dat er inzake B2C e-commerce verbeteringen mogelijk zijn in België met als doel het inkomensverlies ten voordele van de buurlanden te beperken en meer aandelen te verwerven op de Europese markt van de B2C e-commerce die in volle groei is (cf. infra).

1.3 Waarom de ontwikkeling van de B2C e-commerce analyseren?

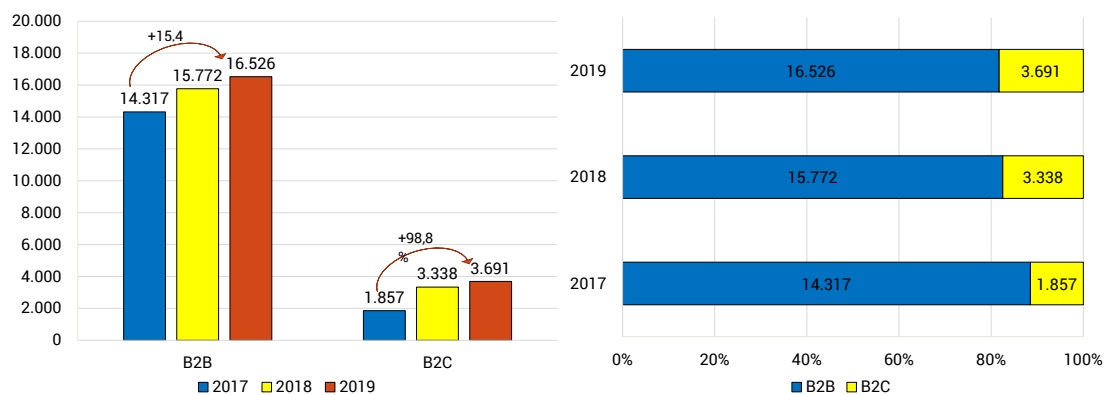
Bovenstaande analyses tonen aan dat, ondanks de goede resultaten voor de B2B elektronische verkoop, meer bepaald via de EDI-netwerken (cf. punt 1.1), de Belgische ondernemingen het moeilijker hebben om marktaandeel van de B2C e-commerce te verwerven en dat België in dit domein zelfs een achterstand inzake ontwikkeling heeft opgelopen ten opzichte van zijn Europese burens (cf. punt 1.2). Historisch gezien valt deze achterstand inzake B2C e-commerce te verklaren door het feit dat in vele Europese landen de ontwikkeling van de B2C e-commerce van start is gegaan aan het einde van de jaren 1990, terwijl dit niet het geval was in België. Deze verklaring volstaat echter niet om het verschil uit te leggen tussen België en zijn buurlanden wat betreft de ontwikkeling van de B2C e-commerce.

De moeilijkheid voor Belgische ondernemingen om marktaandeel van de B2C e-commerce te verwerven is bovendien zorgwekkend als we rekening houden met de verwachte sterke groei in de B2C e-commerce. Activiteiten van het type B2C (en C2C) behoren tot de snelst groeiende in de wereld en bereiken vandaag bijna 20% van de totale waarde aan e-commerce transacties wereldwijd,

²⁵ Volgens het rapport van Cross-Border Commerce Europe (2021) waren grensoverschrijdende online aankopen door Belgische consumenten (i.e. online aankopen door Belgische consumenten bij buitenlandse ondernemingen) in 2020 goed voor 30,8% van hun totale online uitgaven. We leiden daaruit af dat de nationale aankopen door Belgische consumenten (i.e. online aankopen door Belgische consumenten bij Belgische ondernemingen) goed zijn voor 69,2% van hun totale online uitgaven. Evenzo hebben, volgens het rapport van SafeShops (2021), in België gevestigde ondernemingen, in 2020, bijna 16% van hun omzet geboekt via online verkoop aan buitenlandse consumenten (i.e. grensoverschrijdende verkoop). We leiden daaruit af dat Belgische ondernemingen 84% van hun omzet hebben geboekt via online verkoop aan Belgische consumenten (i.e. nationale verkoop). De ramingen van de online uitgaven door Belgische e-kopers en van de online verkoop door Belgische ondernemingen afkomstig van de verschillende bronnen werden met deze percentages vermenigvuldigd om de gegevens te verkrijgen die worden voorgesteld in Tabel 1-4. Op te merken valt dat de nationale aankopen overeenstemmen met de nationale verkoop en dat deze privébronnen werden gebruikt bij gebreke van gegevens die beschikbaar zijn via Eurostat of de nationale instellingen voor statistiek.

tegenover 11% in 2017 (UNCTAD, 2020)²⁶. Het aandeel van de B2C online verkoop in de wereldwijde elektronische handel blijft dus groter worden terwijl dat van de B2B kleiner wordt (cf. Grafiek 1-4). Volgens de vooruitzichten van de Digital Market Outlook van Statista voor 2000 zou de sector van de e-commerce bovendien flink blijven groeien in Europa tijdens de periode 2019-2024: +29% in het Verenigd Koninkrijk, +48% in Duitsland, +40% in Frankrijk, +55% in Spanje en +53% in Italië²⁷. Hoewel de B2C e-commerce momenteel nog in de minderheid is in de samenstelling van de totale elektronische transacties (B2B, B2G en B2C), zal deze sector bijgevolg een steeds belangrijker plaats gaan innemen in de handelssector en onder andere in de sector van de detailverkoop. Deze sterke groei van de e-verkoop aan particulieren is het resultaat van recente mentaliteitswijzigingen en de invoering van nieuwe technologieën die zich vertalen in een wijziging van het aankoopgedrag (cf. punt 2.4 'Recente consumptietrends'), meer bepaald via het toenemend gebruik van draagbare computers alsook van smartphones en hun apps (M-commerce).

Grafiek 1-4: Evolutie (links) en verdeling (rechts) van de B2B en B2C e-commerce wereldwijd, in € miljarden, 2017-2019



Bron: Uitgewerkt door het CRB op basis van UNCTAD (2020)

Bovendien hebben B2C-activiteiten een grote impact op de distributie. Hun expansie oefent immers een druk uit op de traditionele distributiesector die zich moet aanpassen om tegemoet te komen aan de noden van de klanten en hun aankoopervaring te verbeteren, zowel online als offline, uit vrees te worden omzeild of zelfs vervangen door de spelers van de e-commerce. Zo stellen heel wat detailhandelaars vast dat ze niet anders kunnen dan hun online aanwezigheid versterken en tegelijk nadenken over de vorm van hun fysieke aanwezigheid²⁸. Ook het omgekeerde fenomeen doet zich voor. Actoren die historisch gezien 'pure players' zijn, zoals Bol.com of Amazon, beslissen nu om ook fysieke winkels te openen. Uit deze ontwikkelingen blijkt dat er een relatie van complementariteit bestaat tussen beide verkoopkanalen, i.e. fysieke verkoop en online verkoop (cf. punt 2.4).

Tot slot stellen we vast dat de B2B ten dele het voorbeeld van de B2C lijkt te volgen. Het fenomeen van bevordering van de rechtstreekse verkoop aan de eindklant (inzonderheid via de platformen) doet de grenzen vervagen tussen de verschillende categorieën van de e-commerce. Steeds meer ondernemingen die zich historisch gezien ontwikkelden op de B2B-markt, begeven zich aldus ook op

²⁶ De UNCTAD (conferentie van de Verenigde Naties inzake handel en ontwikkeling) meent dat, in 2019, 82% van alle online verkooptransacties bestond uit B2B-verkoop en 18% uit B2C-verkoop. In 2019 werd de wereldwijde waarde van de online verkoop (B2B en B2C) geraamd op bijna USD 26.700 miljard (+4% tegenover 2018), de online B2C-verkoop op USD 4.870 miljard (+11%) en de online B2B-verkoop (incl. de verkooptransacties op beurzen en EDI-transacties) op USD 21.800 miljard.

²⁷ De vooruitzichten zijn niet beschikbaar voor België noch voor de andere EU-landen.

²⁸ Om producten snel en goedkoop te leveren, verkleinen sommige van oudsher 'fysieke' detailhandelaars hun nood aan fysieke ruimte, wat zich vertaalt in sluitingen, het overgaan naar kleinere en flexibelere formaten maar ook de toekenning van nieuwe taken aan hun winkel. Die winkels worden deels omgezet in distributiecentra, in stations waar online bestellingen worden afgehaald of ook in centra waar teruggestuurde producten worden verzameld en omwisselingen worden beheerd; aldus kunnen ze het nieuwe kanaal voor de online vraag bedienen. Om dezelfde redenen worden andere winkels omgevormd tot gewone showrooms voor producten, gericht op de ontwikkeling van het merk en het aantrekken van nieuwe klanten (Deloitte, 2017).

de B2C-markt en investeren daarom in de inhoud van hun platformen die steeds meer gelijkenissen vertonen met B2C-marktplaatsen²⁹. Sommige traditionele B2B-spelers zien daar een kans in om een deel van hun koopwaar rechtstreeks te slijten aan de eindconsumenten alsook om hun marge te verbeteren door tussenpersonen te schrappen. Deze tendens zorgt voor een bijkomende versnelling voor de groei van de B2C e-commerce.

Uit deel 1 van dit verslag blijkt bijgevolg de noodzaak om een meer gedetailleerde analyse te maken van de B2C e-commerce in België (vergeleken met de buurlanden) om vervolgens de factoren te kunnen identificeren die een verklaring bieden voor de achterstand die België heeft opgelopen op het vlak van B2C e-commerce. De volgende delen van dit verslag hebben dan als doel de ontwikkeling van de B2C e-commerce tijdens de afgelopen jaren in kaart te brengen, in België en in de buurlanden, vanuit het oogpunt van zowel de koper als de verkoper.

Deze analyse wordt vervolgens aangevuld met behulp van een analyse van het type 'diamant van Porter', opgesteld in het kader van een ander verslag, met als doel te onderzoeken welke factoren bepalend zijn voor de gezondheid van de B2C e-commerce in België. Gaat het om factoren van vraag in verband met de consumenten, factoren van aanbod, van stevigheid van de bedrijven voor bevoorrading en dienstverlening, van concurrentie en interactie in de sector? In deze analyse van Porter zullen de factoren die een verklaring bieden voor het succes van de B2B en B2G e-commerce in België in vergelijking met de buurlanden ook worden bestudeerd om te begrijpen of succesfactoren kunnen helpen bij/bijdragen aan de ontwikkeling van B2C e-commerce.

2. De B2C e-commerce in België vanuit het oogpunt van de e-kopers

In dit deel analyseren we de ontwikkeling van de B2C e-commerce tijdens de voorbije jaren, in België en in de buurlanden, vanuit het oogpunt van de kopers.

Bij gebrek aan gegevens die beschikbaar zijn via Eurostat of de nationale instituten voor statistiek zijn de gebruikte gegevens betreffende de online uitgaven van de consumenten in absolute waarden (in € miljarden) afkomstig van privébronnen. Deze gegevens zijn afkomstig van de rapporten van BeCommerce (opgesteld door GfK) en van Cross-Border Commerce Europe. De in absolute waarden voorgestelde gegevens betreffende de totale online uitgaven van de consumenten hebben betrekking op zowel nationale als grensoverschrijdende aankopen. Hoewel deze gegevens met de nodige voorzichtigheid moeten worden behandeld, geven ze een idee van de evolutie en de orde van grootte van de waarde van de Europese markt van de B2C e-commerce en van de online uitgaven door Belgische consumenten.

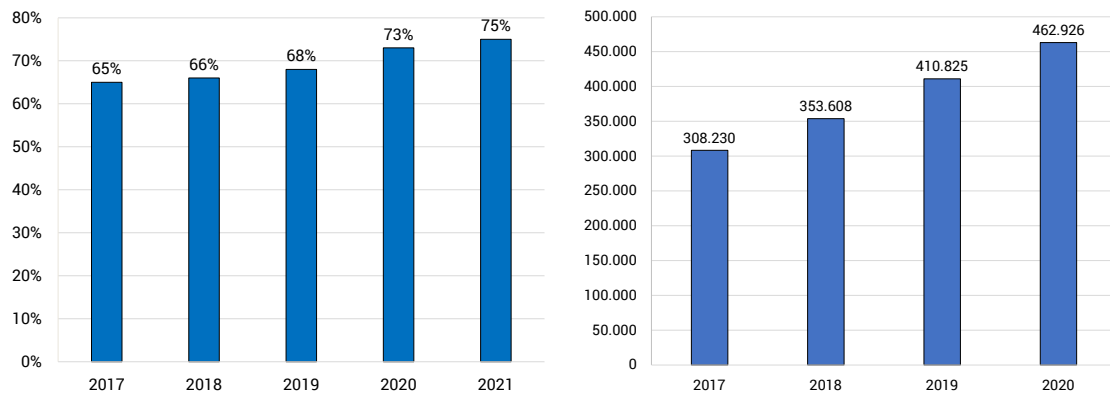
2.1 De B2C e-commerce, een sterk groeiende markt

De e-commerce tussen ondernemingen en consumenten vertegenwoordigt momenteel slechts een klein segment van de elektronische handel in de meeste ontwikkelde landen (cf. punt 1-3). Zoals hierboven echter al aangegeven, is er een sterke expansie van de B2C-markt aan de gang. De UNCTAD

²⁹ De uitdaging voor B2B-ondernemingen die de rechtstreekse toegang tot de consument willen veroveren, is van tweeërlei aard: om te beginnen moeten ze investeren in de fase van de 'ontmoeting klant/product' (zie deel 4). In tegenstelling met B2C-platformen zijn B2B-platformen vaak traag en niet bijzonder ergonomisch, waardoor ze veel geduld vergen van de consument en deze laatste vaak afziet van zijn aankoop. B2B zit vaak vast in een oud formaat waarbij de kopie van de online catalogus woord voor woord wordt overgeschreven op de website, ook al bestaan er vandaag platformen die de toegang voor de eindconsument bevorderen door van tevoren ontworpen en personaliseerbare sites voor online verkoop aan te bieden. Ten tweede heeft de B2C-wereld een dubbele voorsprong. In de eerste plaats op het vlak van online inhoud van hoge kwaliteit – beelden, video's en meningen van klanten die een online product tastbaarder maken voor de eindgebruiker. Dit geldt ook wat betreft de profilering van de klanten. B2B is in het nadeel ten opzichte van de B2C-platformen, daar deze laatste steeds meer gebruik maken van de gegevens die ze met betrekking tot de klanten verzamelen om hun gebruikersgedrag nauwkeuriger te bepalen en aldus de aankoopervaring te verbeteren.

raamde de wereldwijde verkoop van de B2C e-commerce in 2020 op een bedrag van USD 4.870 miljard. De studie van Group M (2020) houdt er rekening mee dat de stijging van de B2C online verkoop (excl. restaurant- en leveringsdiensten) wereldwijd zal aanhouden en een bedrag van USD 7.000 miljard zal bereiken in 2024 (of een marktaandeel van 25%) en van USD 10.000 miljard tegen 2027.

Grafiek 2-1: Evolutie van het aandeel e-kopers in de EU in % van de bevolking (links) en van de B2C elektronische verkoop in € miljarden (rechts), 2017-2021

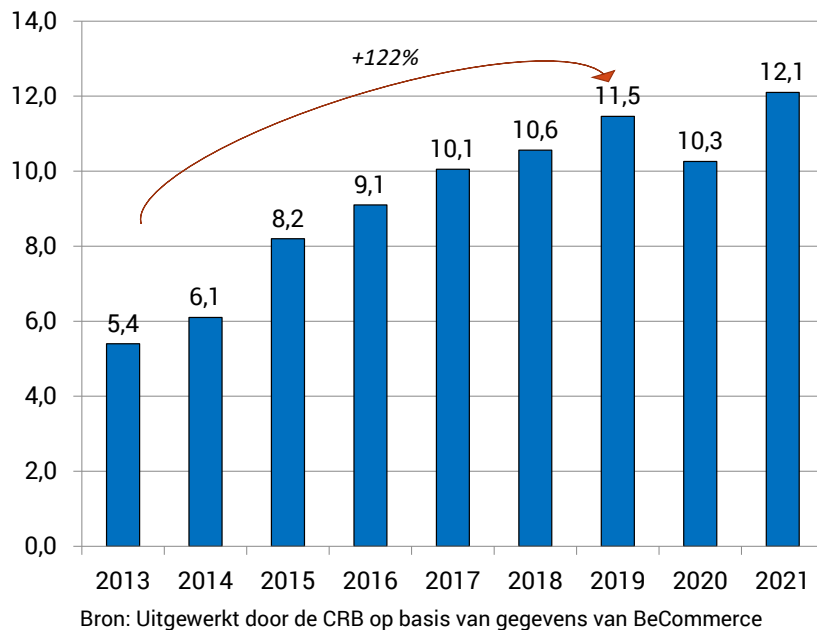


Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van Eurostat en Ecommerce Europe (2021)

Binnen de EU stijgen zowel het aantal als het aandeel e-kopers elk jaar (cf. Grafiek 2-1). De grootste sprong van de e-kopers deed zich voor in 2020, deels als gevolg van de COVID-19-pandemie die consumenten ertoe heeft aangezet om online te gaan kopen. In 2020 bereikte de omzet van de B2C e-commerce een bedrag van € 757 miljard op het Europese continent (37 landen³⁰), € 462 miljard binnen de EU-27 (tegenover € 308 miljard in 2017, of een toename met 50% in 3 jaar) en € 486 miljard in West-Europa³¹ (tegenover € 376 miljard in 2017, of een toename met 30% in 3 jaar). De regio West-Europa – waarvan België deel uitmaakt – boekt daarmee bijna twee derde (64%) van de omzet van de B2C e-commerce van het Europese continent en omvat de leidinggevende landen op het vlak van B2C e-commerce omzet: het Verenigd Koninkrijk (€ 236 miljard), Frankrijk (€ 112 miljard) en Duitsland (€ 93,6 miljard). Volgens de jongste statistische vooruitzichten van Ecommerce Europe zouden de inkomsten van de e-commerce op het Europese continent (37 landen) een jaarlijkse groei met 5,16% moeten kennen tot in 2025, met een verwachte groei van 9,5% voor 2021.

³⁰ Albanië, België, Bulgarije, Cyprus, Denemarken, Duitsland, Estland, Finland, Frankrijk, Griekenland, Hongarije, Ierland, IJsland, Italië, Kroatië, Letland, Litouwen, Luxemburg, Malta, Moldavië, Nederland, Noord-Macedonië, Noorwegen, Oekraïne, Oostenrijk, Polen, Portugal, Roemenië, Rusland, Servië, Slovenië, Slowakije, Spanje, Tsjechië, Verenigd Koninkrijk, Zweden, Zwitserland.

³¹ De regio West-Europa omvat zeven landen (België, Duitsland, Frankrijk, Ierland, Luxemburg, Nederland en Verenigd Koninkrijk). De hogere omzet van de B2C e-commerce in de regio West-Europa in vergelijking met de EU-27 valt te verklaren door de prestaties van het Verenigd Koninkrijk – opgenomen in West-Europa maar uitgesloten van de EU sinds de brexit – waarvan de omzet van de B2C e-commerce in 2020 gelijk was aan 236 miljard.

Grafiek 2-2: Evolutie van de online uitgaven door consumenten in België, in € miljarden, 2013-2021

In België rondde de uitgaven in de sector van de B2C e-commerce de kaap van € 10 miljard in 2017, terwijl ze in 2013 nog € 5,4 miljard bedroegen (BeCommerce, 2021). Deze trend zette zich door en steeg tot € 11,46 miljard aan online uitgaven in 2019, of € 900 miljoen meer dan in 2018 (zie Grafiek 2-2). In 2019 was de groei van de online uitgaven door Belgische e-kopers gelijk aan 8,5%. Deze uitgaven zijn dus meer dan verdubbeld over een periode van 6 jaar (+122%). Volgens de cijfers van BeCommerce (2021) hebben de Belgische consumenten in 2020 een bedrag van € 10,26 miljard online uitgegeven, i.e. een daling met 10% in vergelijking met 2019. Deze daling is een gevolg van de sluiting van een groot deel van de dienstensector (reizen, evenementen, cultuur enz.) tijdens de COVID-19-crisis (cf. punt 2.2.3 en punt 4). In 2021 begonnen de online uitgaven van de consumenten opnieuw te stijgen. De Belgen gaven online € 12,1 miljard uit, i.e. een stijging met 18% tegenover 2020 (BeCommerce, 2022)³². Deze sterke toename in vergelijking met de voorgaande jaren is deels het gevolg van een inhaalbeweging na de geleidelijke opheffing van de beperkingen in de dienstensectoren, zoals vliegtuigtickets, concert- en festivaltickets enzovoort (cf. punt 2.2.3).

2.2 Toename van de online aankopen

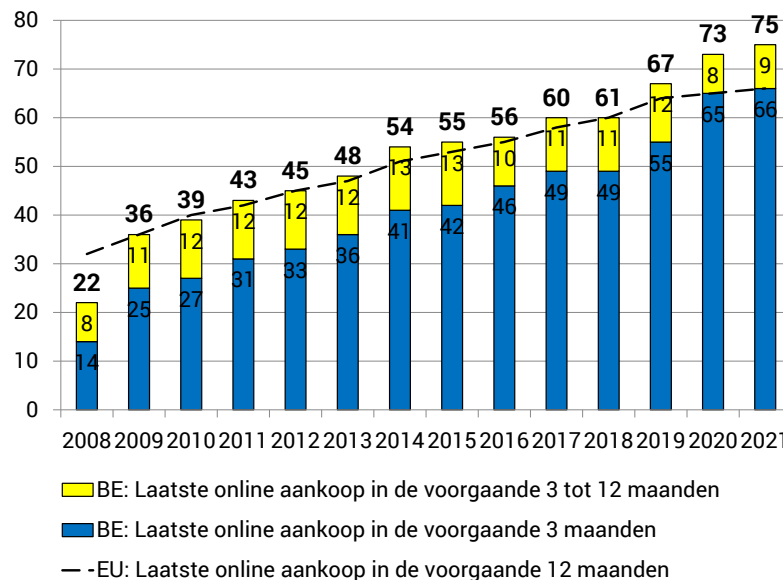
2.2.1 Evolutie van het aantal e-kopers

In 2021 verklaarde 75% van de Belgische inwoners hun recentste online aankoop te hebben verricht tijdens de twaalf maanden voorafgaand aan de enquête (van wie 66% tijdens de laatste drie maanden). In 2008 situeerde deze verhouding zich rond 22% en onder het gemiddelde voor de Europese Unie (32%). De achterstand ten opzichte van de EU werd het volgende jaar ingehaald en sindsdien volgt België een aanhoudende groei (cf. Grafiek 2-3), waarmee het zich in 2021 een eind boven het Europese gemiddelde plaatst (66%) maar nog steeds achterblijft bij de Europese leiders ter zake, i.e. Noorwegen (92%), Denemarken (91%) en Nederland (89%). De toename van het aandeel e-kopers ten opzichte van de totale Belgische bevolking is niettemin significant, zoals te zien is in Grafiek 2-3. Er wordt bovendien een sterke sprong voorwaarts waargenomen tussen 2019 (67%) en 2020 (73%), in de

³² Ter vergelijking: Nederlanders besteedden in 2021 een bedrag van € 30,6 miljard aan online aankopen, goed voor een toename met 16,3% tegenover 2020 (ThuisWinkel, 2022). De ThuisWinkel Markt Monitor is een enquête over online consumptie-uitgaven in Nederland. Dit onderzoek wordt gevoerd door GfK, in naam van ThuisWinkel.org en Retail Insiders, en in samenwerking met PostNL, Betaalvereniging Nederland.

context van de gezondheidscrisis. In 2021 is het aandeel van de Belgische bevolking dat nog nooit een online aankoop heeft verricht, gelijk aan 14%, i.e. iets lager dan het Europese gemiddelde van 19% maar veel hoger dan in Nederland (4%). In de andere buurlanden is dit percentage gelijk aan 12% voor Duitsland en 14% voor Frankrijk.

Grafiek 2-3: Percentage van de bevolking dat online goederen en diensten heeft gekocht voor privédoeleinden tijdens de laatste drie en de laatste twaalf maanden, België, 2008-2021³³

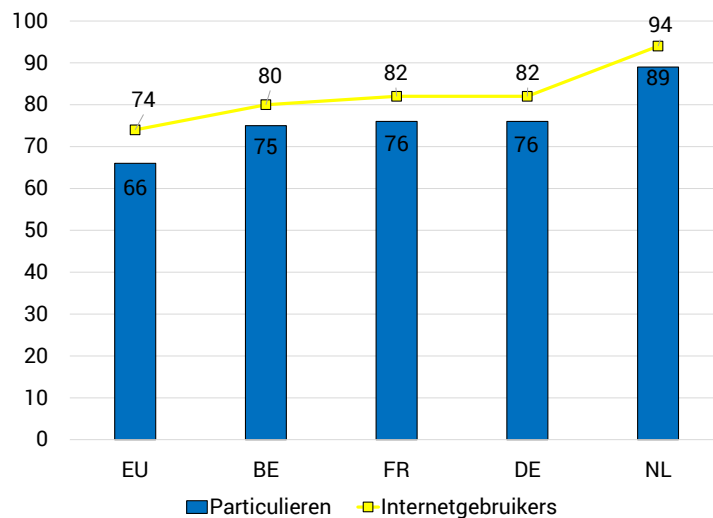


Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_ibuy & isoc_ec_ib20)

Bovendien bestelde 80% van de internetgebruikers³⁴ – i.e. particulieren die internet hebben gebruikt tijdens de afgelopen twaalf maanden – die in België zijn gevestigd, goederen en/of diensten op internet in 2021, tegenover slechts 49% in 2010 (cf. Grafiek 2-4). Een meerderheid van Belgische internetgebruikers koopt voortaan dus online, waarbij de groep van 45- tot 54-jarigen de jongeren inhaalt. Alleen de groep van 55-plussers blijft relatief gezien minder actief op het vlak van online aankopen (cf. Tabel 2-1).

³³ Gestelde vraag: "Wanneer kocht of bestelde u voor het laatst een goed of een dienst voor privégebruik op internet?". Mogelijke antwoorden: (1) "Tijdens de laatste drie maanden", (2) "Tussen de laatste 3 en 12 maanden", (3) "Meer dan 12 maanden geleden", (4) "Ik heb nog nooit iets online gekocht of besteld".

³⁴ D.w.z. van de personen die de laatste 12 maanden het internet hebben gebruikt.

Grafiek 2-4: Percentage particulieren en internetgebruikers dat online goederen en diensten heeft gekocht tijdens de afgelopen twaalf maanden, België en buurlanden, 2021

Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_ibuy & isoc_ec_ib20)

Tabel 2-1: Percentage particulieren dat nooit iets online heeft besteld, volgens leeftijd, 2021

	BE	EU	DE	FR	NL
Alle particulieren	14	19	12	14	4
16-24 jaar	9	15	11	9	3
25-34 jaar	6	10	6	8	1
35-44 jaar	9	13	6	9	1
45-54 jaar	14	20	12	13	3
55-64 jaar	24	26	17	20	5
65-74 jaar	25	27	20	26	11

Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_ib20)

De sterke toename van de online vraag tijdens de afgelopen jaren kan ten dele worden verklaard door een groter vertrouwen van de Belgische consumenten in online aankopen (veiligheid van de websites, bescherming van de gegevens, veiligheid van online betalingen ...), alsook door het feit dat België, net als Nederland, een uitstekende omgeving biedt voor de e-commerce, met een grote bevolkingsdichtheid in een vrij kleine zone en in de nabijheid van grote vervoersaders. Dit verbetert zowel de leveringssnelheid als de kwaliteit van de dienstverlening na verkoop door de e-commerce ondernemingen, wat kan leiden tot grotere tevredenheid bij de klanten en dus tot hogere volumes van handelsverkeer. Er dient te worden onderstreept dat deze kenmerken gunstig zijn voor zowel de ontwikkeling van de nationale e-commerce als de uitbreiding van de online verkoop door buitenlandse ondernemingen in gebieden die grenzen aan de Belgische markt (cf. punt 2.3 'Grensoverschrijdende aankopen').

Volgens de studie van GfK (2021), in opdracht van BeCommerce, hebben ca. 200.000 Belgen in 2020 voor het eerst een online aankoop verricht. De gezondheidscrisis heeft het voor de spelers van de e-commerce mogelijk gemaakt om vlotter klanten aan te trekken die voorheen nog wat terughoudend waren wat betreft online aankopen – heel wat fysieke winkels dienden immers tijdelijk hun deuren te sluiten. Hoewel deze sterke stijging van het aantal e-kopers in 2020 het gevolg is van de crisis, waarbij het praktische aspect de voornaamste drijfveer was om gebruik te maken van e-commerce (cf. punt 6.1.1), is het zeer waarschijnlijk dat een deel van de nieuwe gebruikers ook in de toekomst ten minste sommige producten online zullen blijven kopen. Volgens dezelfde studie is het ook zo dat hoewel deze consumenten online zijn beginnen te kopen omdat ze 'geen andere keuze hadden', ze in een enquête

hebben aangegeven van plan zijn online te blijven kopen om verschillende redenen zoals de prijzen, het gemak en de levering. Er zal bijgevolg moeten worden geverifieerd of deze tendens ten gunste van de e-commerce al dan niet een vervolg zal krijgen tijdens de komende jaren en of de huidige tendens van online gedrag een structureel dan wel een tijdelijk fenomeen is als gevolg van de gezondheidscrisis en de beperkende maatregelen.

Er is in België echter nog marge voor progressie voor e-kopers wanneer we deze resultaten vergelijken met zowel die van de vier buurlanden (die de drempel van 75% hebben overschreden) als die van de toonaangevende landen in Europa. Het relatief kleinere aandeel e-kopers ten opzichte van de totale bevolking in België in vergelijking met de buurlanden kan ten dele worden verklaard door de gegevens in verband met de digitale kloof, de digitale vaardigheden van de bevolking en de toegang tot internet:³⁵

- In België raakt de digitale kloof³⁶ een groter deel van de bevolking (6,9%) dan in de buurlanden (2,4% in Nederland, 2,9% in Luxemburg, 4,7% in Duitsland en 6,7% in Frankrijk). Nog in België is de digitale kloof onder andere nadrukkelijker aanwezig bij ouderen (17% bij personen van 55-74 jaar tegenover 0,8% bij personen van 16-24 jaar). Daarmee vergeleken is de digitale kloof bij personen van 55-74 jaar gelijk aan 13% in Duitsland, 17% in Frankrijk, 10% in Luxemburg en 5% in Nederland;
- Ook de digitale vaardigheden van de Belgen zijn globaal gezien relatief zwak in vergelijking met de situatie in de buurlanden. In 2019 beschikte 61% van de in ons land gevestigde individuen over ten minste algemene digitale basisvaardigheden (tegenover 79% in Nederland, 70% in Duitsland, 65% in Luxemburg en 57% in Frankrijk) en 34% over meer geavanceerde algemene digitale vaardigheden (tegenover respectievelijk 50%, 39%, 36% en 31%). Het is dan ook geen verrassing dat de gedetailleerde resultaten eveneens verschillen tussen de generaties aan het licht brengen. Terwijl globaal gezien 76% van de ondervraagde bevolking verklaart over de vaardigheden te beschikken om de digitale technologieën in het dagelijks leven te gebruiken, bedraagt dit percentage 93% voor de jongste leeftijdscategorie (15-24 jaar) tegenover 69% voor de 55- tot 64-jarigen, 58% voor de 65- tot 74-jarigen en 36% voor personen van 75 jaar en ouder;
- In 2019 beschikt 89,7% van de Belgische huishoudens over een internetaansluiting in de eigen woning (tegenover 90,5% in de EU, 90,2% in Frankrijk, 94,8% in Duitsland, 95,2% in Luxemburg en 98,4% in Nederland). Dit betekent dat 10% van de Belgische huishoudens thuis dus geen toegang heeft tot internet.

2.2.2 Evolutie van de aankoopfrequentie en van het uitgavenniveau per koper

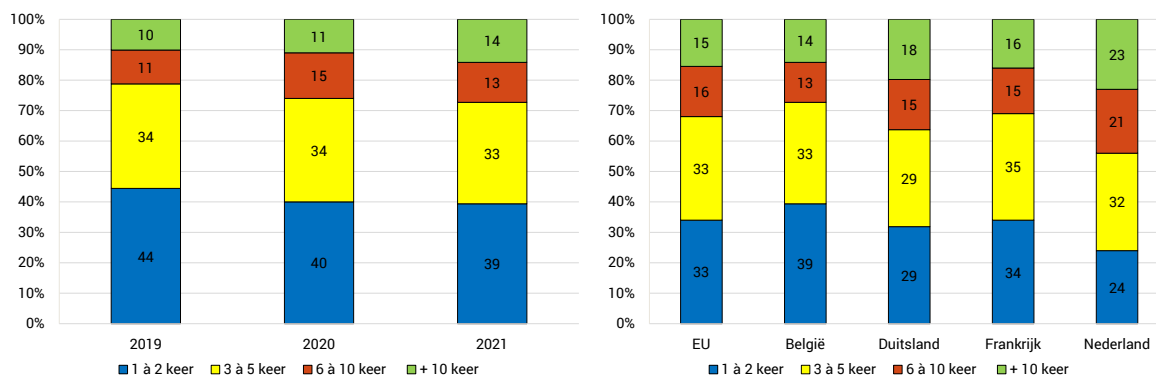
Bovenop de toename van het aantal e-kopers is er ook een toename van de frequentie van hun aankopen. De verhouding consumenten die verklaren hun jongste online aankoop te hebben verricht tijdens de voorbije 3 maanden, is meer dan verviervoudigd tussen 2008 (14%) en 2021 (66%). Aldus steeg het aandeel van deze laatste in het totaal van 64% in 2008 tot 88% in 2021 (cf. Grafiek 2-5). Van de particulieren die in 2021 verklaarden ten minste één online aankoop te hebben verricht tijdens de afgelopen 3 maanden, deed 39% tussen 1 en 2 aankopen, 33% tussen 3 en 5 aankopen, 13% tussen 6 en 10 aankopen en 14% meer dan 10 aankopen. Grafiek 2-5 toont dat, tussen 2019 en 2021, het percentage particulieren dat tussen 1 en 5 online aankopen deed, is gedaald ten voordele van de particulieren die 6 en meer online aankopen hebben gedaan. Uit de resultaten van de SafeShops-enquête (2021) blijkt dat 42% van de Belgische e-kopers één online aankoop per maand doet, 23% eenmaal per week en 8% dagelijks. De resterende 28% doet minder dan één online aankoop per maand.

³⁵ Bron: FOD (2020). Gegevens voor het jaar 2019.

³⁶ Aanbevelingen ter bestrijding van de digitale kloof werden inzonderheid geformuleerd in het advies "Naar een inclusief e-beleid in België" (CRB 2020-2550) van de BRC Verbruik.

Volgens BeCommerce (2020) hebben de Belgen in 2019 gemiddeld 13,4 keer iets gekocht op internet, goed voor een totaal van 112,9 miljoen aankopen.

Grafiek 2-5: Evolutie van de frequentie van online aankopen tijdens de afgelopen drie maanden, in België, 2019-2021 (links), en in vergelijking met de buurlanden, 2021 (rechts)³⁷



Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_ib2)

Tabel 2-2: Evolutie van het gemiddeld bedrag uitgegeven door e-kopers in een periode van 3 maanden, in % van de particulieren die een online bestelling plaatsten tijdens de afgelopen 3 maanden, 2019-2021³⁸

2019	DE	NL	FR	BE	EU
<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	EU
<50€	8	12	n.b.	11	13
50-99€	18	19	n.b.	15	21
100-499€	50	42	n.b.	46	44
500-999€	13	13	n.b.	14	10
>1000€	8	9	n.b.	12	7

2021	DE	NL	FR	BE	EU
<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

*De totale gegevens van 2021 voor Duitsland liggen ver onder 100% (81%), wat twijfel doet rijzen over de betrouwbaarheid van de cijfers.

Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_ibuy & isoc_ec_ibm)

Tabel 2-2 toont het gemiddeld bedrag van alle online uitgaven over drie maanden per e-koper. Voor de voorbije drie jaar blijkt daaruit een dalende tendens van de gecumuleerde online uitgaven over drie maanden per e-koper, gaande van 0 tot 499 euro (71% in 2021 tegenover 80% in 2019). Er is daarentegen een stijgende tendens voor uitgaven met een bedrag tussen 500 en 999 euro (+4 pp) en

³⁷ Gestelde vraag: "Hoe vaak heeft u goederen of diensten op internet gekocht voor uw privégebruik tijdens de voorbije drie maanden?". Mogelijke antwoorden: (1) "1 tot 2 keer", (2) "3 tot 5 keer", (3) "6 tot 10 keer", (4) "Meer dan 10 keer".

hoger dan 1.000 euro (+5 pp). Op basis van de Eurobase-gegevens mogen we stellen dat, globaal gezien, het gemiddeld bedrag dat Belgische e-kopers jaarlijks uitgeven, is gestegen tussen 2019 en 2021. Aldus geven Belgische consumenten steeds meer geld online uit.

Het gemiddeld bedrag dat online wordt uitgegeven, is echter minder snel gestegen dan de frequentie van online aankopen. Dit betekent dat het gemiddeld bedrag dat per online aankoop wordt uitgegeven, is gedaald (i.e. de 'gemiddelde waarde van het winkelmandje'). Volgens BeCommerce (2021) gaf een Belg in 2020 gemiddeld 1.193 euro online uit, goed voor 15 aankopen van ca. 81 euro, terwijl de gemiddelde waarde van het winkelmandje in 2019 nog 102 euro bedroeg. De Belgen kochten in 2021 gemiddeld 20 producten online van ca. 72 euro, voor een gemiddelde jaarlijkse waarde van 1.445 euro per inwoner of ongeveer 250 euro meer dan in 2020.

Ter vergelijking³⁹: in 2021 besteedden de Nederlanders gemiddeld 2.180 euro tegenover 1.900 euro in 2020 (ThuisWinkel, 2022). In 2020 besteedden de Fransen gemiddeld 2.700 euro online over het jaar (FEVAD, 2021) en verrichtten ze gemiddeld 3,7 online aankopen per maand (tegenover 3,5 in 2019) voor een gemiddeld bedrag per online transactie van 61 euro in 2020 en 60 euro in 2021. Nog een vergelijking⁴⁰: terwijl de Belgen in 2020 een bedrag van 10,26 miljard euro online hebben uitgegeven (-10% tegenover 2019) voor een totaal van 11,5 miljoen inwoners (ratio van 0,9), gaat het in Nederland om een bedrag van 26,3 miljard euro (+6,5% tegenover 2019) voor een totaal van 17,4 miljoen inwoners (ratio van 1,5).

De sterke stijging van de uitgaven door Belgische consumenten in het domein van de e-commerce (B2C) tijdens de voorbije jaren is dus het resultaat, tegelijk, van een stijging van het aantal kopers (cf. punt 2.2.1 'Evolutie van het aantal e-kopers'), van de aankoopfrequentie en van het gemiddeld jaarlijks niveau van uitgaven per koper.

2.2.3 Online aankopen volgens type materiële goederen en diensten

De indicator 'Particulieren die online goederen of diensten voor persoonlijk gebruik hebben besteld / gekocht' geeft het percentage particulieren die goederen of diensten voor persoonlijk gebruik hebben gekocht, tijdens de voorbije drie maanden, volgens type goederen of diensten. Deze indicator bevat geen informatie over de waarde van de aankopen. Alvorens te beginnen met de analyse van de online aankopen volgens type materiële goederen en diensten, dient erop te worden gewezen dat de lijst van de materiële goederen en diensten zoals opgenomen in de vragenlijst van Eurostat waarop de hierna geanalyseerde gegevens gebaseerd zijn, is geëvolueerd tussen 2019 en 2020⁴¹. Deze evolutie van de vragenlijst geeft nadere toelichting bij de ontwikkelingen van de B2C e-commerce (bv. door de toevoeging van de categorie 'maaltijdleveringen' of ook 'online aankopen bij particulieren'), maar bemoeilijkt de analyse van de evolutie van het online aankoopgedrag van particulieren vóór (2019) en na (2020 en 2021) de gezondheidscrisis door toedoen van COVID-19. Tevens dient erop te worden gewezen dat Eurostat een statistische breuk aankondigt voor de gegevens voor Duitsland voor de jaren 2020 en 2021. De vergelijking met Duitsland in dit punt van het verslag moet met de nodige voorzichtigheid gebeuren.

In 2019 hadden de online aankopen van de Belgische bevolking grotendeels betrekking op sportkledij en -artikelen (36%), reizen en vakantieverblijven (29%) en kaartjes voor voorstellingen (25%). IT-

³⁸ Gestelde vraag: "Op hoeveel raamt u uw totale uitgaven voor online aankopen (website en app) tijdens de laatste drie maanden?" Mogelijke antwoorden: (1) "Minder dan 50 euro", (2) "Tussen 50 en 99 euro", (3) "Tussen 100 en 299 euro", (4) "Tussen 300 en 499 euro", (5) "Tussen 500 en 999 euro", (7) "1.000 euro en meer", (8) "Ik weet het niet".

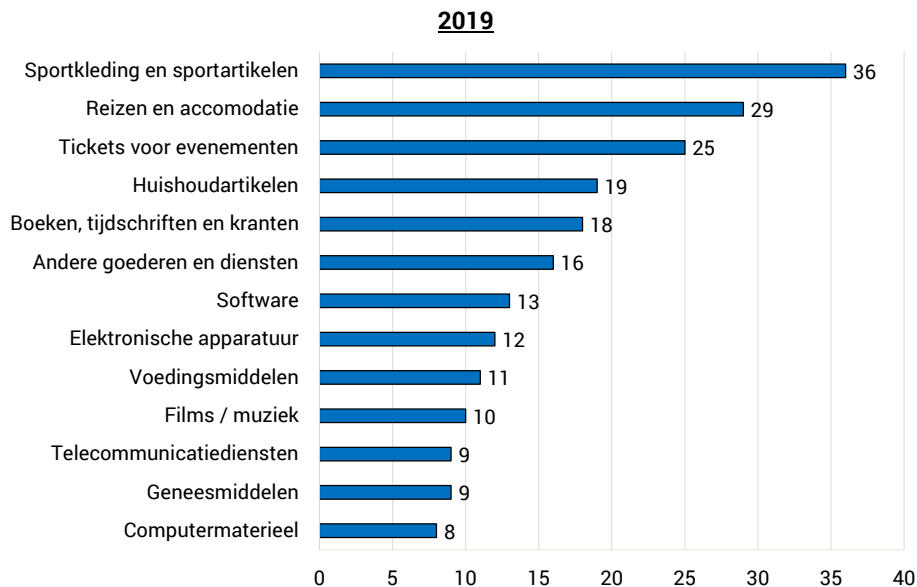
³⁹ Er zijn geen gegevens gevonden voor Duitsland.

⁴⁰ Zoals gezegd in de inleidende opmerkingen, met betrekking tot de nationale federaties voor e-commerce die actief zijn in de buurlanden, focussen alleen de rapporten van ThuisWinkel (opgesteld door GfK volgens dezelfde methodologie als voor de rapporten van BeCommerce) op de online aankopen en het oogpunt van de consument. A contrario richten de verslagen van FEVAD en BEHV zich op de online verkoop en het oogpunt van de verkoper. Er werden geen gegevens gevonden betreffende online aankopen (in volume) door Fransen en Duitsers.

⁴¹ Voor meer informatie, cf. "[Household model questionnaire 2021](#)" en "Household model questionnaire 2019".

materieel (8%), geneesmiddelen (9%) en telecommunicatiediensten (9%) bevonden zich achteraan het peloton (cf. Grafiek 2-6). De categorieën 'Sportkledij en -artikelen', 'Vakantieverblijven' en 'Kaartjes voor voorstellingen' zijn ook de drie categorieën van producten en diensten die in 2019 gemiddeld het meest werden besteld in de Europese Unie en in de buurlanden⁴² (cf. Tabel 2-3).

Grafiek 2-6: Online aankopen door particulieren, per type gekochte producten, in percentage van de particulieren, België, 2019⁴³



Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_ibuy & isoc_ec_ibgs)

Tabel 2-3 toont ook dat het percentage particulieren dat online aankopen heeft gedaan in elke categorie van goederen en diensten, in België lager is dan het EU-gemiddelde. Daar het totale percentage Belgen dat ten minste één online aankoop heeft verricht hoger is dan het Europees gemiddelde (cf. Grafiek 2-4), kunnen we hieruit opmaken dat de Belgische e-koper gemiddeld minder producten en diensten online aankoopt dan het Europees gemiddelde, over eenzelfde periode. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat, ten opzichte van het EU-gemiddelde, de e-commerce voorlopig minder ingeburgerd is bij de Belgen, die veeleer specifieke producten online kopen en er nog steeds de voorkeur aan geven om hun aankopen in fysieke winkels te doen.

Volgens BeCommerce (2021) kenden de uitgaven van de Belgen op het vlak van online goederen en producten in 2020 een sterke groei met 30%. De voornaamste categorieën waarin de groei zich voordoet, zijn die van de elektronica voor het grote publiek (+93%), de elektrische huishoudtoestellen (+92%) en de IT-accessoires (+66%). De groei was ook zichtbaar bij de voedingswaren en bij de verkoop van kleding, cosmetica, farmaceutica en speelgoed. Anderzijds zijn de uitgaven voor online diensten in 2020 gedaald met meer dan 50% (inzonderheid de online aankopen van reizen en kaartjes voor voorstellingen).

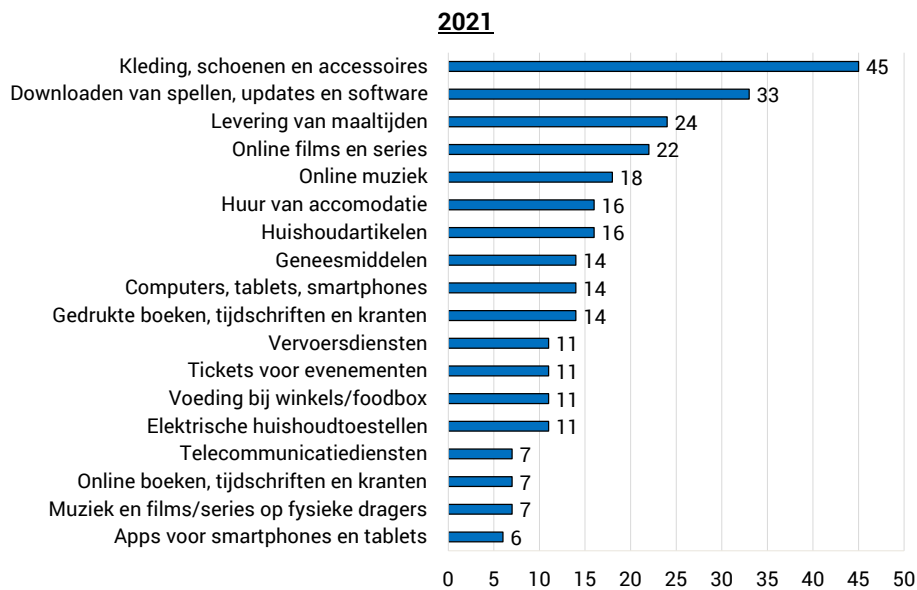
In 2021 verrichtte de Belgische bevolking overwegend online aankopen voor kleding (45%), spellen, updates, software, online muziek en films (resp. 33%, 22% en 18%) en voor aan huis geleverde maaltijden en voedingsartikelen bij winkels en leveranciers van maaltijdboxen (resp. 24% en 11%). Hoewel de wijzigingen die tussen 2019 en 2020 aan de vragenlijst werden aangebracht, niet toelaten

⁴² Met uitzondering van Frankrijk waar de tweede plaats wordt ingenomen door de categorie 'transportdiensten', terwijl de categorie 'Vakantieverblijven' niet voorkomt in de top 3.

⁴³ Gestelde vraag: "Heeft u online (website of app) een van de volgende goederen of diensten gekocht voor privégebruik tijdens de laatste 3 maanden?"

de evolutie te meten van de vraag naar elektronische toestellen voor het grote publiek en naar elektrische huishoudtoestellen, blijkt uit de gegevens wel dat de vraag naar kleine elektronische apparaten (computers, tablets, smartphones en toebehoren) met 6 procentpunten (pp) is gestegen tussen 2019 en 2021. De vraag naar online films en muziek (downloaden en streaming) kende een groei met 15 procentpunten. Anderzijds hadden online aankopen van kaartjes voor voorstellingen, transportdiensten en huur van accommodatie (sectoren die gesloten waren tijdens de lockdown) in 2021 betrekking op respectievelijk 10%, 11% en 16% van de Belgische bevolking tegenover 25%, 17% en 24% in 2019, i.e. dalingen met respectievelijk 15 pp, 6 pp en 8 pp. Diensten vertegenwoordigen echter de grootste online uitgaven van de Belgische consumenten (cf. infra).

Grafiek 2-7: Online aankopen door particulieren, per type gekochte producten, in percentage van de particulieren, België, 2021



Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_ibgs)

Deze cijfers maken duidelijk dat de online vraag enkel voor bepaalde types producten en diensten is gestegen in de periode 2019-2021, en anderzijds sterk is gedaald voor andere types:

- De gezondheidscrisis leidde tot een sterke toename van de online aankoop van goederen en 'non food' producten, inzonderheid van elektronica en elektrische huishoudtoestellen maar ook van kleding, cosmetica, farmaceutica, speelgoed en huishoudartikelen (meubelen, accessoires voor het huis en tuinartikelen);
- Er is ook een sterke groei voor de levering van maaltijden, zowel bij restaurants, winkels ('Click&Collect'⁴⁴) of leveranciers van maaltijdboxen. Volgens een rapport van Cake (2022), een specialist op het vlak van betalingen, was er onder andere een explosie voor de verkoop van maaltijdboxen in 2021 (+26,6% tegenover het vorige jaar) en in 2020 (+111%);
- De online aankopen van reizen, accommodatie, transportdiensten en kaartjes voor voorstellingen (sportwedstrijden, cultuurevenementen en andere) werden bijzonder hard getroffen door de COVID-19-crisis en de lockdownmaatregelen. Dit is het gevolg van het feit dat deze sectoren

⁴⁴ Een rapport van de Financial Times heeft aangetoond dat thuisleveringen van producten die in de winkel worden opgehaald de winstmarges tot 15% doen dalen. De alternatieven voor deze detailhandelaars – samenstelling van de bestellingen in de opslagplaats, samenstelling in de winkel door derden, gecentraliseerde logistieke centra, 'Click&Collect' – zijn weliswaar minder duur, maar hebben een negatieve impact op de marges die in vele gevallen niet wordt gecompenseerd door de prijs van de producten. Bijgevolg moeten de detailhandelaars voor voedingswaren nog een manier vinden om deze activiteit winstgevend te maken.

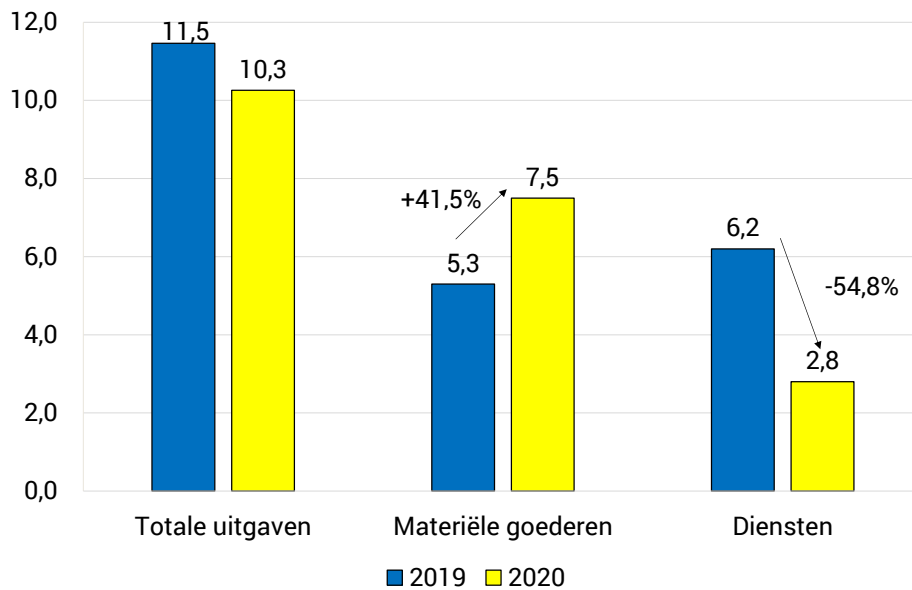
dienden te sluiten voor de duur van de gezondheidscrisis en het voorwerp waren van een aantal gezondheidsbeperkingen;

- Anderzijds heeft de gezondheidscrisis geleid tot een toename op het vlak van digitaal amusement (software, online spellen of spellen voor downloaden, muziek, films en series in de vorm van streamingdienst of downloaden ...). Dit is het gevolg van de sluitingen en beperkingen waaraan de 'fysieke' amusementssector (muziekfestivals, toneel, bioscopen, bowlingzalen enz.) en de horeca het hoofd moesten bieden als gevolg van de gezondheidscrisis. Zo waren we getuige van een verschuiving van amusement met 'fysieke aanwezigheid' naar digitaal amusement.

Het is cruciaal om op te merken dat deze gedragswijzigingen aan de consumenten werden 'opgedrongen' als gevolg van de sluitingen en beperkingen in het kader van de COVID-19-gezondheidscrisis. Daar de horeca en de amusementssector werden geconfronteerd met gedeeltelijke sluitingen of met beperkingen door de gezondheidsmaatregelen, zochten de consumenten hun toevlucht tot online bestellingen en leveringen van food&drinks alsook tot vormen van digitaal vermaak. Het is echter nog te vroeg om nu al te zeggen of deze gedragswijzigingen van de consumenten ten voordele van online aankopen tijdelijk zijn dan wel een vervolg zullen krijgen tijdens de komende jaren. We mogen er wel van uitgaan dat de online verkoop van kaartjes voor voorstellingen, vliegtuigtickets (enz.) zal hernemen zodra deze sectoren weer opengaan. Hoewel er tijdens de gezondheidscrisis een drempel is overschreden, is het effect op lange termijn voor de online verkoop van materiële goederen meer dan onzeker.

Volgens de gegevens van BeCommerce (2021)⁴⁵ is er, in termen van waarde, een significant verlies voor de Belgische e-commerce zichtbaar in de dienstensector. Zo zijn uitgaven voor online diensten in 2020 gedaald tot 2,8 miljard euro nadat ze het vorige jaar goed waren voor een bedrag van 6,2 miljard. Zoals hierboven gezegd, is dit verlies grotendeels te wijten aan de afname van de online bestellingen voor reizen en evenementen (festivals, concerten, tentoonstellingen ...). Niet alleen zijn deze diensten gewoonlijk duurder dan andere producten (bv. een T-shirt, een boek ...), bovendien is het zo dat diensten historisch gezien altijd het grootste deel van de online uitgaven in België vertegenwoordigden. Anderzijds was er een sterke groei voor de online aankoop van materiële goederen en de aankoop van digitaal amusement (online muziek- of videodiensten, datingsites ...). Het groeiend aantal consumenten en de stijging van de online aankopen van materiële goederen en digitaal amusement wogen echter niet op tegen het verlies dat werd geregistreerd in de sector van het fysieke amusement (cf. Grafiek 2-8). Dit biedt een verklaring voor de afname van de totale uitgaven door Belgische e-kopers met 10% tussen 2019 en 2020 (cf. Grafieken 2-2 en 2-8).

⁴⁵ We herhalen dat de gegevens van BeCommerce betreffende de online uitgaven van Belgische consumenten betrekking hebben op zowel nationale als grensoverschrijdende aankopen.

Grafiek 2-8: Uitgaven van Belgische e-kopers, in € miljarden, per type producten/diensten, 2019-2020

Bron: Berekeningen van de CRB op basis van BeCommerce (2021)

Het herstel van de toename van online uitgaven door Belgische e-kopers in 2021, waargenomen door BeCommerce (2022), is het gevolg van de geleidelijke opheffing van de beperkingen op de verkoop van diensten zoals vliegtuigtickets, concertkaartjes ... BeCommerce (2022) verwacht overigens een sterke groei van de online uitgaven door Belgische consumenten in 2022, daar de diensteneconomie haar niveau van vóór de crisis nog niet opnieuw heeft bereikt. Zo heeft het herstel op het vlak van reizen bijvoorbeeld vooral betrekking op reizen binnen Europa en blijven internationale reizen – die duurder zijn – voorlopig nog beperkt.

Welke trends bij onze Europese burens?

Tabel 2-3 leert ons dat, wat betreft de aandelen e-kopers, de trends tot toename van online aankopen voor materiële goederen en digitaal amusement en tot afname van online aankopen voor 'fysiek' amusement (o.a. reizen en evenementen) tussen 2019 en 2021 ook te zien zijn bij onze Europese burens⁴⁶. De afname op het vlak van online aankopen (in percentage van particulieren die een online aankoop hebben verricht) voor fysiek amusement was zelfs nog groter in de buurlanden dan in België. Tussen 2019 en 2021 daalden de online aankopen van kaartjes voor voorstellingen met 15 pp in België tegenover 15 pp in Frankrijk, 44 pp in Nederland, 31 pp in Duitsland en 21 pp gemiddeld binnen de EU. Tijdens dezelfde periode daalden de verhuur van accommodatie met 8 pp in België tegenover 17 pp in Frankrijk, 30 pp in Nederland, 26 pp in Duitsland en 18 pp gemiddeld in de EU. De online aankopen van transportdiensten daalden dan weer met 6 pp in België tegenover 18 pp in Frankrijk, 29 pp in Nederland, 23 pp in Duitsland en 16 pp gemiddeld in de EU. De online vraag naar kleine elektronische apparaten was sterker in België (+6 pp) en in Nederland (+15 pp) dan in Frankrijk (+1 pp). Hetzelfde geldt voor de vraag naar online muziek en film: +15 pp in België en +38 pp in Nederland tegenover +9 pp in Frankrijk.

⁴⁶ Behalve voor Duitsland, waarvoor de gegevens niet betrouwbaar zijn (statistische breuk).

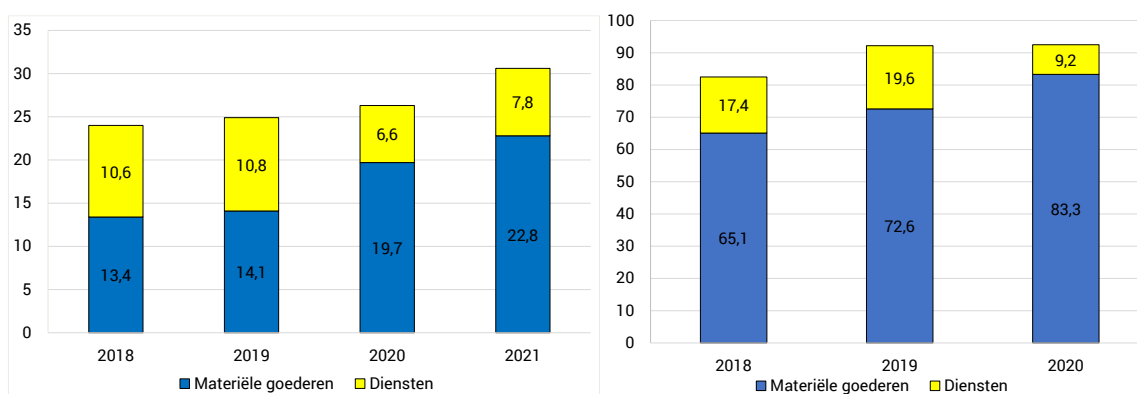
Tabel 2-3: Online aankopen door particulieren, per type gekochte producten, in percentage particulieren, België en buurlanden, 2019 en 2021

	België			EU			Duitsland			Frankrijk			Nederland		
	2019	2021	Δ	2019	2021	Δ	2019	2021	Δ	2019	2021	Δ	2019	2021	Δ
Sportkleding en sportartikelen	36	45	9	41	38	-3	55	48	-7	43	43	0	60	65	5
Vakantieaccommodatie	24	16	-8	28	10	-18	35	9	-26	28	11	-17	54	24	-30
Tickets voor evenementen	25	10	-15	26	5	-21	36	5	-31	18	3	-15	53	9	-44
Vervoersdiensten	17	11	-6	25	9	-16	29	6	-23	32	14	-18	39	10	-29
Software	13	16	3	15	10	-5	26	9	-17	14	11	-3	30	24	-6
Voeding bij winkels of foodbox	11	16	5	17	15	-2	24	15	-9	17	18	1	35	32	-3
Levering maaltijden	/	24		/	17		/	17		/	16		/	53	
Film/muziek	10	4	-6	18	3	-15	34	7	-27	12	5	-7	19	5	-14
Online software en updates	10	11	1	12	9	-3	20	8	-12	11	15	4	23	17	-6
Telecommunicatiediensten	9	7	-2	13	7	-6	20	4	-16	12	6	-6	27	39	12
Geneesmiddelen	9	14	5	10	11	1	27	16	-11	3	6	3	10	21	11
Computers, tablets, smartphones en ander materieel	8	14	6	11	13	2	17	14	-3	13	14	1	12	27	15
Online films en muziek	7	22	15	14	17	3	27	22	-5	8	17	9	13	51	38

*De gegevens van 2021 hebben alleen betrekking op sportkleding; sportartikelen vallen onder een andere categorie.

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

In het rapport van BeCommerce (2021) lezen we dat hoewel de trends inzake online uitgaven relatief vergelijkbaar waren in Nederland en België, onze buur toch een groei met 6,5% liet optekenen in 2020 met de COVID-19-crisis (cf. Grafiek 2-9). Dit valt te verklaren door het feit dat de uitgaven (in waarde) van de producten er sneller zijn gestegen dan in België (43%) en dat de uitgaven op het vlak van diensten in mindere mate werden getroffen (-39%) (ThuisWinkel, 2022). In 2021 zijn de online aankopen van producten gestegen met 13%. Met uitzondering van doe-het-zelf- en tuinartikelen alsook sport- en vrijetijdsartikelen tonen alle categorieën van goederen en diensten in Nederland een toename van zowel de online aankopen als de online uitgaven. De sterkste toename voor online uitgaven is toe te schrijven aan reispakketten (+42%), gewone vliegtuigtickets en accommodatie (+33%), kaartjes voor attracties en evenementen (+32%).

Grafiek 2-9: Online uitgaven van Nederlandse consumenten (links) en online verkoop van Duitse ondernemingen (rechts), in € miljarden, 2018-2021

Bron: ThuisWinkel (2022)

Voor de andere twee buurlanden ontbreekt het aan beschikbare gegevens betreffende de uitgaven van de consumenten⁴⁷ en daarom stellen we de trends voor het jaar 2020 bij benadering vast op basis van

⁴⁷ Zoals gezegd in de inleidende opmerkingen, met betrekking tot de nationale federaties voor e-commerce die actief zijn in de buurlanden, focussen alleen de verslagen van ThuisWinkel (opgesteld door GfK volgens dezelfde methodologie als voor de rapporten van BeCommerce) op de online verslagen en het oogpunt van de consument. A contrario richten de verslagen van FEVAD en BEHV zich op de online verkoop en het oogpunt van de verkoper. De gegevens betreffende online aankopen (in volume) door Fransen en Duitsers zijn bijgevolg niet beschikbaar.

de cijfers voor online verkoop. In Frankrijk werd de groei in 2020 (+8,5%) ook sterk getrokken door de toename van de verkoop van producten (+32%), die opwoog tegen de daling met -10% voor de diensten (waarvan -41% voor transport, toerisme en vrijetijdsbesteding) (FEVAD, 2021). Ook in Duitsland werd de groei van de online verkooptransacties in 2020 getrokken door de verkoop van producten (+14,7%), terwijl de verkoop van diensten daalde met 53,1% (BEVH, 2021). Ook kan worden opgemerkt dat in 2019, vóór de gezondheidscrisis als gevolg van het coronavirus, de diensten de bovenhand hadden in de online bestedingen van de Belgische consumenten (54%), terwijl in Duitsland en Nederland de diensten slechts 21% van de online verkoop van de Duitse ondernemingen⁴⁸ en 43% van de online bestedingen van de Nederlandse consumenten uitmaakten. Dit verklaart deels waarom de online bestedingen van de Belgische consumenten in 2020 meer te lijden hadden onder de coronaviruscrisis dan de online bestedingen van de consumenten in de buurlanden.

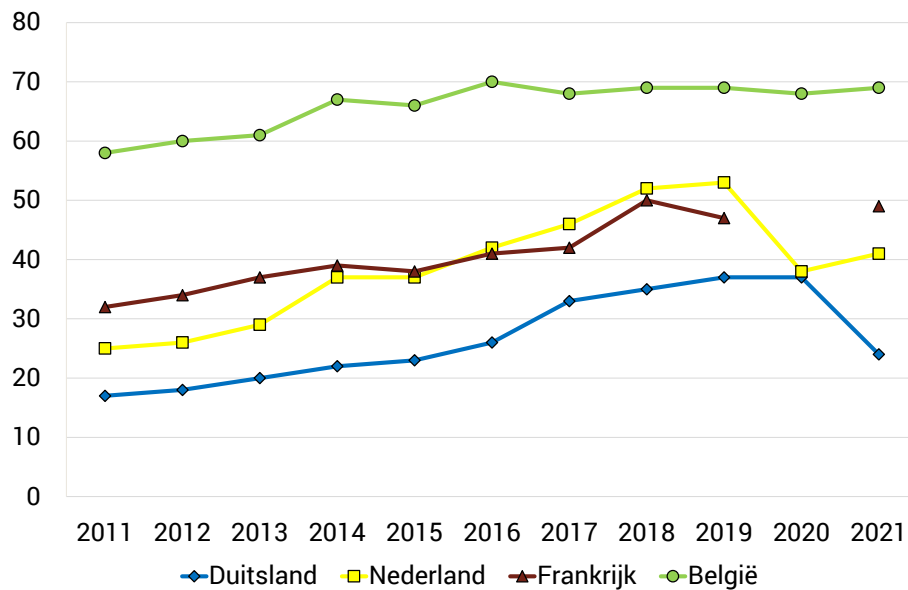
2.3 Grensoverschrijdende aankopen

Alvorens te beginnen met de analyse van de grensoverschrijdende aankopen is het belangrijk er enerzijds op te wijzen dat de resultaten van de enquête in dit punt met de nodige voorzichtigheid moeten worden geïnterpreteerd daar de consument niet altijd op de hoogte is van de reële locatie van de website van de verkoper. Er bestaan immers e-commerce actoren die 'louter Belgisch' zijn maar ook buitenlandse spelers die voldoende ingeplant zijn in België om door de consument te worden gezien als 'Belgisch' of 'actief in België', en omgekeerd. Volgens een nota van de Europese Commissie (2015) suggereren de gegevens van Eurostat inzake grensoverschrijdende transacties dat particulieren de neiging hebben om hun deelname aan de grensoverschrijdende e-commerce in aanzienlijke mate te onderschatten. Circa 40% van de personen die een aankoop hebben gedaan bij een verkoper in een ander EU-land, ging er ten onrechte van uit dat hun laatste online aankoop afkomstig was van bij een nationale verkoper. Bovendien identificeerde slechts 26% van de respondenten die een aankoop had gedaan in niet-EU-landen op correcte wijze de bron van hun aankoop, terwijl 33% de verkoper ten onrechte als een nationale verkoper identificeerde. Anderzijds, zoals gezegd in de inleidende opmerkingen, verwijzen de nationale ondernemingen (i.e. de Belgische ondernemingen), in het kader van de Eurostat-enquêtes, naar de ondernemingen die op fysieke wijze ingeplant / gelegen zijn in België. Grensoverschrijdende online aankopen zijn online aankopen door nationale ingezetenen (in België gaat het om Belgische ingezetenen) bij buitenlandse ondernemingen (in België gaat het om de ondernemingen die niet fysiek gevestigd zijn op Belgisch grondgebied). Ook hier wordt de Eurostat-indicator uitgedrukt in percentage van de bevolking dat goederen of diensten voor persoonlijk gebruik heeft gekocht. De indicator verstrekt geen informatie over de waarde van de aankopen.

In 2021 bestelde 86% van de in België wonende e-kopers online goederen of diensten bij nationale verkopers, tegenover 77% in 2019 en 80% in 2017. Met deze sterke toename tussen 2019 en 2021 koopt de Belgische e-koper in een grotere verhouding bij nationale verkopers ten opzichte van het gemiddelde van de e-kopers in de EU-landen (84%) en de buurlanden (78% in Duitsland en 80% in Frankrijk), met uitzondering van Nederland (96%). Dezelfde vaststelling wordt gemaakt door de BAM (2020), die bepaalde dat Belgische ingezetenen zich tijdens de eerste lockdown steeds vaker richtten op Belgische e-commerce websites voor hun online aankopen. Tijdens de periode 2019-2021 is het aandeel nationale aankopen ook gestegen in Nederland en Frankrijk, terwijl het gemiddeld is gedaald in de EU⁴⁹.

⁴⁸ Gebruikt als proxy omdat er geen gegevens beschikbaar zijn over de online bestedingen van de Duitse consumenten.

⁴⁹ Daar de gegevens voor Duitsland niet betrouwbaar zijn (statistische breuk), worden ze niet geanalyseerd noch geïnterpreteerd.

Grafiek 2-10: Evolutie van de grensoverschrijdende online aankopen, in percentage e-kopers, België en buurlanden, 2011-2021

Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_ibuy & isoc_ec_ibos)

Tijdens de periode 2019-2021 zijn de online aankopen van Belgische e-kopers bij buitenlandse verkopers nochtans constant gebleven (69%), terwijl ze gemiddeld zijn gedaald in de EU alsook in Nederland. Aldus blijft het aandeel grensoverschrijdende e-aankopen – in percentage van het aantal e-kopers – in België een stuk hoger dan het Europees gemiddelde van 40% en dat van de buurlanden (41% in Nederland, 24% in Duitsland⁵⁰ en 49% in Frankrijk). Daar 69% van de e-kopers bij buitenlandse firma's koopt, leiden we daaruit af dat de rest, i.e. 31%, uitsluitend bij Belgische e-commerce ondernemingen koopt (cf. Tabel 2-4 en Grafiek 2-10), tegenover 60% gemiddeld voor de EU.

Volgens cijfers van het platform Cross-Border Commerce Europe (2021), dat de evolutie analyseert van de grensoverschrijdende online aankopen in 16 Europese landen die zijn opgenomen in Tabel 2-6, vertegenwoordigde de Europese markt voor grensoverschrijdende online aankopen (behalve reizen) een omzet van € 146 miljard in 2020 (waarvan 43,1% via marktplaatsen) op een totaal van € 573 miljard aan online aankopen. Dit betekent dat Europeanen gemiddeld een kwart (25,5%) van hun online uitgaven in het buitenland verrichtten. In België volgen de grensoverschrijdende online uitgaven van de Belgen – i.e. het bedrag van de online aankopen door in België verblijvende consumenten op buitenlandse websites (online winkels en platformen) – een stijgende tendens. In 2020 vertegenwoordigden ze een bedrag van € 4 miljard (of een toename met 53% tegenover 2019), goed voor een grensoverschrijdend marktaandeel van 30,8%.

⁵⁰ Statistische breuk in 2021, maar ver onder de Belgische statistieken voor de voorgaande jaren (37% in 2019 en 2020).

Tabel 2-4: Nationale aankopen en grensoverschrijdende aankopen, België en buurlanden, 2019-2021

2019	E-kopers in % van de 15- tot 75-jarigen	Aankopen eigen land in % e-kopers	Aankopen buitenland in % e-kopers
Nederland	81%	95%	53%
Duitsland	79%	93%	37%
Frankrijk	70%	76%	47%
EU	63%	87%	45%
België	66%	77%	69%

2020	E-kopers in % van de 15- tot 75-jarigen	Aankopen eigen land in % e-kopers	Aankopen buitenland in % e-kopers
Nederland	87%	95%	38%
Duitsland	83%	94%	37%
Frankrijk			
EU	65%	88%	40%
België	73%	82%	68%

2021	E-kopers in % van de 15- tot 75-jarigen	Aankopen eigen land in % e-kopers	Aankopen buitenland in % e-kopers
Nederland	89%	96%	41%
Duitsland	76%	78%*	24%*
Frankrijk	76%	80%	49%
EU	66%	84%	40%
België	75%	86%	69%

In 2019 is de e-koper een persoon van 15 tot 75 jaar die online heeft gekocht in de voorbije twaalf maanden. In 2021 gaat het om een persoon van 15 tot 75 jaar die online heeft gekocht in de voorbije drie maanden. * Statistische breuk
Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_ibuy & isoc_ec_ibos)

Tabel 2-5: Rangschikking van de nationale en grensoverschrijdende aankopen, in % van de e-kopers, EU-27, 2021

Aankopen in eigen land					
	Land	% e-kopers		Land	% e-kopers
1	Bulgarije	96	15	Tsjechië	86
2	Nederland	96	16	Slovakije	86
3	Roemenië	95	17	Kroatië	84
4	Polen	94	18	Letland	83
5	Spanje	93	19	Ierland	82
6	Zweden	92	20	Frankrijk	80
7	Griekenland	91	21	Finland	80
8	Litouwen	91	22	Duitsland	78
9	Hongarije	89	23	Oostenrijk	78
10	Estland	89	24	Malta	76
11	Denemarken	88	25	Cyprus	75
12	Slovenië	88	26	Luxemburg	38
13	Portugal	87	27	Italië	n.b.
14	België	86		EU	84

Aankopen in het buitenland					
	Land	% e-kopers		Land	% e-kopers
1	Malta	97	15	Spanje	46
2	Luxemburg	81	16	Denemarken	44
3	Cyprus	79	17	Slovakije	17
4	Oostenrijk	79	18	Nederland	41
5	Ierland	73	19	Zweden	40
6	België	69	20	Bulgarije	36
7	Letland	60	21	Hongarije	35
8	Slovenië	58	22	Tsjechië	32
9	Portugal	54	23	Griekenland	31
10	Estland	53	24	Duitsland	24
11	Finland	51	25	Roemenië	21
12	Litouwen	50	26	Polen	15
13	Frankrijk	49	27	Italië	n.b.
14	Kroatië	47		EU	40

Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_ibos)

Tabel 2-6: Rangschikking van de grensoverschrijdende aankopen, in marktaandeel, 2020

Aankopen in het buitenland						
	Land	Marktaandeel	Omzet (in miljarden euro's)		Land	Marktaandeel
1	Luxemburg	80,8%	1,05	9	België	30,8%
2	Ierland	62,4%	5,8	10	Italië	30,0%
3	Oostenrijk	41,1%	5,7	11	Zweden	29,8%
4	Portugal	39,1%	2,7	12	Spanje	28,4%
5	Zwitserland	38,2%	6,5	13	Duitsland	25,2%
6	Noorwegen	37,5%	6	14	Ver. Koninkrijk	20,1%
7	Denemarken	36,3%	6,9	15	Frankrijk	18,9%
8	Finland	32,5%	3,9	16	Nederland	14,9%

Bron: Cross-Border Commerce Europe (2021)

Op te merken valt dat er een groot verschil is met Nederland, waar slechts 41% van de e-kopers online aankopen in het buitenland heeft verricht en waar het marktaandeel van de grensoverschrijdende e-commerce niet hoger is dan 14,9% (of € 4,25 miljard). Deze resultaten zijn overwegend het gevolg van de aanwezigheid van sterk presterende Nederlandse online winkels (Bol.com, Coolblue en Wehkamp). Het aandeel van de grensoverschrijdende e-commerce (gemeten in percentage van de geboekte omzet) bedraagt 25,2% in Duitsland (of € 26,5 miljard) en 18,9% in Frankrijk (of € 19,5 miljard) (cf. Tabel 2-6). De goede prestaties van Frankrijk zijn meer bepaald het gevolg van de uitbreiding van het 'business model' van sommige grote online winkels van Franse oorsprong (Fnac, Carrefour, La Redoute, Nature&Découverte ...) tot de platformen. De prestaties van Duitsland vallen te verklaren door de aanwezigheid van Duitse kampioenen op het vlak van e-commerce zoals Zalando, Hello Fresh of Adidas. Duitsland is overigens het eerste land van de EU op het vlak van uitvoer in verband met de B2C e-commerce (cf. punt 3.3).

Bovendien blijkt uit de Tabellen 2-5 en 2-6 dat kleine economieën zoals die van België globaal gezien meer de neiging hebben om online aankopen in het buitenland te doen; Malta, Luxemburg en Cyprus zijn de Europese kampioenen voor grensoverschrijdende online aankopen in percentage van e-kopers, terwijl dit het geval is voor Luxemburg, Portugal en Oostenrijk in percentage van de elektronische omzet. Gemeten in percentage e-kopers staat België op de zesde plaats in de rangschikking van de EU-27, ver voor Frankrijk (13e), Nederland (18e) en Duitsland (24e)⁵¹. Gemeten in percentage van de grensoverschrijdende omzet ten opzichte van het totaal van de online uitgaven bekleedt België de negende plaats in de rangschikking en zijn er verhoudingsgewijs minder grensoverschrijdende uitgaven dan in andere kleine landen met een open economie zoals Oostenrijk en Zwitserland.

Uit deze gegevens blijkt dat grensoverschrijdende aankopen een kleiner deel van de online uitgaven van consumenten vertegenwoordigen in landen waar nationale online winkels en platformen zich hebben kunnen ontwikkelen in zowel de nationale markt als in buitenlandse markten. Dit is inzonderheid het geval voor drie van onze buurlanden: Duitsland, Frankrijk en Nederland.

2.3.1 Voorkeuren van Belgische e-kopers op het vlak van grensoverschrijdende aankopen

Bij hun grensoverschrijdende online aankopen kiezen de Belgen grotendeels voor online winkels bij hen in de buurt⁵², i.e. in de buurlanden. 65% van de Belgische e-kopers doet grensoverschrijdende online aankopen binnen de EU en slechts 18% verricht dergelijke aankopen buiten de EU. Het aandeel Belgische e-kopers dat grensoverschrijdende aankopen verricht binnen de EU, ligt een stuk boven het Europees gemiddelde (32%). Met 18% hebben Belgische e-kopers echter minder belangstelling voor online aankopen buiten Europa ten opzichte van het Europees gemiddelde (21%) en van Nederland (25%) en Frankrijk (31%), die relatief gezien meer online aankopen buiten de EU doen.

Meer bepaald in 2018 werd twee derde van de grensoverschrijdende aankopen door Belgische e-kopers in de buurlanden verricht (34% in Nederland, 15% in Duitsland, 10% in het Verenigd Koninkrijk, 7% in Frankrijk). Wat betreft de internationale e-aankopen werd 16% gerealiseerd in China⁵³ en 7% in

⁵¹ Op te merken valt echter dat Eurostat een statistische breuk en een gebrek aan betrouwbaarheid van de gegevens voor Duitsland voor het jaar 2021 aankondigt. De positie van Duitsland moet dus met de nodige omzichtigheid worden geïnterpreteerd.

⁵² Er zij op gewezen dat het voor de consument niet altijd duidelijk is of een groot platform zoals Amazon, Bol.com, enz. al dan niet bij hem in de buurt gelegen is.

⁵³ Chinese websites voor e-commerce (bv. AliExpress of Wish) staan erom bekend vaak koopjes aan te bieden. Sommige producten houden echter een risico in wat betreft de bescherming van de consument (slechte kwaliteit of zelfs gevaarlijk voor de gezondheid), daar Chinese bedrijven niet onderworpen zijn aan dezelfde normen als ondernemingen op Belgisch grondgebied. Enkele voorbeelden: rookmelders die niet werken, speelgoed met chemische stoffen, USB-laders die niet bijzonder betrouwbaar zijn, kinderkleding met risico van verstikking ... Analyses door Test-Aankoop en vijf andere verenigingen die ijveren voor de bescherming van de Europese consumenten, hebben uitgewezen dat niet minder dan twee op drie producten die op internationale platformen worden besteld, niet blijken te beantwoorden aan de Europese veiligheidsnormen. De voornaamste redenen waarom producten worden geweigerd, zijn een slechte fabricagekwaliteit of de aanwezigheid van ongewenste

de Verenigde Staten (Ecommerce Fondation, 2019). Uit de gegevens van de enquête door Bpost (2018)⁵⁴ blijkt dat de voorkeuren van de Belgische e-kopers inzake grensoverschrijdende aankopen ietwat verschillend zijn tussen de gewesten, voornamelijk als gevolg van de taal. In Vlaanderen is 87% van de e-kopers bereid om online aankopen te verrichten in Nederland, 67% in Duitsland, 57% in Frankrijk, 52% in het Verenigd Koninkrijk, 32% in de USA en 29% in China. In Wallonië en Brussel is 73% van de e-kopers bereid om hun online aankopen te verrichten in Frankrijk, 56% in Duitsland, 45% in Nederland, 43% in het Verenigd Koninkrijk, 27% in de USA en 26% in China.

Twee niet-exhaustieve feiten kunnen een gedeeltelijke verklaring bieden voor deze verdeling op het vlak van grensoverschrijdende aankopen. Om te beginnen zijn consumenten die in België wonen meer geneigd om bestellingen te plaatsen in webshops in de taal die ze zelf spreken. Volgens de enquête van Bpost (2018) beperkt 31% van de Belgen hun aankopen zelfs tot webshops in de eigen taal. Dit percentage is voornamelijk toe te schrijven aan online kopers in Wallonië (36%) en Brussel (34%), terwijl de taal iets minder belangrijk is in Vlaanderen (27%). Slechts 14% van de Belgen hecht geen enkel belang aan de taal van de online winkel. Ten tweede kopen Belgen vaak online op de platformen van e-commerce reuzen zoals Amazon (USA, FR, UK, D), Zalando (D), eBay (USA), Bol.com (NL) en Wish of Alibaba (China). Dit blijkt uit het volgende punt betreffende de grote spelers van de e-commerce markt in België (cf. Tabel 2-7). We kunnen daaruit opmaken dat het aanbod van de Belgische e-verkopers niet beantwoordt (keuze, prijs, kwaliteit enz.) of niet volstaat om tegemoet te komen aan de vraag van de Belgische e-kopers die zich bijgevolg richten tot buitenlandse e-verkopers. Dit is onder meer het gevolg van het ontbreken van Belgische big players.

Tevens valt op te merken dat de grootste concurrentie op de Belgische markt afkomstig is van Nederland. Dit is inzonderheid het gevolg van het feit dat Nederlandse ondernemingen voor zichzelf een ambitieuze strategie op weg naar digitale transitie hebben uitgestippeld, meer bepaald met de aanname van het model van de platformen, in meerdere belangrijke sectoren van de economie, waaronder distributie (o.a. Coolblue en Bol.com), transport (TomTom en SnappCar), de levering van maaltijden (Take-Away), betalingen (Adyen en Mollie) en reizen (Booking.com). Deze Nederlandse platformen, die pioniers zijn in sommige segmenten, domineren de binnenlandse Nederlandse markt en hebben ook met succes de grens overgestoken, inzonderheid naar België⁵⁵.

2.3.2 De grote spelers van de B2C e-commerce markt in België

De top 10 van de grote online winkels in België (Belgisch, buitenlands, 'mixed players' en 'pure players' door elkaar), gerangschikt op basis van de omzet die ze in 2018 in België hebben gerealiseerd, wordt beheerst door buitenlandse spelers, met 9 buitenlandse spelers op 10 (cf. Tabel 2-7). Pas op de zevende plaats vinden we een Belgische speler (Vanden Borre). De top 5 wordt ingenomen door een Duitse online winkel (Zalando), twee Nederlandse (Bol.com en Coolblue) en twee Amerikaanse (Amazon en Apple). De Nederlandse webshops Bol.com en Coolblue domineren aldus de B2C online markt in België, met een in ons land gerealiseerde omzet van respectievelijk € 386 en € 322 miljoen. Amazon, en zijn verschillende filialen (Amazon.fr, Amazon.com en Amazon.de)⁵⁶ die op de 3e, de 6e en de 9e plaats in de top 10 staan, realiseerde in ons land een totale omzet van € 296 miljoen (cf. Tabel 2-7). MediaMarkt staat op de 8e plaats met een in België gerealiseerde omzet van € 68 miljoen.

chemische stoffen. Tevens is gebleken dat de informatie op de verpakking van vele producten onvoldoende, verkeerd of onleesbaar was of enkel in het Chinees werd verstrekt. Bovendien zijn ondernemingen in China en België niet onderworpen aan dezelfde milieuwetgeving.

⁵⁴ Enquête uitgevoerd in april 2018 bij 1.504 Belgische e-kopers tussen 16 en 70 jaar.

⁵⁵ Ze profiteren onder andere van de toegankelijkheid van hun logistieke centra in de provincies Brabant en Limburg om nieuwe markten te veroveren, niet alleen in België maar ook in Duitsland en Frankrijk.

⁵⁶ Amazon biedt aan zijn klanten de mogelijkheid om op eender welke extensie ('.com', '.fr', '.nl' enz.) online aankopen te doen met dezelfde klantenaccount. Het logistieke proces van voorbereiding van bestelling en van levering blijft echter geoptimaliseerd. Zo kan een klant die in België woont perfect een bestelling plaatsen op de Spaanse versie van Amazon, om bijvoorbeeld een lagere prijs te genieten dan op de Franse versie, terwijl de levering plaatsvindt vanaf het Amazon-entrepot dat het dichtst bij zijn adres is gelegen.

Volgens Cross-Border Commerce Europe (2021) hebben Belgische consumenten in 2020 voornamelijk gekocht bij Zalando, Zara, H&M, Amazon, Wish, AliExpress, Bol.com en Coolblue⁵⁷.

Tabel 2-7: Top 10 van de grootste webshops in België, in € miljoenen, 2018

Top 10	Onlinewinkel	Omzet (in miljoenen euro's)	Land van oorsprong
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

Bron: Ecommerce Foundation (2019)

Het is belangrijk erop te wijzen dat Tabel 2-7 de lijst bevat van de grote spelers op de Belgische B2C e-commerce markt. Het feit dat de meeste van deze grote spelers van buitenlandse afkomst zijn, betekent niet noodzakelijk dat deze spelers geen enkele positieve weerslag hebben op de Belgische economie, of het nu gaat om omzet of jobcreatie.

- Enerzijds hebben sommige big players zoals Coolblue en MediaMarkt fysieke vestigingen in België. Een deel van de omzet en van de werkgelegenheid die deze ondernemingen creëren gaat bijgevolg naar België. De weerslag van deze activiteiten op de nationale economie is bijgevolg afhankelijk van het vermogen van België, ten opzichte van dat van de buurlanden, om de activiteiten (maatschappelijke zetel, logistieke entrepots, magazijnen enz.) en investeringen aan te trekken van de buitenlandse spelers in de verband met de B2C e-commerce. Dit aspect zal worden geanalyseerd in een ander verslag in het kader van de analyse van Porter;
- Anderzijds functioneren buitenlandse platformen zoals Bol.com of ook Amazon als tussenpersonen en brengen ze vele kansen mee voor Belgische e-verkopers. Zo kunnen Belgische ondernemingen hun klantenbestand uitbreiden via deze buitenlandse platformen. Volgens de BAM (2020) echter zijn niet meer dan 3.000 van de 27.000 handelaars die actief zijn op Bol.com Belgen, terwijl 30% van de omzet van deze speler in België wordt gerealiseerd en we er gerust van mogen uitgaan dat het aandeel van de verkoopcijfers door Belgische ondernemingen op grote internationale platformen zoals Amazon of Alibaba nog kleiner is. Hoewel het ontbreekt aan volledige gegevens in verband hiermee, lijkt de inkomensreturn voor de Belgische economie via de grote buitenlandse platformen miniem. In de toekomst echter kunnen de platformen een groeipool vertegenwoordigen voor de Belgische e-commerce.

Uit de analyse in deel 6.1 van dit verslag blijkt dat de prijs globaal gezien het voornaamste koopargument is voor Belgische e-kopers. 20% van de shoppers plaatst het criterium 'prijs' bovenaan, gevolgd door goede ervaringen in het verleden (9%), terwijl de leveringssnelheid het belangrijkste criterium is voor slechts 6% van de shoppers. Dit belang dat Belgische e-kopers aan de prijs hechten, kan verklaren waarom zij zich richten tot buitenlandse e-verkopers en meer bepaald tot de

⁵⁷ In 2020 zag de wereldwijde Top 10 van grootste spelers op het vlak van B2C e-commerce er als volgt uit: Alibaba (CH, \$1145 miljard), Amazon (US, \$575 miljard), JD.com (CN, 379 miljard), Pinduoduo (CH, \$242 miljard), Shopify (CA, \$120 miljard), eBay (US, \$100 miljard), Meituan (CN, \$71 miljard), Walmart (US, \$64 miljard), Uber (US, \$58 miljard) en Rakuten (JP, \$42 miljard) (UNCTAD, 2019).

buitenlandse 'big players' (cf. Tabel 2-7) die dankzij hun grootte lagere prijzen kunnen aanbieden dan hun kleinere concurrenten (meer bepaald dankzij schaalvoordelen). Er valt op te merken dat er geen Belgische 'big players' zijn.

Tevens valt op te merken dat de big players van de B2C e-commerce sterk hebben geprofiteerd van de gezondheidscrisis. In 2020 realiseerde het Nederlandse Coolblue een omzet van € 2 miljard (+34% tegenover 2019), waarvan 550 miljoen in België. De in België gerealiseerde omzet steeg met 47%, van € 373 miljoen in 2019 tot € 550 miljoen in 2020, wat meer is dan een kwart van de omzet van Coolblue⁵⁸. Op internationaal niveau zag Amazon zijn omzet stijgen met 26% tijdens het eerste kwartaal van 2020 en met 40% in het tweede kwartaal van 2020 in vergelijking met dezelfde perioden één jaar eerder. In het tweede kwartaal van 2020 bereikte de omzet van deze onderneming aldus een bedrag van € 88,912 miljard. Tijdens dezelfde periode (Q2 van 2020) steeg de omzet van Alibaba en Zalando respectievelijk met 29% en 25% tegenover dezelfde periode één jaar eerder. Van de big players onderging alleen Rakuten de negatieve weerslag van de gezondheidscrisis – zijn inkomsten daalden met 3,7% – als gevolg van de grote afhankelijkheid van deze speler van de reissector en de verkoop van kaartjes voor vrijetijdsbesteding.

Als gevolg van de mogelijkheden die consumenten genieten om wereldwijd aankopen te verrichten en van hun voorkeur voor lage prijzen, blijkt uit de hierboven geanalyseerde gegevens dat de Belgische platformen en online winkels lijden onder de concurrentie van de grote buitenlandse platformen die de vraag van klanten die in België wonen exploiteren.

2.4 Recente consumptietrends

De voorbije jaren zijn er meerdere belangrijke trends opgedoken in verband met de nieuwe technologieën die steeds nadrukkelijker aanwezig zijn in het dagelijks bestaan van de huishoudens en handelszaken. Sommige van die trends lijken het potentieel te hebben om significante wijzigingen met zich mee te brengen voor niet alleen de online verkoop maar ook de fysieke verkoop en de toeleveringslogistiek. Het gaat onder andere om zaken als online betalingen, Mobile-commerce, social shopping, Webrooming en Showrooming, Cloud computing, Big Data enzovoort. Verkoopkanalen vermenigvuldigen zich en brengen voor ondernemingen die actief zijn in handel en diensten de uitdaging met zich mee om aanwezig te zijn in elk van deze kanalen (fysiek, internet, mobiel ...) maar ook de integratie ervan in het parcours van de klant te beheren opdat deze kanalen complementair zouden zijn ten opzichte van elkaar. Bovendien zijn de digitale transformatie en de innovaties in de e-commerce sector nog steeds aan de gang en nog lang niet voltooid.

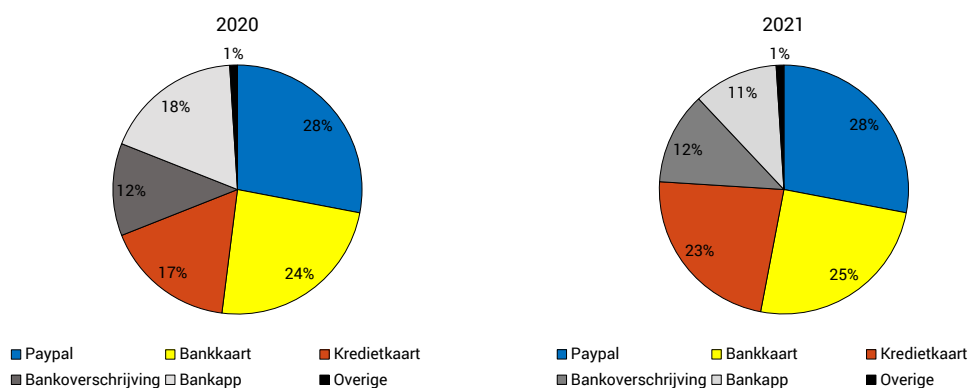
2.4.1 Online betalen

Consumenten zijn steeds deller op digitaal betalen in de winkel en op online shopping. Dit valt inzonderheid te verklaren door de veiligheid en de snelheid van elektronische betalingen (BeCommerce, 2021). Uit een enquête van SafeShops (2021) blijkt dat, in 2021, 28% van de Belgische e-kopers er de voorkeur aan geeft hun online aankopen te betalen via PayPal terwijl 25% verkiest met een debetkaart (Bancontact) te betalen. Kredietkaarten (23%) staan op de derde plaats. Andere betaalmethoden zoals bankoverschrijvingen (12%) en betalingen door middel van een bankapp (11%) zijn minder populair. In vergelijking met 2020 stelt de enquête vast dat er in 2021 een sterke afname is wat betreft de voorkeur voor betalen via bankapps (18% in 2020) ten voordele van kredietkaarten (17% in 2020) en in veel mindere mate van bankkaarten (24% in 2020). Slechts een derde van de e-kopers die door SafeShops werden ondervraagd, weet dat ze voor hun online aankopen kunnen

⁵⁸ Bovendien zal Coolblue zijn activiteiten in België nog uitbreiden, inzonderheid op de Franstalige markt, door ten minste nog twee nieuwe magazijnen te openen naast de vijf al bestaande magazijnen (Brussel, Hasselt, Antwerpen, Zaventem en Gent) en door ook zijn leveringsdienst CoolblueFietst verder te ontwikkelen.

betalen met ecocheques, maaltijdcheques of consumptiecheques. In 2021 heeft 16% van de e-kopers van deze betaalwijze gebruik gemaakt.

Grafiek 2-11: Voorkeur inzake betaalmiddelen van Belgische e-kopers



Met betrekking tot deze gegevens stellen we vast dat hoewel België behoort tot de Europese landen die voorop lopen wat betreft het gebruik van elektronische betaalmiddelen, het land ook een vrij trage start heeft gekend wat betreft het gebruik van betalen met Visa door de consumenten in vergelijking met de buurlanden. Dit valt inzonderheid te verklaren door het feit dat België een van de pioniers was op het vlak van bankkaarten (debetkaarten). Dit betaalmiddel heeft zich bijgevolg op grotere schaal verspreid in vergelijking met kredietkaarten (o.a. Visa) bij de Belgische consumenten. In het begin van de jaren 2000 boden online websites bijna uitsluitend de mogelijkheid om voor aankopen te betalen met een kredietkaart (Visa, Mastercard, American Express ...), terwijl online betalingen per debetkaart destijds zelden werden aanvaard op online verkoopsites. In een recenter verleden heeft de mogelijkheid van online betalingen via debetkaart zich verder ontwikkeld, inzonderheid dankzij PC Banking en de bankapps, en steeds meer online sites bieden nu de mogelijkheid om voor online aankopen te betalen via onder andere deze betaalwijze. Globaal gezien echter blijven online betalingen via een kredietkaart nog meer verspreid als aangeboden betaalwijze op online verkoopsites in vergelijking met betalingen via een debetkaart. Dit kan een gedeeltelijke verklaring vormen voor het feit dat Belgische consumenten de mogelijkheid van online kopen later hebben omarmd in vergelijking met hun Europese burens (cf. punt 2.2.1 'Evolutie van het aantal e-kopers').

Op te merken valt ook nog dat andere technologieën en betaalmiddelen zich ontwikkelen en worden gebruikt in de buurlanden. In Duitsland is er een bijzonder sterke toename van het gebruik van de elektronische factuur. Zogenaamde e-wallets (of elektronische portemonnees) winnen steeds meer aan populariteit in Duitsland⁵⁹ en in Frankrijk⁶⁰, en worden in Duitsland zelfs vaker gebruikt dan overschrijvingen en bankkaarten om te betalen voor online aankopen. In Nederland⁶¹ worden de meeste betalingen voor online aankopen verricht via iDEAL (71% van de online aankopen). Elders in de wereld experimenteren ondernemingen die online actief zijn ook met nieuwe betaalmiddelen van het type 'zero effort payment' – i.e. hoogtechnologische betaalmiddelen die minder inspanningen vergen (BeCommerce, 2021). In de Verenigde Staten voert Amazon Go testen uit met een winkelconcept zonder kassapersoneel, waarbij het geld automatisch wordt afgenomen van de rekening van de consument wanneer hij de winkel verlaat. In Azië is er een neiging tot veralgemening van betalingen per vingerafdruk (scan van de vinger) en van biometrische betalingen (scan van het gezicht).

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

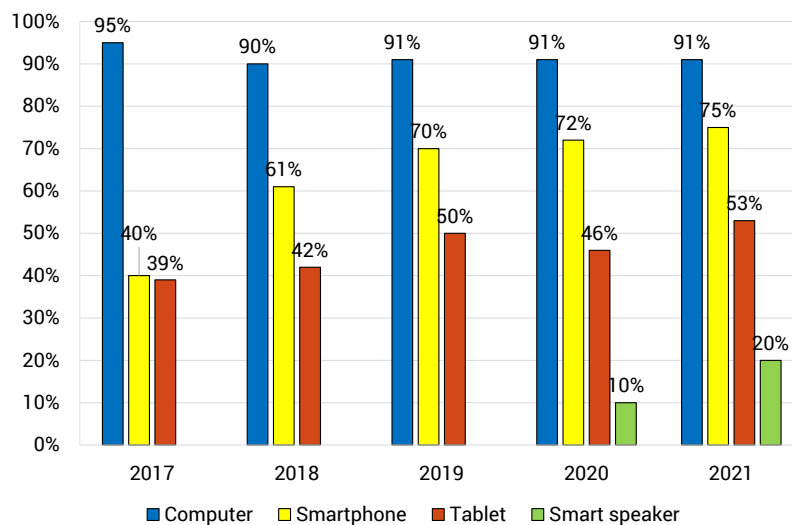
⁶⁰ Bron: FEVAD (2022).

⁶¹ Bron: Thuiswinkel Markt Monitor Q3 2021.

2.4.2 Mobile-commerce of M-commerce

De snelle groei van B2C-transacties in het recente verleden heeft ook te maken met de explosie van de verkoop van smartphones en tablets en het toenemend gebruik van deze apparaten (M-commerce) en van hun apps voor online aankopen, meer bepaald ondersteund door de ontwikkeling van mobiele verbindingen. Deze apparaten (smartphones en tablets) maken het vandaag mogelijk om wereldwijd op zoek te gaan naar informatie over producten, hun prijzen te vergelijken op internationaal niveau en een bestelling te plaatsen waar men zich ook bevindt en op eender welk tijdstip. Daar tablets en smartphones steeds krachtiger worden (zeer performante processors en innoverende besturingssystemen) en ook een steeds groter scherm hebben, moeten ze nog maar weinig onderdoen voor computers. Zo ontstaat er een nieuw economisch potentieel dat pas sinds kort wordt geëxploiteerd.

Grafiek 2-12: Toestellen die e-kopers al gebruiken voor hun online aankopen



Bron: SafeShops (2021)

In 2018 gebruikte 81,6% van de Belgen hun smartphone of laptop om op internet te surfen tijdens de drie maanden voorafgaand aan de enquête en gebruikte 43,4% hun tablet (FOD, 2020). Uit de enquête van SafeShops (2022) blijkt dat, in 2021, 91% van de e-kopers al een computer heeft gebruikt om een online aankoop te verrichten, 75% een smartphone, 53% een tablet en 20% een smart speaker (cf. Grafiek 2-12). De evolutie van het gebruik van computers voor online aankopen is stabiel sinds 2018, terwijl het gebruik van smartphones en tablets een stijgende tendens heeft gevolgd tijdens de periode 2017-2021. Op te merken valt echter dat de toename wat betreft het gebruik van smartphones in 2021 kleiner was dan tijdens de voorgaande jaren. Volgens de enquête maakte, in 2021, 51% van de Belgische consumenten die een aankoop deden met hun smartphone daarvoor gebruik van de website van de online winkel met behulp van de browser, terwijl 49% daarvoor werkte met de app van de online winkel. In 2021 wordt een significante toename van het gebruik van smart speakers waargenomen in vergelijking met 2020. Volgens BeCommerce was het gebruik van de smartphone, op het vlak van uitgaven goed voor 12% van de online uitgaven in 2019, tegenover 8% in 2018. Het gemiddeld bedrag dat wordt uitgegeven voor een aankoop met een smartphone is lager dan het gemiddelde (€ 68 tegenover € 102). Hoewel laptops en desktop computers worden gebruikt voor de meerderheid (77%) van alle online betalingen en daarmee het meest gebruikte betaalmiddel blijven, wordt de populariteit van de smartphone steeds groter. Op te merken valt ook nog dat consumenten de voorkeur blijven geven aan de computer voor grotere en duurdere aankopen.

De M-commerce ontwikkelt zich ook in de buurlanden. In Frankrijk zijn de verkooptransacties op mobiele apparaten in 2021 met 13% gestegen (FEVAD, 2022). Als gevolg van deze stijging zijn de

aankopen op mobiele apparaten in 2021 goed voor 22% van de omzet van de websites voor e-commerce en dit aandeel bedraagt zelfs 35% voor de toonaangevende websites. Bijna één Fransman op twee (48%) kocht online met zijn mobiele toestel, één Fransman op drie (34 %) koopt ten minste eenmaal per maand via zijn mobiele apparaat en 42% van de Fransen gebruiken hun mobiele toestel om informatie op te zoeken alvorens een aankoop te doen. Met een jaarlijkse groei van 16% zou de M-commerce in Duitsland een bedrag van € 44,3 miljard moeten halen tegen 2022⁶². Volgens het rapport 2018 Global Payments Report van WorldPay, zullen het Verenigd Koninkrijk (€ 100 miljard), Frankrijk (€ 54,5 miljard) en Duitsland (€ 44,3 miljard) in 2022 behoren tot de grootste markten van de M-commerce wereldwijd. Deze cijfers illustreren hoe belangrijk het is voor Belgische ondernemingen die online actief zijn om een M-commerce kanaal te ontwikkelen met als doel hun B2C online verkoop te ontwikkelen en marktaandeel te verwerven in de buurlanden.

Naar alle waarschijnlijkheid zal de M-commerce, die wordt gedragen door de jongste leeftijdsgroepen van de bevolking alsook door vrouwen, zich tijdens de komende jaren verder blijven ontwikkelen. Deze tendens is een van de belangrijkste pijlers voor de ontwikkeling van de e-commerce, inzonderheid door de groeiende invloed van social shopping – i.e. de combinatie van sociale media en e-commerce⁶³ – en de verbetering van de methoden voor online betalen. De grote sociale netwerken (Facebook, Instagram, TikTok ...) hebben inderdaad snel ingezet op social shopping en hebben webshops en knoppen 'kopen' ('buy') onmiddellijk geïntegreerd in hun platform om internetgebruikers ertoe te bewegen tot actie over te gaan. e-handelaars kunnen ook een 'Shoppable Tag' – i.e. een digitaal en interactief etiket – toevoegen aan een foto van producten of diensten die ze publiceren op een sociaal netwerk zoals Facebook of Instagram. Dankzij deze tag kan de handelaar het (de) product(en) / dienst(en) identificeren dat (die) verschijnt (verschijnen) in een afbeelding en rechtstreeks enige informatie verstrekken (naam van het product, afmetingen, prijs ...). Daar het fenomeen van social shopping steeds groter wordt en internetgebruikers steeds meer tijd doorbrengen op sociale media, meer bepaald via hun smartphone, kunnen e-commerce bedrijven op dit kanaal steunen om hun zichtbaarheid bij hun doelgroep en hun toekomstige kopers te versterken.

2.4.3 Webrooming en Showrooming

Webrooming en Showrooming zijn nieuwe vormen van koopgedrag die worden waargenomen bij consumenten en die beide het gebruik van internet impliceren tijdens het aankooptraject. *Showrooming* houdt in dat consumenten naar een fysieke winkel gaan om een bepaald goed te beoordelen/identificeren, maar vervolgens beslissen om het online te kopen. *Webrooming* is het omgekeerde proces: consumenten bezoeken online platformen om prijzen te vergelijken en te identificeren wat ze zouden kunnen kopen, maar gaan in laatste instantie over tot aankopen in een fysieke winkel. Consumenten hebben vandaag de neiging om verschillende informatiebronnen met elkaar te vergelijken om hen te helpen bij de beslissing om tot aankoop over te gaan. Op internet maken ze gebruik van de sociale netwerken, vergelijken ze adviezen enzovoort. Consumenten maken steeds meer gebruik van deze twee componenten, waardoor fysieke en elektronische verkoopkanalen steeds meer complementair en onderling afhankelijk worden. Zo stelt de e-commerce zich ten dienste van fysieke handelszaken, door aan de consumenten de volgende mogelijkheden te bieden: een aankoop voltooien in een winkel na die online te hebben voorbereid, naar de winkel gaan om een product te bekijken alvorens het online aan te kopen of ook naar een winkel gaan en een beroep doen op de naverkoopdienst of het advies van een verkoper en een product gemakkelijker terugsturen.

Het toenemend gebruik van smartphones, online platformen of ook de sociale media heeft het traject van de consument inderdaad volledig hertekend. Het klassieke traject van de klant, dat eindigt met de

⁶² Bron: BEVH.

⁶³ Het principe van social shopping bestaat erin de sociale media te gebruiken als verkoopkanalen, op basis van de interactie tussen individuen (aanbevelingen, adviezen, commentaar, delen ...) en door gebruik te maken van de specifieke functionaliteiten van de e-commerce.

aankoop, wordt vervangen door een model van retail marketing dat volledig 'multichannel' is. Bovendien consumeert de klant niet langer altijd daar waar hij op zoek gaat naar een product, maar kan hij ook beslissen om terug te keren naar een andere winkel dan die waar hij eerder heeft geconsumeerd. Zo zijn het traject van de consument, de waardeketen en de toeleveringsketen veel minder lineair geworden dan voorheen het geval was. Dit vormt een grote uitdaging voor de detailhandelaar die de koopervaring die hij aan de consument biedt moet aanpassen. Vandaag denkt een consument immers niet meer in termen van 'kanalen'. Soms koopt hij snel en vlot op internet, op prijsbewuste wijze, omdat hij iets nodig heeft. Een andere keer gaat hij naar een winkel die hem een unieke ervaring biedt of gewoon omdat hij daar zin in heeft. Een fysieke winkel en een online verkoopkanaal kunnen elkaar perfect aanvullen. Er is dus een toename van de concurrentie, waarbij fysieke verkooppunten online verschijnen terwijl de pure players hun fysieke verkooppunten creëren.

Deze nieuwe trends op het vlak van consumptie – die de aandacht vestigen op de complementariteit van online verkooppunten en fysieke verkooppunten – hebben aldus belangrijke gevolgen voor de ontwikkeling van de e-commerce, maar ook een grote weerslag op de sector van de fysieke verkoop. Enerzijds hebben vele klassieke verkopers hun eerste stappen gezet in de e-commerce en hebben de meeste grote retailers hun eigen online platform ontwikkeld om er diensten van thuislevering of van 'Click&Collect' aan te bieden. Anderzijds zijn er steeds meer e-retailers van het type 'pure player' die zich niet langer beperken tot online winkels maar nu ook gaan investeren in fysieke verkooppunten. Zo hebben de reuzen van de e-commerce (of 'big players') Amazon⁶⁴ en Coolblue beslist om fysieke handelszaken te openen. Daaruit blijkt de complementariteit tussen de ontwikkeling van de e-commerce en de fysieke winkels. Op die manier kunnen ze contact zoeken met personen die nog weerstand bieden aan de e-commerce, die de voorkeur geven aan fysiek, gepersonaliseerd contact, en aldus een van de grootste obstakels voor de ontwikkeling van de B2C e-commerce wegnemen (cf. deel 6.1.2). Op die manier wordt het ook mogelijk iets te doen aan bepaalde nadelen van de e-commerce, zoals het terugsturen van een product – soms gemakkelijker om dit rechtstreeks in een winkel te doen dan het per post op te sturen – en de zichtbaarheid van het merk te versterken.

Om de complementariteit tussen beide verkoopkanalen te verzekeren vindt er ook in de fysieke winkels een evolutie plaats: contactloos en zonder wachtrij betalen via een online klantenaccount, thuislevering van producten, een kookworkshop met gebruik van producten die te koop worden aangeboden (bv. workshop sushi bereiden), terminals met aanraakscherm, augmented reality, RFID-etiket enzovoort.

In de voedingsdetailhandel is er nog een andere evolutie aan de gang. Het gaat om het groeiend succes van de maaltijdboxen – zoals HelloFresh en Foodbag – bij inzonderheid 30- tot 44-jarigen⁶⁵. Hun verkoopcijfers hebben een hoge vlucht genomen in 2020 (+111% in vergelijking met het vorige jaar) en in 2021 (+26,6%) (Cake, 2022)⁶⁶. Ook voor meeneemgerechten was er een sterke groei in 2021 (+49,7%). Deze ontwikkelingen in de voedingssector zetten druk op de inkomsten van de supermarkten en de (kleine) traditionele handelaars in voedingswaren. Uitgaven bij de slager (-36,8%) en de kruidenier (-15%) vertonen een dalende lijn.

Deze nieuwe trends bieden een overzicht van de aan de gang zijnde ontwikkelingen in het domein van de B2C e-commerce en tonen op algemenere wijze dat de distributiesector een ingrijpende en zeer snelle evolutie ondergaat. Zoals hierboven al gezegd, zijn de digitale transformatie en de innovaties

⁶⁴ Amazon heeft in 2017 Whole Foods overgenomen voor een bedrag van USD 13,7 miljard, waardoor deze onderneming nu ook zichtbaar is in het straatbeeld. Deze tech-reus heeft ook een keten van sterk geconnecteerde buurtwinkels gecreëerd onder de benaming Amazon Go. Klanten worden er uitgenodigd om tijdens hun aankopen gebruik te maken van een app en in plaats van dat ze aan de kassa moeten passeren, detecteren camera's en sensoren de artikelen die ze kopen om ze automatisch toe te voegen aan hun winkelmand.

⁶⁵ Meer dan de helft (50,3%) van alle gebruikers behoort tot de leeftijdscategorie van 30-44 jaar.

⁶⁶ Gemiddeld geven de klanten van Ekomenu € 141 per maand uit voor hun maaltijdbox. Bij 15gram gaat het om een bedrag van € 122. Klanten van Foodbag spenderen € 107 per maand, die van HelloFresh € 96.

in de sector van de e-commerce bovendien nog steeds aan de gang en nog lang niet voltooid. Niemand kan vandaag zeggen hoe de e-commerce er morgen zal uitzien. De uitdaging voor België bestaat er dus in zo aanwezig mogelijk te zijn op het vlak van de vormen van innovatie die plaatsgrijpen in de sector van de e-commerce, zodat ons land in de toekomst, via deze innovaties, nieuwe marktaandelen kan verwerven.

3. De B2C e-commerce in België vanuit het oogpunt van de e-verkopers

In dit punt wordt de ontwikkeling van de B2C e-commerce tijdens de afgelopen jaren, in België en in de buurlanden, geanalyseerd vanuit de invalshoek van de verkopers.

3.1 Spelers en verkoopkanalen van de B2C e-commerce

Om het belang van de e-commerce voor de economie te analyseren moet de hele waardeketen van de e-commerce op globale wijze worden bestudeerd, samen met de impact die de ontwikkeling van de e-commerce kan hebben voor de verschillende spelers in de sector en voor de andere vormen van handel. In deze context is het belangrijk om voorzichtig te blijven met betrekking tot een definitie van 'e-commerce' of een concept dat wordt bekrachtigd door deze of gene bestaande wetgeving, want dan bestaat het risico dat niet alle verwante problematieken worden behandeld⁶⁷. In België en op Europees niveau is er geen gemeenschappelijke commissie voor elektronische handel en geen NACE-code voor elektronische handel.

Dit deel van het verslag focust op de ondernemingen die online B2C verkooptransacties realiseren. De waardeketen van de elektronische handel en de weerslag ervan op de verschillende types spelers komen aan bod in deel 5 van het verslag.

Spelers van de B2C e-commerce

We kunnen de spelers van de B2C e-commerce indelen in 3 categorieën:

1. De eerste zijn de e-verkopers van het type '*pure player*'. Hun strategie komt erop neer om uitsluitend online te verkopen (boeken, media, computers, reizen enz.). Vanaf de jaren 2000 werd hun clientèle gevormd rond de eerste aanhangers van online kopen. Jaar na jaar heeft dit klantenbestand zich geconsolideerd (cf. punt 2.2 'Progressie van online kopen'), waardoor deze spelers een positie van marktleider wisten uit te bouwen (Amazon, Ryanair of Dell). Hun marketingsystemen en doelstellingen zijn gewijd aan online verkoop en bijgevolg zijn hun investeringen gespecialiseerd in deze types van technologieën;
2. De tweede groep is die van de e-verkopers van het type '*mixed player*' (of '*click & mortar*'). Het zijn voornamelijk traditionele actoren die een of meerdere fysieke winkels bezitten en parallel daarmee ook gestart zijn met online verkoop. Zo combineren ze online verkoop en fysieke verkoop in verschillende verhoudingen (Fnac, Ikea, Esprit, E5mode, Decathlon, Vanden Borre). Ook retailers in de voedingssector behoren tot deze groep, in weerwil van het feit dat hun activiteiten op het vlak van e-commerce (Click&Collect, thuisleveringen ...) recent blijven. De '*mixed players*' investeren niet alleen in online verkoop, maar ook in hun inventaris, hun fabrieken en in onroerende goederen met het oog op het goede verloop van hun fysieke en online activiteiten (cf. punt 5.2 'Gevolgen voor de bedrijfsmodellen van de verschillende spelers'). De marketingactiviteit van deze '*mixed players*' – klantenbinding, modern merkimage, focus op zeer

⁶⁷ Voor meer informatie, cf. nota "De definitie van e-commerce mag niet beperkend zijn" van de FOD Economie.

specifieke doelgroepen ... – ontwikkelt zich ook steeds meer online, ongeacht of dat via een eigen website, een platform of via de sociale netwerken is (Erhel en La Raudière, 2014);

3. De derde en laatste groep omvat alle overige tussenpersonen, i.e. alle dienstverleners die niet thuishoren in de vorige twee categorieën en die we terugvinden in elke fase van de e-commerce waardeketen. Deze spelers komen nader aan bod in deel 5 van het verslag (cf. Figuur 2).

Er valt nog op te merken dat de verschillen tussen ‘pure players’ en ‘mixed players’ steeds kleiner worden, daar ondernemingen die actief zijn in de e-commerce, ongeacht of ze historisch gezien ‘pure players’ dan wel klassieke verdelers zijn, steeds meer inzetten op hybride profielen – i.e. op de complementariteit van verkopen in de winkel en de online verkoop (cf. punt 2.4 ‘Recente consumptietrends’). De COVID-19-crisis heeft de aandacht gevestigd op deze complementariteit tussen online en offline verkoopcircuits (cf. punt 4 ‘Impact van de COVID-19-crisis op de Belgische e-commerce’).

Verkoopkanalen van de B2C e-commerce

De term ‘online winkel’ (‘e-commerce website’ of ‘webshop’) die in dit verslag wordt gebruikt, verwijst naar een website voor online verkoop – i.e. een website die het voor de bezoekers mogelijk maakt producten en diensten online te bestellen of ervoor te betalen en waar de e-handelaar deze bestelling kan volgen. Dit verkoopkanaal voor B2C e-commerce steunt op de rechtstreekse verkoop tussen verkoper en koper. Alleen deze twee partijen zijn betrokken bij het aankoopproces. De online winkel richt zich tot meerdere kopers en heeft als doel aan klantenbinding te doen op basis van het aanbod van een enkel merk of van de onderneming. De term ‘online winkel’ wordt gebruikt om dit type website te onderscheiden van de zogenaamde ‘vitrinewebsites’, waarvan het doel gewoonlijk beperkt blijft tot de presentatie van een onderneming, haar producten en/of haar diensten, zonder die daarom ook online te koop aan te bieden.

Het is echter perfect mogelijk om aan e-commerce te doen zonder te beschikken over een eigen online winkel, maar door aanwezig te zijn op platformen zoals eBay, Cdiscount of Amazon. Een platform kan worden gedefinieerd als een website voor online verkoop door meerdere verkopers. Het gaat om een website waar onafhankelijke verkopers, professionals of particulieren, de mogelijkheid genieten om hun producten of diensten online te verkopen in ruil voor een vergoeding die ze betalen aan de operatoren van het platform. Zo stellen die operatoren verkoopruimte ter beschikking van duizenden verkopers en laten ze hen gebruik maken van de functionaliteiten van hun platform en de bezoekers van deze platformen. Sommige operatoren nemen ook de handelingen van opslag en verzending van de producten voor hun rekening om aan zowel de verkoper als de koper een betere gebruikerservaring te bieden. In tegenstelling met online winkels waar er sprake is van rechtstreekse verkoop tussen een verkoper en kopers, is een platform een dienst van commerciële bemiddeling tussen meerdere kopers en meerdere verkopers. Er zijn dus drie actoren betrokken bij het aankoopproces: de operator van het platform, de verkoper en de koper. Sommige platformen zoals eBay of Rakuten zijn ‘zuivere’ platformen, wat betekent dat ze enkel de producten van derde verkopers aanbieden. Andere, zoals Amazon of Cdiscount, bieden de producten van derde verkopers aan naast hun eigen assortiment van producten.

De spelers van de B2C e-commerce, of het nu gaat om ‘pure players’ of ‘mixed players’, kunnen ervoor kiezen om online actief te zijn via een online winkel of één (of meerdere) platform(en) of zelfs via beide kanalen. De online winkels en platformen kunnen ook de vorm aannemen van een verkoopapplicatie (of ‘app’) voor smartphones of tablets. Er bestaat ook andere software die het mogelijk maakt om een online winkel rechtstreeks te openen op sociale media of er een bestaande online winkel naar over te brengen. Sommige sociale media, zoals Facebook, stellen zelfs hun eigen online verkoopplatform (of ‘marketplace’) voor. Voor de ‘mixed players’ komen deze verkoopkanalen bovenop de traditionele vorm van verkoop in de winkel. Voorts valt nog op te merken dat sommige ondernemingen van het type ‘mixed player’ aan hun klanten de mogelijkheid bieden om online een bestelling te plaatsen voor

consumptieartikelen ‘voeding’ of ‘niet voeding’ – zowel via hun eigen website, een platform of een sociaal netwerk – en die bestelling vervolgens fysiek te komen afhalen in de winkel (‘pick up at store’ of ‘take away’). Voor deze bestellingen kan er online of ter plaatse worden betaald. Deze praktijk van de B2C e-commerce wordt toegepast door zowel de grote spelers zoals Ikea en MediaMarkt als de kleinhandelaars die online actief zijn.

3.2 Hoe vergaat het de in België gevestigde ondernemingen?

De ontwikkeling van de e-commerce meten is een ingewikkelde oefening (OESO, 2019). Ten eerste omdat de B2C e-commerce, zoals gedefinieerd in het huidige verslag, niet is opgenomen in een paritair comité (PC) noch in een NACE-code. Ten tweede omdat de economische gegevens gewoonlijk niet registreren op welke wijze ondernemingen zaken doen. De opsplitsingen tussen verschillende segmenten/componenten van de e-commerce, inzonderheid wat betreft de hoeveelheden zoals de volumes of waarden die het voorwerp zijn van de transacties, zijn dus vaak niet beschikbaar in de databanken van de instellingen voor statistiek en moeten bijgevolg worden geraamd.

De door Eurostat gehanteerde benadering bestaat erin specifieke vragen in verband met e-commerce op te nemen in de enquêteformulieren betreffende het gebruik van ICT in de ondernemingen⁶⁸. De gegevens ‘Elektronische verkoop’ en ‘Waarde van de elektronische verkoop’, afkomstig uit de Eurostat-enquête, hebben betrekking op ondernemingen met ten minste 10 personen⁶⁹ die actief zijn in het totaal van de economische activiteiten (NACE C-N + S95), met uitzondering van de financiële sector (NACE K). De gegevens betreffende de zeer kleine ondernemingen (minder dan 10 werknemers) zijn niet opgenomen in de Eurostat-statistieken. De B2C online verkoop omvat de verkooptransacties via websites (online winkel, webformulier, extranet, reservatieaanvraag), applicaties (mobiele apparaten, computers en tablets) alsook via de platformen (of ‘marketplaces’). Daar de gegevens worden verzameld door middel van een vragenlijst, kunnen de verschillen het gevolg zijn van enquête-effecten (verschil in grootte van de steekproef van het ene tot het andere jaar), zoals dit het geval is voor eender welke andere reeks gegevens die via een enquête worden verzameld. De aan de respondent gestelde vraag betreffende de ‘Waarde van de elektronische verkoop’ luidt als volgt: ‘Welk percentage van uw totale omzet werd gegenereerd door de B2C online verkoop van goederen of diensten? Zo u het exacte percentage niet kent, volstaat een benadering.’ Deze indicator geeft niet de absolute waarde van de B2C e-commerce verkooptransacties, maar wel hun relatieve waarde. Daar de antwoorden op de vragenlijsten niet worden gewogen door de omzet van de onderneming die de vragenlijst invult (een zelfstandige in bijberoep wordt op dezelfde wijze meegeteld als een grote onderneming met een omzet van meerdere miljoenen aan online verkooptransacties), is het ook niet mogelijk om de relatieve gegevens te extrapoleren in absolute gegevens. Ze zijn niet de weergave van het economisch gewicht (in volume) van de B2C e-commerce.

Op te merken valt ook, zoals hierboven al gezegd, dat de Eurostat-gegevens ‘Elektronische verkoop’ en ‘Waarde van de elektronische verkoop’ met betrekking tot de B2C e-commerce met de nodige voorzichtigheid moeten worden geïnterpreteerd, daar ze betrekking hebben op het deel van de omzet van de B2C online verkoop ten opzichte van de totale omzet voor alle sectoren samen (behalve de financiële sector). Enerzijds is het zo dat, in sommige sectoren, slechts weinig actieve ondernemingen (of helemaal geen) B2C verkooptransacties realiseren en dat het aandeel van de B2C verkoop in de omzet van deze sectoren beperkt is (of zelfs gelijk aan nul). Anderzijds kunnen de gegevens het resultaat zijn van structuureffecten. Dit betekent dat de resultaten in grote mate afhankelijk zijn van de globale structuur van de geanalyseerde economie. Om de prestaties van de landen op het vlak van B2C online verkoop te analyseren, lijkt het dan ook relevanter te zijn om de evolutie van deze verkooptransacties per sector te analyseren, in absolute waarde van de B2C e-commerce of ook in percentage van het bnp. Bij gebrek aan

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

⁶⁹ We herhalen nog even dat kleine ondernemingen tussen 10 en 49 werknemers tellen, middelgrote ondernemingen tussen 50 en 249 werknemers en grote ondernemingen meer dan 250 werknemers.

beschikbare gegevens op Eurostat of bij de nationale instellingen voor statistiek wordt de evolutie van de B2C elektronische verkoop in absolute waarde geanalyseerd op basis van private gegevensbronnen afkomstig van SafeShops en Ecommerce Europe. Het grote belang van deze gegevens berust in het feit dat ze gebaseerd zijn op de gegevens van de online handelaars, niet van de consumenten.

- *De gegevens van SafeShops betreffende het aantal transacties, het aantal online winkels en het volume aan transacties van de online winkels worden verzameld op basis van de rapporten van de aanbieders van betalingsdiensten (PSP)⁷⁰. De gegevens hebben betrekking op de waarde van de transacties die worden gegenereerd door de verkoop van goederen en/of diensten of eender welk ander gebruik van het kapitaal of activa, die verbonden zijn met de hoofdactiviteiten van de online handelaars, vóór aftrek van de kosten of de uitgaven. Evenzo wordt de waarde van grensoverschrijdende transacties gedefinieerd als de waarde van de transacties die in het buitenland worden gegenereerd door de verkoop van goederen en/of diensten, of voor eender welk ander gebruik van kapitaal of activa, die verbonden zijn met de hoofdactiviteiten van de online handelaars, vóór aftrek van de kosten of de uitgaven. Zo omvatten de gegevens de transacties die worden verwerkt door de Belgische online winkels van Belgische en buitenlandse klanten en kunnen ze de terugbetalingen en herfactureringsomvatten. De gegevens houden enkel rekening met de verkooptransacties die worden gerealiseerd via de Belgische handelaars (zowel 'pure players' of 'mixed players'), i.e. ondernemingen met een Belgisch btw-nummer die producten en/of diensten verkopen via internet (met inbegrip van mobiele apparaten) en die een PSP-contract hebben gesloten waardoor ze online financiële transacties kunnen aanvaarden. Ze houden geen rekening met de verkooptransacties die Belgische retailers realiseren via marktplaatsen in het buitenland noch met de omzet van de Collect&Go-diensten – daar deze aankopen pas worden betaald op het ogenblik van afhalen in de winkel. De segmenten volgens grootte van de onderneming van SafeShops zijn gebaseerd op de waarde van de transacties: micro (< € 100.000), klein (tussen € 100.000 en € 1.000.000), middelgroot (tussen € 1.000.000 en € 10.000.000) en groot (> € 10.000.000);*
- *Zoals hierboven gezegd, worden de rapporten van Ecommerce Europe – dat de evolutie van de B2C e-commerce analyseert in de 37 landen van het Europese continent – opgesteld door het departement voor toegepaste wetenschappen en het Centre for Market Insights van de Universiteit van Amsterdam. De inhoud van de rapporten is het resultaat van documentair onderzoek bij de nationale instellingen voor statistiek en de nationale verenigingen voor e-commerce, alsook van grondige gesprekken (en/of vragenlijsten). De gegevens betreffende het bbp zijn afkomstig van de databank van het IMF. De gegevens betreffende de waarde van de elektronische verkooptransacties worden verzameld bij de nationale en internationale verenigingen voor e-commerce (op basis van de rapporten van de aanbieders van betaaldiensten) en de onafhankelijke en universitaire onderzoekscentra.*

3.2.1 Evolutie van de B2C e-commerce in relatieve termen

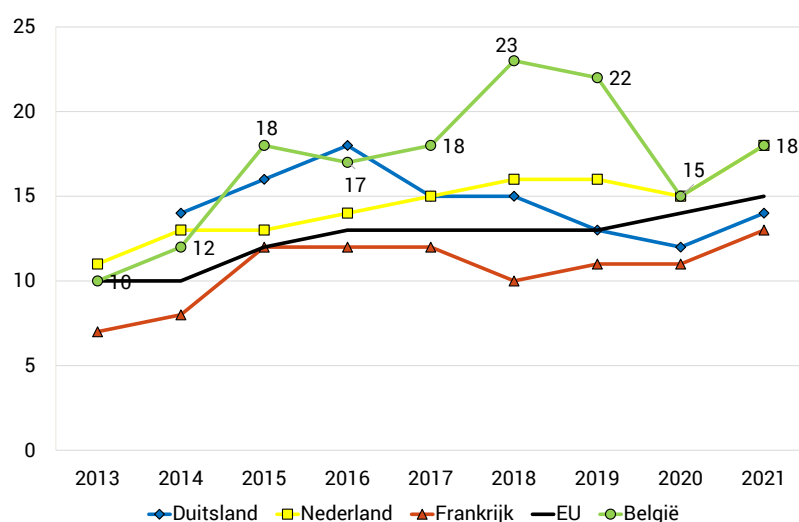
Grafiek 3-1 toont dat in België, sinds 2016, het aandeel ondernemingen met ten minste 10 werknemers die actief zijn in de B2C e-commerce (op het totaal van alle Belgische ondernemingen) globaal gezien groter is dan in de buurlanden. In 2021 realiseerde 18% van de in België gelegen ondernemingen B2C-verkooptransacties via internet tegenover 18% in Nederland, 14% in Duitsland, 13% in Frankrijk en 15% in de EU.

Er dient een parallel te worden gelegd tussen deze gegevens betreffende de relatieve deelname van de ondernemingen aan de B2C e-commerce en de absolute gegevens die worden voorgesteld in punt 3.2.2 'Evolutie van het aantal Belgische webshops in absolute waarde' en die wijzen op een oververtegenwoordiging van de Belgische micro-ondernemingen die actief zijn in de B2C e-commerce

⁷⁰ PSP zijn ondernemingen die de online betaaltransacties van online bedrijven en winkels verwerken. Ze bieden een veilige omgeving waar de consument online kan betalen en de keuze heeft tussen een brede waaier van betaalmethoden: debetkaarten (Bancontact, Maestro, iDEAL ...), kredietkaarten (Visa, Mastercard ...), 'nieuw' (PayPal, Bitcoin, Google Pays ...) en 'speciaal' (cheques van Sodexo, Edenred, Monizze, PaySafeCard ...).

– i.e. ondernemingen met een B2C e-omzet die lager is dan € 100.000. De micro-ondernemingen maken 85,9% uit van de Belgische ondernemingen die actief zijn op het gebied van B2C e-commerce, maar genereren slechts 4,6% van de inkomsten die Belgische ondernemingen halen uit online verkoop. Grafiek 3-1 betekent niet noodzakelijk dat België beter presteert op het gebied van B2C e-commerce dan zijn Europese buuren (zie hieronder de ‘Vergelijking met de buurlanden’ in punt 3.2.2). Deze grafiek geeft aan dat er in België in vergelijking met de buurlanden veel ondernemingen actief zijn op het gebied van B2C e-commerce, maar dat de meeste daarvan er niet in slagen een significante omzet te genereren. Dit wijst erop dat veel van deze kleine ondernemingen moeite hebben om hun B2C e-commerce activiteit te ontwikkelen.

Grafiek 3-1: Aantal ondernemingen met B2C online verkoop, in % van het totale aantal ondernemingen, België en buurlanden, 2013-2021



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

Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_evaln2)

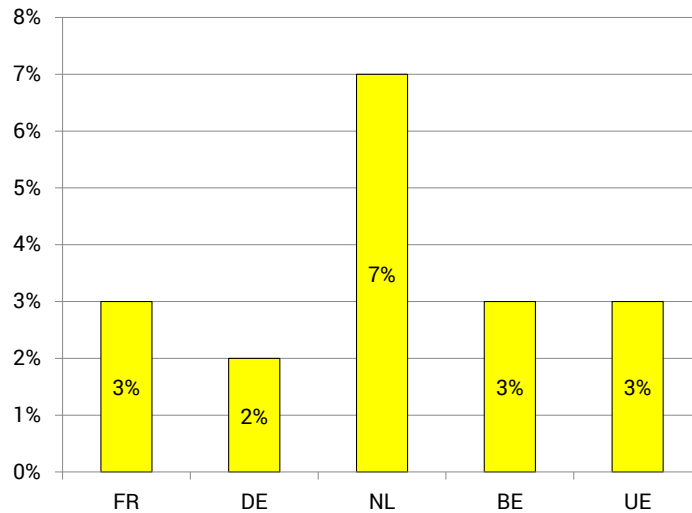
Op het vlak van evolutie stellen we vast dat, na tussen 2013 en 2018 een stijgende tendens te hebben gevolgd, het aandeel Belgische ondernemingen dat online B2C verkooptransacties verricht in verhouding tot het totale aantal ondernemingen tussen 2018 en 2020 is gedaald, met een sterke afname in 2020, alvorens zich weer lichtjes te herstellen in 2021. Het relatieve aantal ondernemingen dat actief is in de B2C e-commerce blijft echter lager ten opzichte van dit aantal in 2019 alsook van dit aantal in 2015. Voor 2020 zien we een daling met 7 procentpunten (pp) van het aantal Belgische ondernemingen dat actief is in de B2C e-commerce in vergelijking met 2019, tegenover 1 procentpunt in Duitsland en in Nederland; voor Frankrijk zien we geen wijziging.

De analyse volgens grootte van de onderneming (in aantal werknemers) toont dat, in 2021, 18% van de Belgische kmo's (voor alle sectoren) online B2C verkooptransacties realiseerde. Voor de grote ondernemingen was dit percentage gelijk aan 27%. De daling van het aandeel ondernemingen dat actief is in de online B2C verkoop tussen 2018 en 2020 is te zien in alle categorieën van ondernemingen en inzonderheid bij de kmo's: -8 pp voor de kleine ondernemingen, -9 pp voor de middelgrote ondernemingen en -4 pp voor de grote ondernemingen.

Op het vlak van omzet zijn de online verkooptransacties aan particulieren in 2021 goed voor 3% van de totale omzet in België, 7% in Nederland, 2% in Duitsland en 3% in Frankrijk (cf. Grafiek 3-2). In

datzelfde jaar realiseerden de Belgische kmo's niet meer dan 1% van hun totale omzet via de B2C online verkoop, tegenover 6% voor de grote ondernemingen.

Grafiek 3-2: Aandeel van de B2C omzet gerealiseerd via internet, in percentage van de totale omzet, in België en in de buurlanden, 2021



België	Aantal werknemers	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Mini	2-9				11%	10%	8%	3%
Totaal	10+	2%	3%	2%	3%	3%	5%	3%
Klein	10-49	1%	1%	1%	1%	1%	6%	2%
Middelgroot	50-249	1%	1%	2%	1%	2%	2%	2%
Groot	250+	2%	5%	4%	5%	5%	6%	6%

Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_evaln2)

Tabel 3-1: Aantal ondernemingen met B2C online verkoop in % van het totale aantal ondernemingen en aandeel van de omzet gerealiseerd via B2C online verkoop ten opzichte van de totale omzet, volgens de grootte van de ondernemingen, België en buurlanden, 2019-2021

Aantal	2019			2020			2021		
	Alle (+10)	Kmo's	Grote	Alle (+10)	Kmo's	Grote	Alle (+10)	Kmo's	Grote
Duitsland	13	13	n.b.	12	n.b.	n.b.	n.b.	14	n.b.
Nederland	16	16	18	15	15	20	18	18	20
Frankrijk	11	11	20	11	11	19	13	13	21
België	22	21	32	15	14	27	18	18	27

CA	2019			2020			2021		
	Alle (+10)	Kmo's	Grote	Alle (+10)	Kmo's	Grote	Alle (+10)	Kmo's	Grote
Duitsland	2	2	1	2	2	3	2	2	3
Nederland	4	4	4	5	4	7	7	5	8
Frankrijk	3	2	3	3	2	2	3	2	4
België	3	2	5	5	4	6	3	1	6

Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_evaln2)

De gegevens betreffende de grootte van de ondernemingen, zoals hierboven vermeld alsook in Tabel 3-1, lijken erop te wijzen dat, in vergelijking met de grote ondernemingen, kmo's relatief gezien minder actief zijn in de B2C online verkoop alsook dat de relatieve omzet van de B2C online verkoop

schommelt naargelang de grootte van de onderneming. Momenteel slagen de grote ondernemingen erin om meer voordeel te halen uit de B2C distributiekkanalen. Tabel 3-1 toont dat deze vaststelling ook zichtbaar is in de buurlanden. Dit valt – althans gedeeltelijk – te verklaren door het feit dat kmo's op onevenredige wijze de impact lijken te ondergaan van bepaalde obstakels voor de invoering van e-commerce ten opzichte van de grote ondernemingen (cf. 'Focus op de kmo's' in punt 6.2.1 'Obstakels op de online markt vanuit het oogpunt van de verkoper').

Tevens dient te worden onderstreept dat de Grafieken 3-1 en 3-2 alsook Tabel 3-1 laten zien dat 2020 een bijzonder jaar is geweest voor de ontwikkeling van de B2C e-commerce als gevolg van de gezondheidscrisis door het coronavirus en de daarmee verbonden beperkende maatregelen. Daaruit blijkt hoe belangrijk het is om de gegevens betreffende de ontwikkeling van de e-commerce in België en in de buurlanden te analyseren voor de perioden vóór en na COVID-19, en dus niet enkel voor het jaar 2020.

Evolutie van de B2C online verkoop per sector

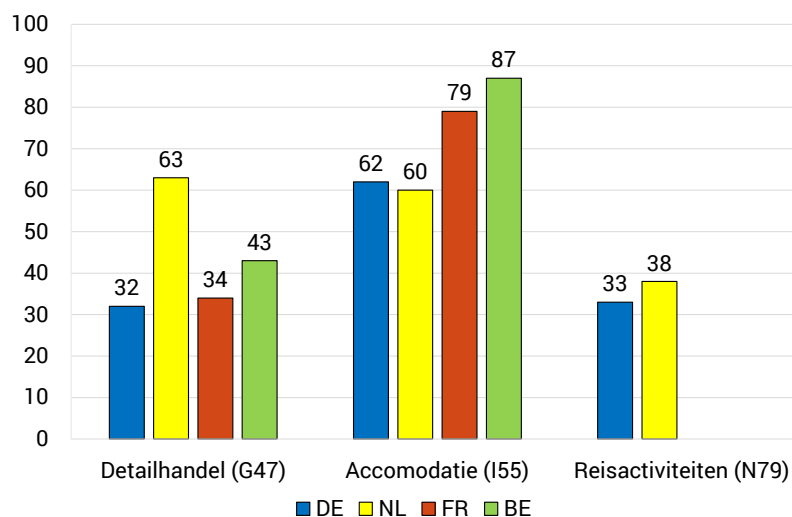
In dit deel analyseren we de evolutie van de relatieve deelname van de ondernemingen aan de B2C e-commerce en de evolutie van de omzet van de online verkoop ten opzichte van de totale omzet per economische sector. We doen dit voor België en de buurlanden. Alvorens met de analyse te beginnen is het belangrijk om enerzijds nader te bepalen dat de sectorgebonden gegevens van Eurostat niet beschikbaar zijn volgens de grootte van de ondernemingen. Anderzijds laten de gegevens niet toe, daar het om relatieve gegevens gaat, de daling of de stijging van de waarde van de e-verkoop van de ene sector ten opzichte van de andere te tonen tijdens het jaar 2020 en de covidcrisis. Ter illustratie kunnen we meegeven dat deze gegevens niet de val laten zien van de waarde van de online verkoop in de reissector in 2020 – als gevolg van de gezondheidsbeperkingen en de sluiting van de sector –, terwijl de totale verkoop in deze sector (online en offline) was ingestort tijdens deze periode.

Het gebruik van B2C online verkoop schommelt in functie van de bedrijfssector (cf. Tabel 3-2). Verhoudingsgewijs is het aantal ondernemingen met ten minste 10 werknemers die actief zijn in de detailhandel (G47), accommodatie (I55) en reisactiviteiten (N79) en die B2C online verkoop aanbieden groter dan in de andere economische sectoren (met uitzondering van de financiële sector). Deze vaststelling geldt voor België alsook voor de buurlanden.

Tabel 3-2: Aantal ondernemingen met B2C online verkoop, in % van het totale aantal ondernemingen, per bedrijfssector, België en de buurlanden, 2019-2021

	België			Duitsland			Frankrijk			Nederland		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Industrie	:	7	10	:	:	8	7	8	9	11	10	12
Productie en distributie van elektriciteit, gas, stoom en gekoelde lucht	13	4	5	8	9	7	6	3	2	12	12	13
Winning, behandeling en distributie van water; afvalwaterafvoer; afvalbeheer en sanering	:	:	3	:	:	:	:	:	2	:	:	15
Bouwnijverheid	11	2	6	:	:	:	1	0	0	6	5	4
Groot- en detailhandel; reparatie van auto's en	32	23	31	25	25	27	20	20	24	30	27	33
Groot- en detailhandel in en reparatie van auto's en motorfietsen	:	:	:	21	26	24	9	7	12	15	14	18
Groothandel, met uitzondering van de handel in auto's en motorfietsen	27	16	21	20	21	22	10	16	16	16	15	18
Detailhandel, met uitzondering van de handel in auto's en motorfietsen	40	34	43	29	27	32	32	29	34	58	52	63
Vervoer en opslag	14	10	10	:	:	:	5	5	4	8	9	9
Verschaffen van accommodatie en maaltijden	37	:	:	27	30	36	31	33	37	27	21	42
Verschaffen van accommodatie	:	:	87	51	64	62	60	75	79	60	53	60
Eet- en drinkgelegenheden	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Informatie en communicatie	:	12	12	19	14	14	16	14	12	12	10	10
Telecommunicatie	:	8	3	:	:	:	11	8	11	19	25	18
Exploitatie van en handel in onroerend goed	17	4	:	:	:	:	5	4	7	9	13	10
Vrije beroepen en wetenschappelijke en technische activiteiten, met uitzondering van veterinaire diensten	13	8	:	:	:	:	3	1	:	6	7	:
Ondersteunende diensten: verhuur en lease; arbeidsbemiddeling en personeelswerk; reisbureaus; beveiligings- en opsporingsdiensten; administratieve activiteiten; diensten in verband met gebouwen en landschapsverzorging	22	7	15	:	:	:	7	6	7	8	9	7
Reisbureaus, reisorganisatoren, reserveringsbureaus en aanverwante activiteiten	:	:	:	52	42	33	:	:	:	49	48	38

Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_evaln2)

Grafiek 3-3: Aantal ondernemingen met B2C online verkoop, in % van het totale aantal ondernemingen, per bedrijfssector (G47, I55, N79), 2021

Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_evaln2)

Belgische ondernemingen zijn relatief gezien actiever (in aantal) op het vlak van B2C e-commerce in accommodatie (cf. Grafiek 3-3): in 2021 biedt 87% van de Belgische ondernemingen die actief zijn in accommodatie B2C online verkoop aan, tegenover 79% in Frankrijk (waarvan 48% o.a. via een platform⁷¹), 62% in Duitsland (waarvan 47% o.a. via een platform) en 60% in Nederland (waarvan 57% o.a. via een platform). Anderzijds zijn ondernemingen in Nederland kampioenen in de B2C online B2C in de sector van de detailhandel: 63% van de Nederlandse bedrijven die actief zijn in de sector van de detailhandel biedt B2C online verkoop aan (waarvan 23% o.a. via een platform), tegenover 43% in België (waarvan 8% o.a. via een platform), 34% in Frankrijk (waarvan 6% o.a. via een platform), 32% in Duitsland (waarvan 17% o.a. via een platform). Ondernemingen die actief zijn in de detailhandel in Nederland en Duitsland maken relatief gezien vaker gebruik van B2C online verkoop via een platform in vergelijking met Belgische en Franse ondernemingen.

Op te merken valt dat de gegevens voor de reissector niet beschikbaar zijn in België en in Frankrijk voor de recente jaren. De laatste beschikbare gegevens hebben betrekking op het jaar 2017 voor Frankrijk (42%) en 2013 voor België (19%).

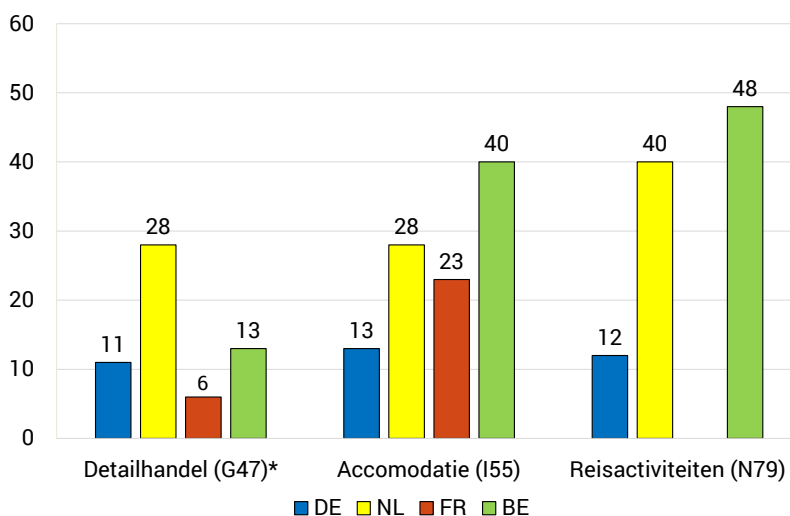
Tabel 3-3: Aandeel van de online gerealiseerde B2C omzet, in percentage van de totale omzet, per bedrijfssector, België en buurlanden, 2019-2021

	België			Duitsland			Frankrijk			Nederland		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Industrie	2	2	2	0	0	0	1	0	:	1	1	1
Productie en distributie van elektriciteit, gas, stoom en gekoelde lucht	9	11	:	2	3	6	19	16	:	9	8	2
Winning, behandeling en distributie van water; afvalwaterafvoer; afvalbeheer en sanering	:	:	0	:	:	1	:	:	:	:	:	3
Bouwnijverheid	1	0	1	0	0	0	0	0	:	0	0	0
Groot- en detailhandel; reparatie van auto's en motorfietsen	2	:	4	3	4	4	3	3	:	7	9	13
Groot- en detailhandel in en reparatie van auto's en motorfietsen	1	1	3	2	3	6	1	1	:	1	4	4
Groothandel, met uitzondering van de handel in auto's en motorfietsen	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	4
Detailhandel, met uitzondering van de handel in auto's en motorfietsen	4	:	13	8	12	11	7	6	:	16	20	28
Vervoer en opslag	3	3	3	1	0	0	10	6	4	3	4	4
Verschaffen van accommodatie en maaltijden	10	14	13	7	7	8	8	7	8	8	13	17
Verschaffen van accommodatie	19	35	40	14	14	13	17	21	23	18	30	28
Eet- en drinkgelegenheden	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Informatie en communicatie	7	4	5	4	8	2	8	6	:	8	11	8
Telecommunicatie	11	4	11	5	26	1	19	:	:	23	32	12
Exploitatie van en handel in onroerend goed	14	0	2	1	2	1	:	0	:	2	1	4
Vrije beroepen en wetenschappelijke en technische activiteiten, met uitzondering van veterinaire diensten	3	3	:	0	0	:	1	0	:	1	1	:
Ondersteunende diensten: verhuur en lease; arbeidsbemiddeling en personeelswerk; reisbureaus; beveiligings- en opsporingsdiensten; administratieve activiteiten; diensten in verband met gebouwen en landschapsverzorging	5	4	5	2	1	2	2	2	2	4	4	3
Reisbureaus, reisorganisatoren, reserveringsbureaus en aanverwante activiteiten	28	23	48	11	4	12	16	:	:	35	28	40

Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_evaln2)

⁷¹ We herhalen dat een platform voor online verkoop kan worden gedefinieerd als een website voor online verkoop met meerdere verkopers.

Grafiek 3-4: Aandeel van de online gerealiseerde B2C omzet, in percentage van de totale omzet, per bedrijfssector (G47, I55, N79), 2021



Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_evaln2)

Deze drie sectoren zijn ook die met de hoogste cijfers op het vlak van relatieve omzet gerealiseerd via B2C online verkoop (in % van de totale omzet) (cf. Grafiek 3-4). In 2021 realiseerden de Belgische ondernemingen in accommodatie en reisactiviteiten respectievelijk 40% en 48% van hun totale omzet via B2C online verkoop. Dit aandeel is hoog in vergelijking met de andere Europese landen. Daarmee vergeleken is het aandeel van de omzet gerealiseerd via de B2C online verkoop in accommodatie gelijk aan 28% in Nederland, 23% in Frankrijk en 13% in Duitsland. In reisactiviteiten bedraagt dit aandeel 40% in Nederland en 12% in Duitsland. De laatste beschikbare gegevens voor Frankrijk hebben betrekking op het jaar 2019 (16%). In de sector van de detailhandel realiseren in Nederland gevestigde ondernemingen 28% van hun omzet via B2C online verkoop tegenover 13% in België en 11% in Duitsland. De laatste beschikbare gegevens voor Frankrijk hebben betrekking op het jaar 2020 (6%).

Een ander opmerkelijk feit is dat, in 2020, Belgische (11%) en Franse (16%) ondernemingen die actief zijn in de sector voor de productie en distributie van elektriciteit, gas, stoom, airconditioning en water een groter deel van hun omzet hebben gerealiseerd via het sluiten van online contracten in vergelijking met ondernemingen in Duitsland (3%) en Nederland (8%)⁷². In de telecomsector is het aandeel van de e-omzet in 2020 sterk gestegen in Duitsland (26% in 2020 tegenover 5% in 2019 en 1% in 2021) en in Nederland (32% in 2020 tegenover 23% in 2019 en 12% in 2021), terwijl dit aandeel kleiner is geworden in België (4% in 2020 tegenover 11% in 2019 en 11% in 2021). Het aandeel van de omzet gerealiseerd via B2C online verkoop in de sectoren van de be- en verwerkende industrie (C10-33) schommelt tussen 0% en 2% in de vier landen. Voor de bouwsector (F) schommelt dit aandeel tussen 0% en 1%.

Op meer globale wijze is Nederland kampioen van de B2C online verkoop in de sector van de handel (G45-47), wat betreft zowel het relatieve aantal actieve ondernemingen als de relatieve omzet. Dankzij de goede prestaties van de B2C online verkoop in de sector van de detailhandel (G47) realiseren Nederlandse ondernemingen in de sector 'handel' (G45-47) 13% van hun omzet via B2C online verkoop, tegenover 4% in België en Duitsland en 3% in Frankrijk⁷³. De Belgische B2C e-commerce wordt dan weer gedomineerd door de online verkoop van diensten en de verdeling van de B2C online verkoop tussen producten en diensten is er bijgevolg minder evenwichtig in vergelijking met Nederland. Dit

⁷² De gegevens voor België en Frankrijk zijn niet beschikbaar voor 2021. De vergelijking met de buurlanden wordt dus gemaakt voor het jaar 2020. De omzet gerealiseerd via B2C online verkoop in de sector voor de productie en distributie van elektriciteit, gas, stoom, airconditioning en water is de omzet die wordt gerealiseerd via het online afsluiten van energiecontracten. Hetzelfde geldt voor de telecomsector.

⁷³ Gegevens voor het jaar 2020 voor Frankrijk, gegevens niet beschikbaar voor 2021.

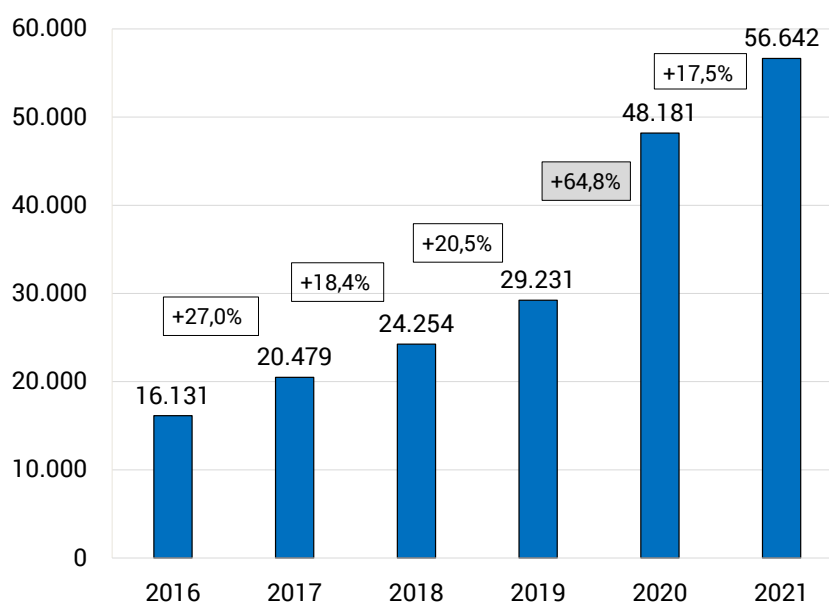
kan worden verklaard door het feit dat het in de e-commerce over het algemeen gemakkelijker is om online diensten te verkopen als gevolg van hun gedematerialiseerde aard.

3.2.2 Evolutie van de B2C e-commerce in absolute termen

Evolutie van het aantal Belgische webshops in absolute waarde

Volgens de gegevens van SafeShops (2022) is het aantal Belgische webshops voortdurend gestegen sinds 2016 (cf. Grafiek 3-5), met een sterke toename tijdens de lockdowns in 2020 in weerwil van het stilleggen van tal van activiteiten zoals de reis- en de evenementensector. Tussen 2019 en 2020 was er inderdaad letterlijk een explosie van het aantal Belgische online winkels (+65%), terwijl – sinds 2016 – het aantal e-shops jaarlijks is gestegen met ca. twintig procent. Zo werden er in 2020 meer dan 20.000 nieuwe online winkels gelanceerd – tegenover ca. 3.000 tot 5.000 nieuwe online winkels per jaar tussen 2016 en 2019 – om te komen tot een totaal van meer dan 48.000 Belgische webshops. Zo werden er nieuwe online winkels gecreëerd in alle segmenten, daar de meeste traditionele detailhandelaars zich in 2020 genoodzaakt zagen om zich te reorganiseren en een online winkel te openen. Zo hebben vele detailhandelaars, maar ook restaurants, zich aangepast aan de gezondheidscrisis door hun producten online aan te bieden. Bovendien werden tal van lokale initiatieven sterk ondersteund, wat tot een grote boost heeft geleid. Deze groei zette zich door in 2021, met de opening van nog eens 8.500 online winkels, wat het totaal heeft gebracht op 56.642 Belgische online verkoopsites, goed voor een toename met 17,5% tegenover 2020. Ter vergelijking⁷⁴: het aantal Franse webshops steeg in 2020 met 12% tot een totaal van 177.000 actieve webshops (FEVAD, 2021). In 2021 was er een toename met 11%. Datzelfde jaar is het aantal Nederlandse webshops gestegen met 34% (ThuisWinkel, 2021).

Grafiek 3-5: Evolutie van het aantal webshops, België, 2016-2020



Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van de gegevens van SafeShops (2022)

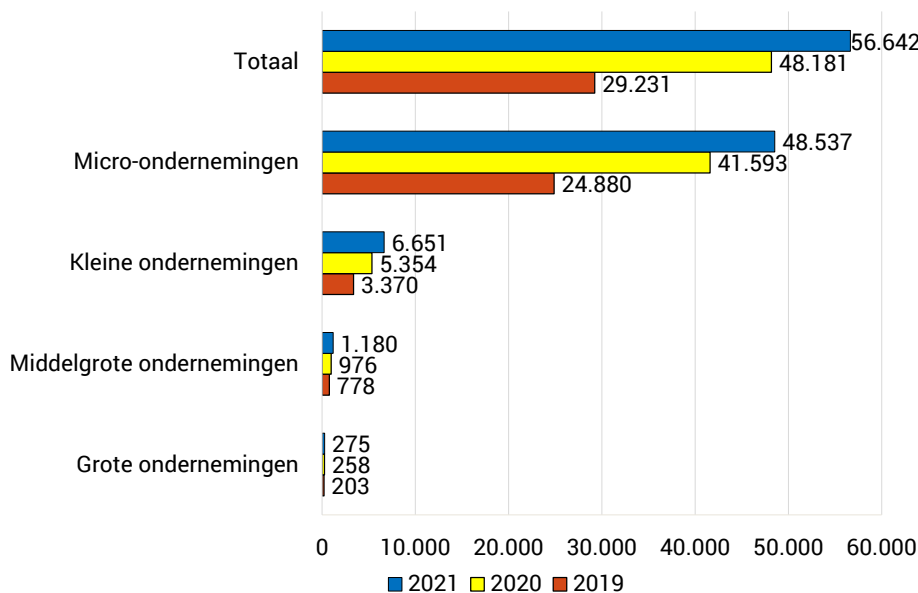
Er is in België een oververtegenwoordiging van micro-ondernemingen⁷⁵ (cf. Grafiek 3-6). Op een totaal van 56.642 geregistreerde webshops in 2021 zijn er 48.537 (85,7%) micro-ondernemingen, 6.651 (11,7%) kleine ondernemingen, 1.180 (2,1%) middelgrote ondernemingen en 275 (0,5%) grote

⁷⁴ Voor Duitsland konden de gegevens niet worden gevonden.

⁷⁵ We herhalen dat de segmenten van SafeShops gebaseerd zijn op de waarde van de transacties: micro (< € 100.000), klein (tussen € 100.000 en € 1.000.000), middelgroot (tussen € 1.000.000 en € 10.000.000) en groot (> € 10.000.000).

ondernemingen. De oververtegenwoordiging van het aantal micro-ondernemingen werd nog groter tijdens de gezondheidscrisis door het coronavirus, waarbij de toename van het aantal online winkels in de jaren 2020 en 2021 voornamelijk werd getrokken door het segment van de micro- en de kleine ondernemingen (cf. Grafiek 3-6). Op te merken valt dat een oververtegenwoordiging van de micro- en de kleine ondernemingen ook wordt waargenomen in Frankrijk⁷⁶. Deze ondernemingen vertegenwoordigen respectievelijk 73,2% en 20,1% van de Franse webshops (FEVAD, 2022). De middelgrote en grote ondernemingen zijn respectievelijk goed voor 5,6% en 1,1% van de Franse webshops.

Grafiek 3-6: Evolutie van het aantal Belgische webshops volgens grootte van de onderneming, 2019-2020



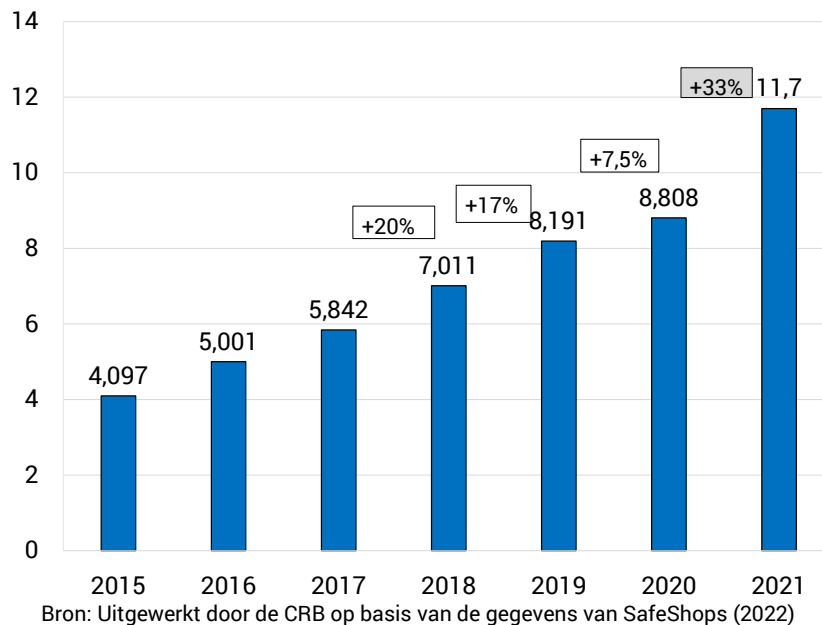
Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van de gegevens van SafeShops (2022)

Evolutie van de B2C online verkoop van de Belgische webshops in absolute waarde

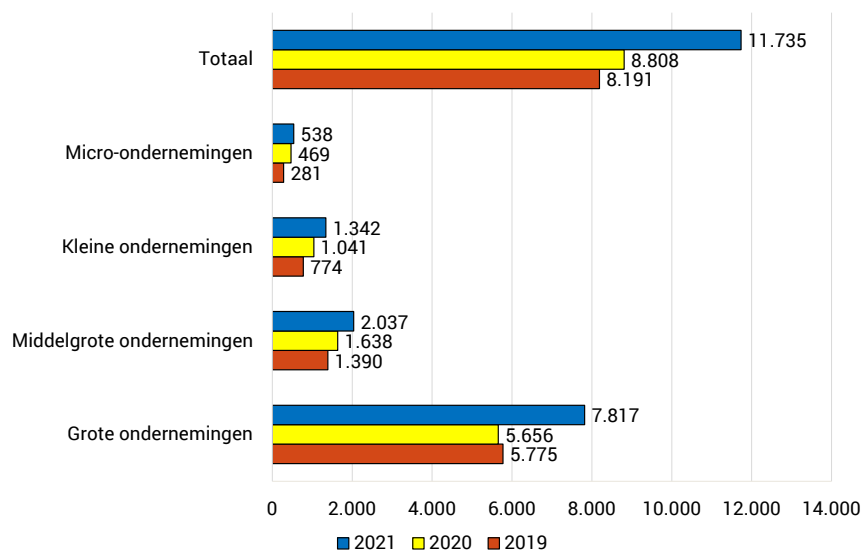
Tijdens de gezondheidscrisis hebben de Belgische webshops ook aan belang gewonnen op het vlak van omzet. Volgens SafeShops (2022) stegen de e-verkooptransacties van de Belgische webshops, in termen van waarde⁷⁷, tot een bedrag van € 8,808 miljard in 2020, goed voor een toename met 7,5% tegenover 2019. In 2020 was de stijging van de verkoopcijfers echter minder groot in vergelijking met de voorgaande jaren (+17% in 2019 en +20% in 2018) (cf. Grafiek 3-7) alsook met de groei van het aantal online winkels (+65%) (cf. Grafiek 3-5). De verklaring hiervoor ligt waarschijnlijk in de significante ongunstige weerslag van de COVID-19-crisis op de reis- en ticketingsector, i.e. een belangrijke sector voor de B2C online verkoop in België, die slechts ten dele werd gecompenseerd door de online aankopen in lokale winkels en door de verkoop van meeneemgerechten (cf. punt 2.2.3 'Online aankopen volgens type materiële goederen en diensten'). Bovendien daalde de grensoverschrijdende e-verkoop door Belgische webshops in 2020 in vergelijking met 2019, om zich vervolgens weer te herstellen in 2021 (cf. punt 3.3 'Grensoverschrijdende verkoop').

⁷⁶ De gegevens konden niet worden gevonden voor Duitsland en Nederland.

⁷⁷ We herhalen dat de cijfers van SafeShops geen rekening houden met de verkooptransacties door Belgische retailers via buitenlandse marktplaatsen (bv. Bol.com of Amazon) noch met de omzet van de Collect&Go (daar deze aankopen pas worden betaald op het ogenblik van afhaling in de winkel).

Grafiek 3-7: B2C e-verkoop door Belgische online winkels, in € miljarden, 2017-2020

Na een minder sterke groei dan tijdens de voorgaande jaren in 2020 zijn de resultaten op het vlak van e-verkoop van de Belgische webshops sterk gestegen in 2021 (+33%), tot € 11,7 miljard, goed voor een toename met € 2,9 miljard tegenover 2020. Bovendien wordt er voor 2022 opnieuw rekening gehouden met groei, volgens SafeShops (2022), als gevolg van de geleidelijke afbouw van de beperkingen in verband met het coronavirus waardoor de online verkoop van reizen en amusement kan hernemen. In 2021 vertegenwoordigden de diensten slechts 37% van het volume van de transacties, terwijl ze vóór de crisis ca. 50% van het volume aan online transacties vertegenwoordigden.

Grafiek 3-8: Evolutie van de omzet gerealiseerd door Belgische webshops, in € miljoenen, volgens de grootte van de onderneming, 2019-2020

Grafiek 3-8 laat zien dat, net als de toename van het aantal webshops, de stijging in waarde van de transacties door webshops tussen 2019 en 2020 werd getrokken door de kleine (+40%) en middelgrote e-handelaars (+18%) – met een toename van hun omzet met € 735 miljoen – terwijl er bij de grote e-handelaars een lichte daling was (-2%). Als gevolg van de daling in het segment van de grote ondernemingen, goed voor 64% van de totale waarde van de online transacties van de Belgische webshops, bleef de totale groei in 2020 beperkt tot 7,5%. Deze evolutie contrasteert met de trends tijdens de periode vóór de COVID-19-crisis. In 2018 liet het segment van de Belgische 'grote webshops', i.e. de Belgische webshops die een waarde aan transacties van meer dan € 10 miljoen genereren, de sterkste groei in percentage optekenen. Hun aantal was gestegen met 32% en de toename van hun omzet was goed voor 87% van de totale groei van de markt. In 2021 werd de stijging van de waarde van de transacties door de webshops opnieuw getrokken door de grote webshops (+38,2%, of een stijging met € 2,161 miljard).

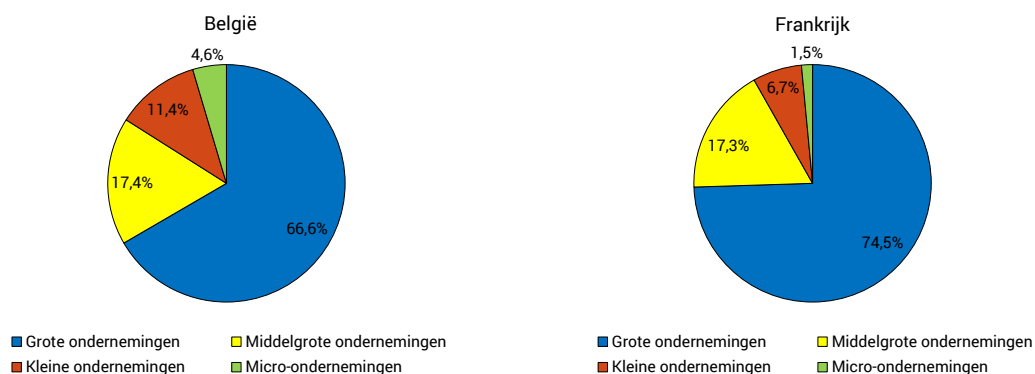
Uit de vergelijking van de Grafieken 3-6 en 3-8 blijkt dat de Belgische markt van de B2C e-commerce een grote concentratie vertoont. In 2021 genereerde 2,6% van de Belgische webshops (i.e. 1.455 webshops) 84% van het totaal van de online inkomsten, of € 9,854 miljard. De 275 Belgische grote webshops (goed voor 0,5% van het totale aantal Belgische webshops) genereerden een bedrag van € 7,8 miljard, of twee derde van het totaal van de online inkomsten. De micro-ondernemingen daarentegen, die bijna 86% uitmaken van de Belgische ondernemingen die actief zijn op het gebied van B2C e-commerce, genereerden slechts 4,6% van de inkomsten uit online verkoop van de Belgische ondernemingen. Zoals hierboven vermeld, betekent Grafiek 3-1, waaruit blijkt dat het relatieve aandeel van de B2C e-commerce bedrijven in het totale aantal ondernemingen in België groter is dan in de buurlanden, dus niet noodzakelijkerwijs dat België beter presteert op het gebied van B2C e-commerce dan zijn Europese burens (zie hieronder, 'Vergelijking met de buurlanden'). Integendeel, hij toont aan dat veel ondernemingen die actief zijn in B2C e-commerce in België er niet in slagen een significante omzet te genereren. Dit wijst erop dat veel van deze kleine ondernemingen moeite hebben om hun B2C e-commerce-activiteit te ontwikkelen.

Op te merken valt dat ook de Franse markt sterk geconcentreerd is. In 2017 realiseerde 5% van de in Frankrijk actieve handelssites (met o.a. Amazon.fr, Cdiscount, Fnac.com, Vente-privée en Oui SNCF) samen 87% van de omzet van de B2C e-commerce⁷⁸. In Duitsland werd – in 2020 – 50% van de omzet van de B2C e-commerce gerealiseerd door de 10 grote webshops en grote online platformen⁷⁹. In Nederland vertegenwoordigen de drie grote platformen die actief zijn op de markt (Bol.com, Zalando en Amazon) respectievelijk 12%, 6% en 2,5% van de marktaandelen van alle online verkooptransacties.

⁷⁸ Bron: FEVAD.

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

Grafiek 3-9: Verdeling van de omzet gerealiseerd door Belgische en Franse webshops, in percentage, volgens de grootte van de onderneming, 2021⁸⁰

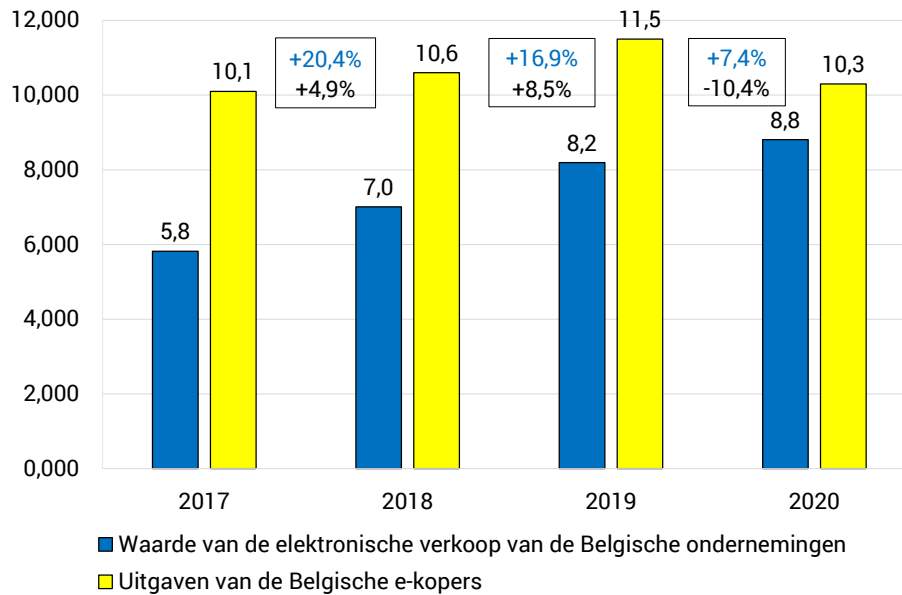


Bron: SafeShops (2022) en FEVAD (2022)

Grafiek 3-10 vergelijkt de evolutie van de B2C online verkoop door de Belgische webshops (Grafiek 3-7) met de evolutie van de online uitgaven door Belgische e-kopers (Grafiek 2-2). Daaruit blijkt dat, voor elk jaar en voor het geheel van de bestudeerde periode (2017-2020), de omzet van de Belgische webshops (het aanbod) duidelijker sneller stijgt dan de online uitgaven van de Belgische consumenten (de vraag). De elektronische omzet van de Belgische webshops is ook gestegen in 2020, terwijl de uitgaven door de Belgische e-kopers dat jaar zijn gedaald. Daar de waarde van de grensoverschrijdende verkooptransacties is gedaald tussen 2017 en 2020 (cf. punt 2.3 'Grensoverschrijdende aankopen'), kan deze sterkere toename van de elektronische omzet van de Belgische webshops in vergelijking met de online uitgaven van de Belgen tussen 2017 en 2020 worden verklaard door het feit dat de Belgische consumenten steeds meer online uitgaven realiseren bij Belgische webshops (cf. punt 2.2 en 2.3). De stijging van de elektronische omzet van de Belgische webshops in 2020, terwijl de vraag in sommige sectoren instort, kan eveneens het gevolg zijn van een structureel effect.

⁸⁰ De gegevens konden niet worden gevonden voor Duitsland en Nederland.

Grafiek 3-10: Evolutie van de B2C online verkoop door Belgische ondernemingen en van de online uitgaven door Belgische e-kopers, in € miljarden, 2017-2020



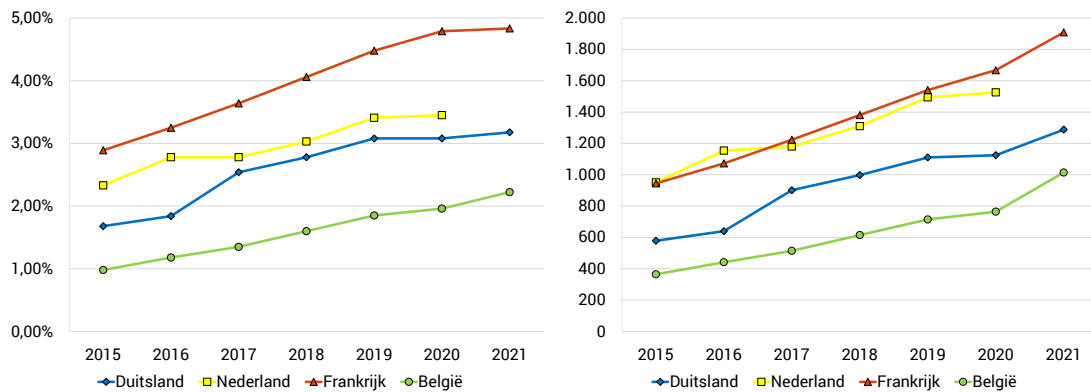
Bron: Berekeningen van de CRB op basis van de gegevens van SafeShops en BeCommerce

Vergelijking met de buurlanden

In de buurlanden bereikte de B2C online verkoop door de ondernemingen in 2020 een bedrag van € 93,5 miljard in Duitsland (tegenover € 74,4 miljard in 2017), € 26,6 miljard in Nederland (tegenover € 20,2 miljard in 2017) en € 112,2 miljard in Frankrijk (tegenover € 81,8 miljard in 2017)⁸¹. Om de evolutie van de omzet van de B2C e-commerce door de Belgische ondernemingen te vergelijken met die van de buurlanden tijdens de afgelopen jaren, wordt de omzet van de B2C e-commerce hierna geanalyseerd in percentage van het bbp en in euro per inwoner (cf. Grafiek 3-11), alsook in index 100 = 2015 (cf. Grafiek 3-12).

Grafiek 3-11 toont dat de waarde van de B2C elektronische verkoop van de Belgische ondernemingen tijdens de periode 2015-2020 een veel lager percentage van het bbp vertegenwoordigt in vergelijking met de buurlanden, voor het geheel van de geanalyseerde periode. Hetzelfde geldt voor deze verkooptransacties uitgedrukt in euro per inwoner. Uit deze gegevens blijkt dat België een achterstand heeft op deze Europese burens op het vlak van B2C e-commerce. Er dient echter te worden onderstreept dat België wordt omringd door de Europese kampioenen op het vlak van B2C e-commerce, i.e. het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Frankrijk en Nederland. De prestaties van België inzake B2C e-commerce, uitgedrukt in percentage van het bbp, komen in de buurt van die van andere kleine open economieën zoals Oostenrijk (2,30%) en Zwitserland (1,88%). België presteert echter minder goed dan de Scandinavische landen: Denemarken (7,29%), Noorwegen (2,57%), Finland (2,43%) en Zweden (2,42%).

⁸¹ Bron: Ecommerce Europe.

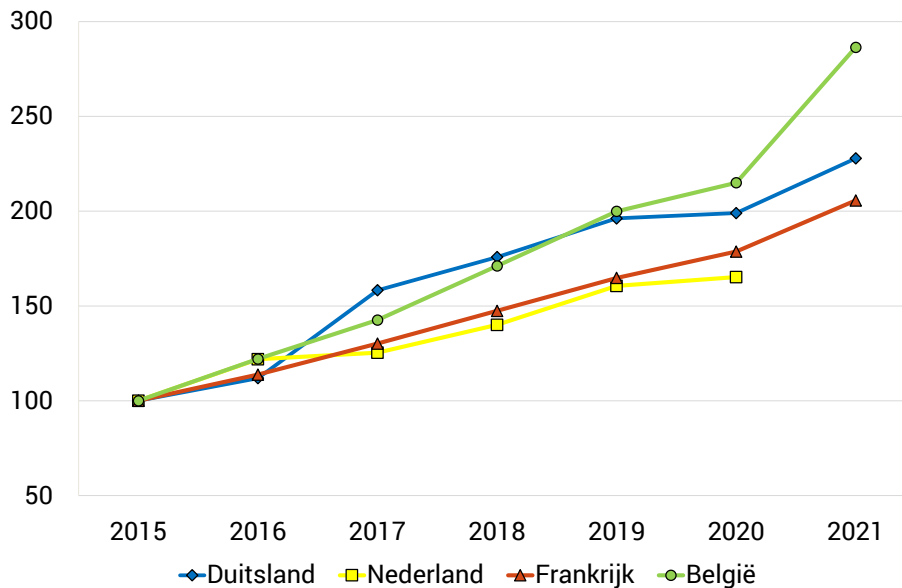
Grafiek 3-11: Evolutie van de waarde van de B2C elektronische verkoop, in percentage van het bbp (links) en in euro/inwoner (rechts), België en buurlanden, 2015-2021

%bbp	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Duitsland	1,68%	1,84%	2,54%	2,78%	3,08%	3,08%	3,18%
Nederland	2,33%	2,78%	2,78%	3,03%	3,41%	3,45%	n.b.
Frankrijk	2,89%	3,25%	3,64%	4,06%	4,48%	4,79%	4,83%
België	0,98%	1,18%	1,35%	1,60%	1,85%	1,96%	2,22%

€/per inw.	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Duitsland	579	640	902	998	1.111	1.125	1.288
Nederland	951	1.154	1.180	1.310	1.494	1.526	n.b.
Frankrijk	945	1.072	1.224	1.381	1.541	1.667	1.909
België	365	442	515	615	715	764	1.015

Bron: Berekeningen van de CRB op basis van de gegevens van Ecommerce Europe

Wat betreft de evolutie toont Grafiek 3-12 dat, voor de periode 2015-2020, de waarde van de B2C online verkoop door de ondernemingen in België (+215,0%) en in Duitsland (+199,0%) een grotere toename heeft gekend dan die van de ondernemingen gevestigd in Frankrijk (+178,7%) en in Nederland (+165,2%). Tussen 2015 en 2019 was de jaarlijkse groei van de waarde van de e-verkoop vrij constant in Frankrijk en in België. Hetzelfde geldt voor Duitsland, behalve voor het jaar 2017 toen de groei gelijk was aan 41,4% in vergelijking met 2016. Datzelfde jaar was de groei lager in Nederland (+2,8%) vergeleken met het voorgaande jaar (+21,9%), alvorens opnieuw te stijgen in 2018 (+11,7%) en 2019 (+14,7%). De groei van de waarde van de B2C e-verkoop daalde in 2020, in vergelijking met de voorgaande jaren, in de vier geanalyseerde landen. Deze groei bedroeg 7,5% in 2020 (tegenover 16,8% in 2019) in België, 2,9% in 2020 (tegenover 14,7% in 2019) in Nederland en 1,4% in 2020 (tegenover 11,6% in 2019) in Duitsland. De afname was minder groot in Frankrijk (8,5% in 2020 tegenover 11,7% in 2019). Dit valt te verklaren door de afname van de online uitgaven (cf. punt 2.1) en bijgevolg van de online verkoop in de diensten. In 2020 daalde de online verkoop van diensten met 10% in Frankrijk tegenover 2019 (tegenover +32% voor producten) en met 53,1% in Duitsland (tegenover +9,9% voor producten). In 2021 werd een sterke groei vastgesteld in België (+33,2% tegenover 2020). Zoals hierboven gezegd, is deze sterke groei te danken aan het herstel van dienstensectoren zoals de reis- en de evenementensector na de opheffing van de sanitaire beperkingen. Dezelfde tendens valt waar te nemen, zij het in mindere mate, in Frankrijk en Duitsland. Dat zou ook het geval kunnen zijn voor Nederland zodra de gegevens beschikbaar zullen zijn.

Grafiek 3-12: Evolutie van de waarde van de B2C e-verkoop, in index 100 = 2015, België en buurlanden, 2015-2021

In miljarden €	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Duitsland	47,006	52,606	74,397	82,622	92,215	93,540	107,1
Nederland	16,077	19,599	20,155	22,5129	25,8137	26,565	n.b
Frankrijk	62,7997	71,4675	81,7544	92,568	103,488	112,2297	129,14
België	4,097	5,001	5,842	7,011	8,191	8,808	11,735

Jaarlijks groeipercentage	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Duitsland	11,9%	41,4%	11,1%	11,6%	1,4%	14,5%
Nederland	21,9%	2,8%	11,7%	14,7%	2,9%	n.b
Frankrijk	13,8%	14,4%	13,2%	11,8%	8,4%	15,1%
België	22,1%	16,8%	20,0%	16,8%	7,5%	33,2%

Bron: Berekeningen van de CRB op basis van de gegevens van Ecommerce Europe

De iets grotere stijging van de waarde van de online verkooptransacties door Belgische ondernemingen in vergelijking met hun concurrenten in de buurlanden tijdens de periode 2015-2020 volstond niet om een inhaalbeweging op gang te brengen. Grafiek 3-11 toont immers dat er in 2020 een significant verschil blijft bestaan tussen België en de buurlanden. Daar de gegevens nog niet beschikbaar zijn voor Nederland, is het nog te vroeg om de evolutie van de B2C online omzet van België te vergelijken met die van de buurlanden voor het jaar 2021. Niettemin valt op te merken dat het zeer waarschijnlijk is dat het land ook in 2021 een stijging van de B2C online omzet zal laten optekenen als gevolg van het herstel van de reis- en evenementensector.

3.2.3 Hoe doen de Belgische 'pure players' het?

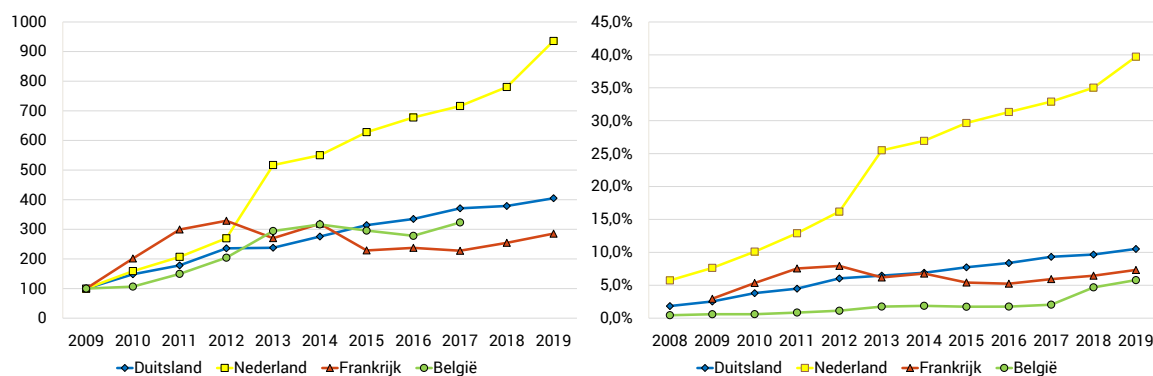
Wat betreft de gerealiseerde omzet zijn er in België geen grote spelers van het type 'pure player' – i.e. 'pure players met een jaarlijkse omzet van meer dan € 10 miljoen' volgens de definitie van SafeShops – zoals Bol.com in Nederland of Zalando in Duitsland. Eind 2020 telde België iets meer dan 7.800 'pure players'⁸². Onder die Belgische 'pure players' vinden we uitsluitend kleine en middelgrote ondernemingen (omzet lager dan € 10 miljoen), waarvan sommige actief zijn in nichemarkten (bv.

⁸² De website www.leseshopsbelges.be bevat een lijst van de '100% Belgische' pure players. De website bevat een lijst van honderden online winkels die verplicht in België gevestigd moeten zijn, een Belgisch btw-nummer moeten hebben, hun belastingen in België moeten betalen alsook werknemers in België moeten hebben.

uitrusting voor paardrijden), maar ook in sectoren zoals de pers (bv. 7sur7), de platformeconomie (bv. DriveNow Belgium), de mode, de decoratie of ook de voeding.

De prestaties van de Belgische 'pure players' worden in eerste instantie geanalyseerd aan de hand van de NACE-code G47.9.1 'Afstandsverkoop'. Deze subsector omvat de online winkels van het type 'pure player' (incl. de zeer kleine ondernemingen, met minder dan 10 werknemers) die geen fysieke winkel hebben en verkopen via catalogus of e-commerce zonder onderscheid qua type verkochte goederen of diensten. Op te merken valt dat de ontwikkeling van de e-commerce van de grote distributiemerken en de kleine handelaars niet wordt weergegeven in deze NACE-code. De omzet die wordt gegenereerd door de online verkooptransacties van al dan niet gespecialiseerde winkels, die ook over fysieke winkels beschikken (bv. Vanden Borre), wordt immers opgenomen in de hoofd-NACE-code van het merk. Bijgevolg heeft deze analyse geen betrekking op de 'mixed players'. Bovendien kunnen de gegevens sterk fluctueren als gevolg van de herindeling van ondernemingen waarvan de hoofdactiviteit wordt gewijzigd; als gevolg daarvan is het niet zo eenvoudig om de gegevens door de tijd met elkaar te vergelijken.

Grafiek 3-13: Evolutie van het aantal ondernemingen actief in de afstandsverkoop (G47.91), in index 100 = 2009 (links) en in % van het totale aantal ondernemingen in de detailhandel (rechts), België en buurlanden, 2008-2019



Aantal	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Duitsland	5.072	8.335	12.359	14.858	19.659	19.816	22.976	26.179	27.924	30.919	31.575	33.747
Nederland	4.379	5.949	9.444	12.310	16.046	30.752	32.717	37.350	40.306	42.600	46.419	55.671
Frankrijk		11.187	22.542	33.484	36.785	30.224	35.671	25.585	26.552	25.466	28.460	31.925
België	343	445	474	665	909	1.309	1.408	1.316	1.237	1.438	3.438	3.833

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

Grafiek 3-13 leert dat het aantal 'pure players' tussen 2008 en 2019 een ware explosie heeft gekend in Nederland, met een sprong tussen 2013 en 2019. In diezelfde periode was de toename van het aantal 'pure players' heel wat kleiner in België, Duitsland en Frankrijk. Uitgedrukt als percentage van het totale aantal ondernemingen dat actief is in de sector van de detailhandel (G47) heeft België een percentage 'pure players' dat lager is in vergelijking met deze buurlanden, terwijl Nederland het een stuk beter doet dan de andere drie landen.

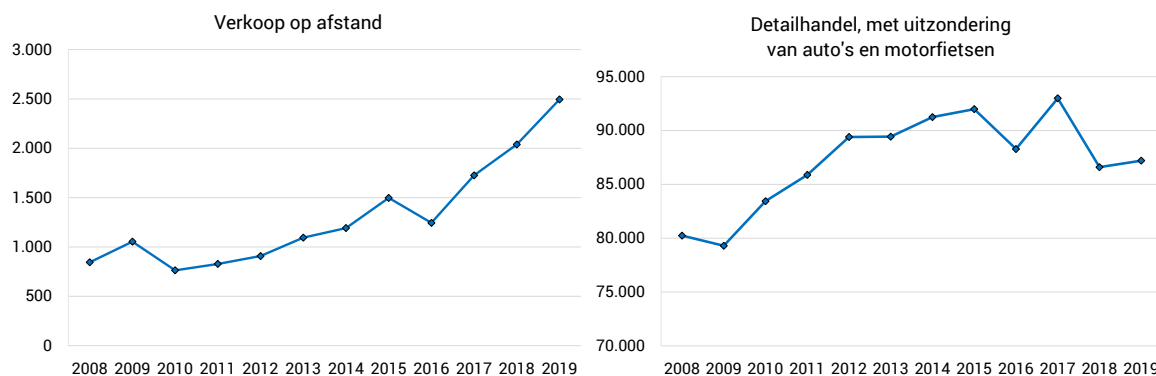
Grafiek 3-14 toont dat, in België, de omzet van de subsector 'afstandsverkoop' (G47.91)⁸³ is verdubbeld tussen 2016 en 2019 (+214,5%) en verdrievoudigd tussen 2008 en 2019 (+295,5%)⁸⁴. Daarmee

⁸³ De omzet in de handel volgens de structurele statistieken betreffende de ondernemingen van Eurostat is de omzet volgens de nationaliteit van de handelsvennootschap (i.e. waar die vennootschap fysiek gelegen is).

⁸⁴ De sprong tussen 2017 en 2018 is deels het gevolg van een breuk van statistische reeks. Tot aan het referentiejaar 2017 beschouwde Statbel de onderneming als gelijk aan de wettelijke eenheid. In een geglobaliseerde economie maakte deze benadering het echter niet mogelijk, nog steeds volgens Statbel, om ervoor te zorgen dat de statistieken betreffende de ondernemingen de weergave zijn van de werkelijkheid, daar die ondernemingen steeds vaker gestructureerd zijn in groepen van vennootschappen. Sinds 2018 beschouwt Statbel de onderneming dus niet langer als gelijk aan de wettelijke eenheid, maar

vergeleken ging de sector van de detailhandel er met 1,2% op achteruit tussen 2016 en 2019 en er met 8,7% op vooruit tussen 2008 en 2019. Volgens het Conjunctuurverslag van de distributiesector van juni 2021 is de groei van de omzet in de afstandsverkoop de sterkste toename in percentage voor het jaar 2020 voor alle takken van de detailhandel. Hoewel de subsector 'afstandsverkoop' de voorbije jaren een sterk stijgende tendens heeft gekend in België, blijft het aandeel van deze subsector in de sector van de detailhandel (2,9%) een stuk kleiner in vergelijking met de buurlanden (10,4% in Nederland, 12,6% in Duitsland en 4,1% in Frankrijk (cf. Grafiek 3-15).

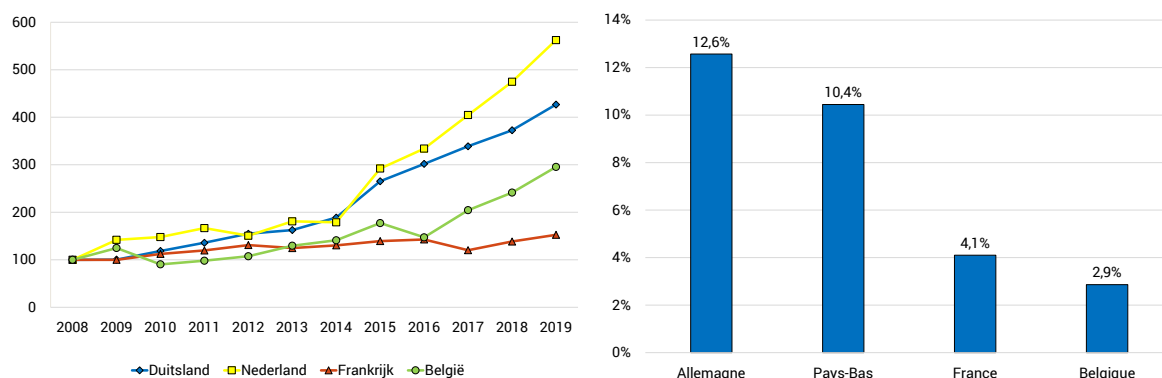
Grafiek 3-14: Evolutie van de omzet van de verkoop op afstand (G47.91) en de detailhandel (G47), in € miljoenen, België, 2008-2019



	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Detailhandel (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
Verkoop op afstand (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.

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

Grafiek 3-15: Omzet van de afstandsverkoop (G47.9.1), in index 100 = 2008 (links) en in percentage van het totaal van de detailhandel (rechts), België en buurlanden, 2019



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

Tussen 2008 en 2014 maakte de afstandsverkoop een relatief gelijkwaardige evolutie door. Na 2014 echter wordt een razendsnelle groei waargenomen in Duitsland en ook in Nederland, die veel beter presteren dan België en Frankrijk. Tijdens de periode 2008-2019 was de groei van de omzet voor de subsector van de afstandsverkoop gelijk aan 562% in Nederland en aan 427% in Duitsland, tegenover 295% in België en 157% in Frankrijk. Nog tijdens de periode 2008-2019 steeg het aandeel van de afstandsverkoop in de detailhandel sterk in Duitsland (+8,1 procentpunt) en Nederland (+8,2 procentpunt), maar veel minder sterk in België (+1,8 procentpunt) en in Frankrijk (+1,0 procentpunt).

hanteert deze instelling een nauwkeuriger definitie van de onderneming zoals voorgesteld door het netwerk van Europees statistisch systeem (ESSnet). Voor meer informatie in verband hiermee, cf.

https://statbel.fgov.be/sites/default/files/files/documents/Analyse/FR/12_FR_Struct_2018.pdf

De afstandsverkoop in België heeft ook de laagste omzet per inwoner voor de hele periode 2008-2019. Die omzet is tot 5 keer kleiner dan de omzet per inwoner in Duitsland en 4 keer kleiner dan de omzet per inwoner in Nederland.

Samen met de vaststelling van een zeer sterke toename van de vraag in België tussen 2013 en 2019 (cf. infra Grafieken 2-2 en 2-3), kunnen er voor deze resultaten twee verklaringen zijn. Ofwel doen de Belgische consumenten hun online aankopen bij buitenlandse webshops, ofwel kopen ze bij Belgische 'mixed players'. De minder goede prestaties van de Belgische 'pure players' in vergelijking met de buurlanden zijn het gevolg van het ontbreken van grote Belgische spelers van het type 'pure player', zoals Bol.com in Nederland of Zalando in Duitsland.

De jongste beschikbare gegevens van de Statbel-statistieken betreffende de structuur van de ondernemingen, zijn die van het jaar 2019. Bijgevolg tonen ze niet de impact van de COVID-19-crisis en van de beperkende maatregelen op de ontwikkeling van de activiteiten van de Belgische 'pure players' in de e-commerce. RETIS, een adviesbureau, publiceert echter elk jaar een statistische analyse van de situatie van het aanbod in de e-commerce in België, op basis van de statistieken van de KBO en de bij deze laatste ingediende aangiften. Deze gegevens kunnen een beeld geven van de evolutie van de activiteiten van de 'pure players' in België, in 2020, in de sector van de e-commerce.

Alvorens met de analyse te beginnen en bij wijze van internationale vergelijking (OESO, 2020), stellen we vast dat, in de Verenigde Staten, de verkoop in de detailhandel en de voedingsdiensten tussen februari en april 2020 met 7,7% was gedaald in vergelijking met dezelfde periode van het jaar 2019, terwijl de verkoop van de voedingswinkels en van detailhandelaars buiten winkel respectievelijk was gestegen met 16% en 14,8%. In de EU-27 lag de detailverkoop op afstand in april 2020 30% hoger ten opzichte van het niveau in april 2019, terwijl de totale detailverkoop een daling met 17,9% liet optekenen. Soortgelijke veranderingen werden ook in andere regio's waargenomen, zoals ook in China, waar het aandeel van de online detailhandel ten opzichte van de gecumuleerde totale detailverkoop steeg van 17,3% in augustus 2018 tot 19,4% in augustus 2019 en vervolgens tot 24,6% tussen januari en augustus 2020.

Volgens de analyse van Retis⁸⁵ steeg het aantal economische entiteiten dat verklaart voornamelijk een activiteit van online detailhandel te beoefenen aldus met 45% tussen 2019 en 2020 (tegenover 20% tussen 2018 en 2019), tot 7.831 eind 2020 (tegenover 5.407 eind 2019 en 4.205 eind 2018). Deze voor het jaar 2020 waargenomen sterke groei is zeer waarschijnlijk het gevolg van de gezondheidscrisis en de diverse beperkende maatregelen die in verband daarmee werden genomen.

Tabel 3-4: Aantal ondernemingen in de B2C e-commerce, per gewest, België, 2020

	2020	2019-2020	Ratio oprichting/schrapping
Vlaanderen	5.291	1.819	40,00
Wallonië	1.876	431	2,84
Brussel	664	174	3,67

Bron: Jacob (2021), RETIS

Op te merken valt dat de Belgische 'pure players' overwegend actief zijn als zelfstandige in hoofdberoep of in bijberoep (80% van de tewerkgestelde personen) en dat bijna alle Belgische 'pure players' kmo's zijn (Jacob, 2021). Meer dan 90% van de Belgische e-handelaars zijn geen werkgever

⁸⁵ Jacob, D. (2021), Etude statistique sur l'entreprenariat e-commerce belge (cijfers eind 2020), Synthèseverslag, [RETIS](#). Deze statistische analyse bevat een statistisch overzicht van de e-handelaars per administratief arrondissement, volgens rechtsvorm alsook volgens aantal werknemers.

en minder dan 2% van hen stelt ten minste 5 werknemers te werk. Slechts 20 Belgische juridische entiteiten tellen meer dan 20 werknemers.

Tijdens het uitzonderlijke jaar 2020 was het aantal nieuwe btw-plichtigen voor een 'pure player e-commerce'-activiteit zeer hoog, met 3.264 entiteiten (Jacob, 2021). Meer dan één e-handelaar op zeven heeft zijn activiteit echter stopgezet in 2020 (i.e. 887 stopzettingen), in een context die nochtans zeer bevorderlijk had moeten zijn daar de consumenten tijdens dat jaar massaal online hebben gekocht. Deze schrappingen doen zich bijna uitsluitend voor bij de eenpersoonszaken, met 883 schrappingen tegenover niet meer dan 4 voor de ondernemingen die personeel hadden aangeworven. Dit zou kunnen betekenen dat de COVID-19-crisis heeft geleid tot een transfer van de vraag van kleine Belgische gespecialiseerde 'pure players' naar de grote buitenlandse 'pure players' die een meer gediversifieerd aanbod hebben.

De door Retis geanalyseerde gegevens wijzen ook op een groot verschil in dynamiek tussen het noorden en het zuiden van het land. In 2008 was de verhouding e-handelaars in elk gewest nagenoeg de weergave van de verdeling van de bevolking. Tussen 2008 en 2016 was de toename van het aantal e-handelaars groter in Vlaanderen dan in Brussel en Wallonië. In Brussel bijvoorbeeld steeg het aantal e-handelaars van 90 tot 312, tegenover een toename van 426 tot 1.904 in Vlaanderen. Tussen 2016 en 2019 zijn Brussel en Wallonië er niet in geslaagd het verschil met Vlaanderen te verkleinen, maar het is ook niet groter geworden. In 2020 echter is het verschil weer groter geworden, met een groei van slechts 30% in Wallonië en met 52% in Vlaanderen. BeCommerce maakt dezelfde vaststelling voor de 48.000 Belgische webshops die het registreert, waarvan niet minder dan 71% in Vlaanderen gelegen is. Een vijfde van alle Belgische webshops ligt in enkel de provincie Antwerpen. Volgens Retis is de sterkere toename van het aantal e-handelaars in Vlaanderen het gevolg van een hoger aantal oprichtingen van ondernemingen, maar ook van het feit dat die ondernemingen een langere levensduur hebben. Dit wijst enerzijds op een probleem op het vlak van het Belgische ondernemerschap (meer bepaald in Wallonië). De sterke toename van het aantal 'pure players' en webshops tijdens de laatste vijf jaar wijst er echter op dat er een mentaliteitswijziging aan de gang is in België en dat steeds meer verkopers online beginnen te verkopen. Anderzijds lijken de zeer kleine structuren die actief zijn in de B2C e-commerce – algemeen – moeilijkheden te ondervinden om hun activiteiten te versterken en voldoende te groeien om personeel te kunnen aanwerven. Op te merken valt dat de bescheiden prestaties van nieuwe ondernemingen in België op het vlak van expansie van de ondernemingen en de rol van financiering in dit opzicht een globale problematiek is die niet enkel betrekking heeft op de ondernemingen die actief zijn in de e-commerce⁸⁶.

3.2.4 Evolutie van het aantal domeinnamen eindigend op '.be'

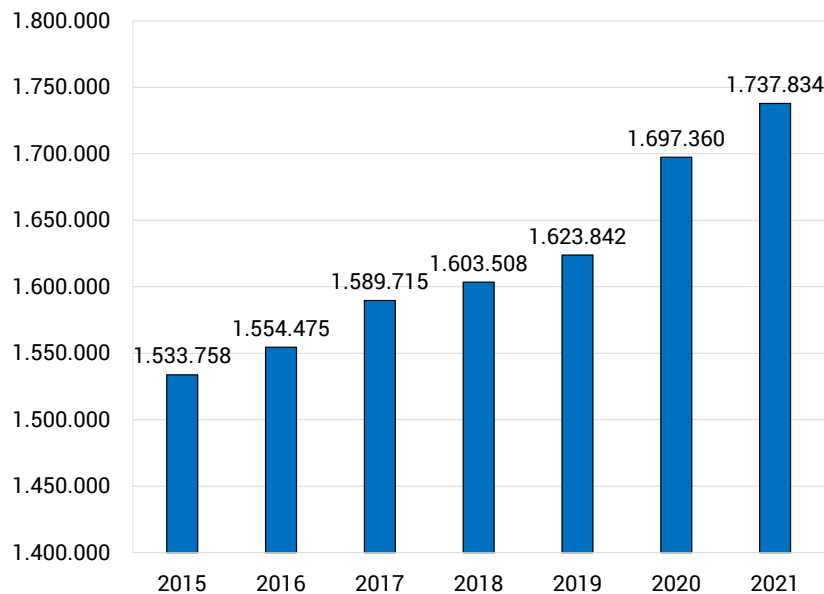
Het aantal domeinnamen dat eindigt op '.be' kent een aanhoudende groei sinds 2015 (cf. Grafiek 3-16). Eind 2021 waren er in totaal 1.737.834 domeinnamen eindigend op '.be', goed voor een stijging met 13,3% tegenover 2015 en met 2,4% tegenover 2020. In 2020 is het aantal domeinnamen dat eindigt op '.be' sterk gestegen, waarschijnlijk omdat de COVID-19-crisis heeft geleid tot een versnelde digitalisering van onze samenleving. Deze tendens zette zich door, zij het minder sterk, in 2021. Van de extensies '.be' heeft 51,8% betrekking op professionele domeinnamen, ingedeeld overeenkomstig de verschillende economische activiteiten; 45,6% omvat alle soorten van persoonlijke sites (blog enz.) en de resterende 2,5% omvat de sites met minimale inhoud (pay per click, foutberichten, holding pages ...).

Op te merken valt dat, sinds 2014, de extensies '.brussels' en '.vlaanderen' eveneens beschikbaar zijn. In 2019 waren deze extensies goed voor respectievelijk 7.990 en 6.470 sites. Daar het aandeel van

⁸⁶ Cf. Documentatienota "Financiering voor doorgroei van ondernemingen in België: analyse enquête en focusgroepen", [CRB 2019-0839](#).

deze extensies ('.brussels' en '.vlaanderen') ten opzichte van het totaal van 1.737.834 domeinnamen eindigend op '.be' marginaal is, focust deze analyse verder op het domein '.be'.

Grafiek 3-16: Evolutie van het aantal domeinnamen op '.be', 2015-2021



Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van de gegevens van DNS Belgium

Beroepsbeoefenaars die in 2021 nieuwe domeinnamen lieten registreren, hebben dat gedaan om hun eigen onderneming te promoten en haar zichtbaarheid te geven (+11% tegenover 2020) en om online te verkopen (+9% tegenover 2020) (DNS Belgium, 2022). 61% van de ondervraagde professionele houders van domeinnamen gebruiken de sociale media om hun inhoud te delen, naast hun website. Facebook blijft het populairste kanaal (45%), gevolgd door Instagram (34%). Op de derde plaats komen de externe blogkanalen en ook Twitter.

Onder de Belgische beroepsbeoefenaars (websites voor e-commerce en vitrinewebsites) blijven de extensies '.be' en '.com' het populairst. In 2019 koos 57,4% van de Belgische beroepsbeoefenaars met een domeinnaam voor een extensie '.be' en 16,3% voor een extensie '.com'. De extensies '.eu' en '.net' zijn goed voor respectievelijk 7,3% en 5,5% van de Belgische beroepsbeoefenaars die een domeinnaam hebben. Volgens de enquête van DNS Belgium (2022) zijn de voornaamste redenen voor Belgische beroepsbeoefenaars met een domeinnaam om de extensie '.be' te kiezen het feit dat een domeinnaam '.be' een aanduiding is van waar ze gelegen zijn (68%) en hij informatie verschaft over het doelpubliek van de website (52%).

De extensie '.be' is niet enkel voorbehouden voor Belgische ondernemingen maar kan ook worden gekocht door een buitenlandse onderneming die een domeinnaam wenst te hebben die verbonden is met België met als doel haar activiteit op Belgisch grondgebied te ontwikkelen. In 2019 was 69% van de professionele houders van domeinnamen eindigend op '.be' van Belgische nationaliteit (FOD, 2020). Bijna één derde (31%) van de websites voor e-commerce '.be' behoort echter toe aan buitenlandse ondernemingen die actief zijn op de Belgische markt, die zich uitgeven voor Belgische websites en waarvan vele in de buurlanden zijn gevestigd. De grote Nederlandse online detailhandelaars openen steeds vaker online winkels met de domeinnaam '.be' met als doel Belgische consumenten aan te trekken (zuivere marketingstrategie). De Nederlandse professionele houders vertegenwoordigen aldus bijna 18% van de houders van domeinnamen eindigend op '.be', gevolgd door Franse (4,6%) en Duitse (1,86%) houders. Amerikanen zijn de voornaamste niet-Europese professionele houders van websites met een domeinnaam die eindigt op '.be'. Op te merken valt dat buitenlandse professionele houders veel minder vertegenwoordigd zijn voor de extensies '.brussels'

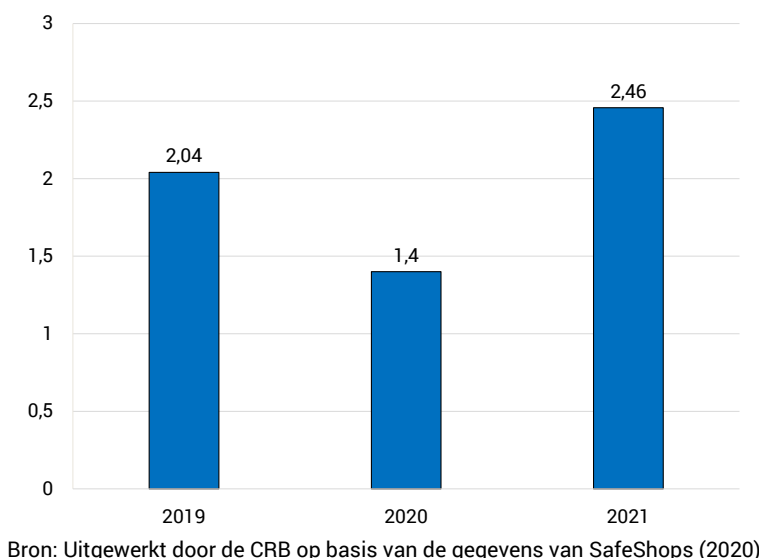
en 'vlaanderen'. In 2017 zijn respectievelijk 86% van de houders van domeinnamen op 'brussels' en 92,3% van de houders van domeinnamen op 'vlaanderen' van Belgische nationaliteit. Bovendien lijken deze gegevens erop te wijzen dat de extensie '.be' onvoldoende is beschermd.

3.3 Grensoverschrijdende verkoop

Volgens Cross-Border Commerce Europe (2022) boekte de grensoverschrijdende e-commerce in 2021 een omzet van € 171,2 miljard (excl. reizen) – goed voor een stijging met 17% tegenover 2020 – en deze groei zou zich in 2022 moeten doorzetten tot een bedrag van € 220 miljard (+30% tegenover 2021). Uit de studie blijkt ook dat de grensoverschrijdende online verkoop in 2021 sneller is gestegen dan het totaal van de B2C e-commerce die een totaal bedrag van € 639 miljard bereikte (+11,5% tegenover 2020). De Europese kampioenen van de grensoverschrijdende online verkoop, in absolute waarde, zijn Duitsland (€ 32 miljard), het Verenigd Koninkrijk⁸⁷ (€ 29 miljard), Frankrijk (€ 23 miljard), Spanje (€ 11,3 miljard) en Nederland (€ 4,8 miljard).

Van deze grensoverschrijdende omzet hebben Europese online ondernemingen een grensoverschrijdend inkomen van € 100 miljard gegenereerd (+14,6% tegenover 2020). Uit de studie blijkt dat de Duitse en Scandinavische merken en retailers de Europese grensoverschrijdende markt domineren. De top 3 bestaat uit Ikea (SE), H&M (SE) en Lego (DK), gevolgd door drie Duitse ondernemingen, i.e. Zalando, Lidl en About You (Otto Group). Jysk (DE), Zara (ES), Bauhaus (DE) en Euronics (NL) vervolledigen de top 10. Deze heterogene top 10 omvat 'pure players', marktplaatsen en merken. Gemiddeld zagen multichannel detailhandelaars hun online verkoop in 2020 stijgen met 45% (tot zelfs +70% in Q4 2020). Mode, juwelen en babyartikelen blijven de belangrijkste categorieën met een aandeel van 41%, gevolgd door producten voor tuinieren en doe-het-zelf evenals de categorie 'personal care'. De studie van Cross-Border Commerce Europe (2022) geeft bovendien aan dat de 'pure players' en de platformen voortaan een gewicht van 47% hebben in de top 500 van de belangrijkste spelers in de Europese B2C e-commerce. Het aantal platformen is gestegen van 28 tot 42 en die platformen boekten een recordomzet van € 20 miljard of +45% in 2021.

⁸⁷ Uit de studie blijkt dat de brexit (nieuwe regelgeving op het vlak van btw, logistiek en invoerrechten) zwaar heeft gewogen op de Britse grensoverschrijdende online verkoop, die met 12% is gedaald tegenover 2021. Het Verenigd Koninkrijk verloor zijn eerste plaats in de rangschikking ten voordele van Duitsland, waar de grensoverschrijdende verkoop is gestegen met 18%.

Grafiek 3-17: Evolutie van de waarde van de grensoverschrijdende verkoop door Belgische ondernemingen, in € miljarden, 2019 - 2021

Volgens de gegevens van SafeShops (2021) werd bijna 16% van de online verkoop door in België gevestigde ondernemingen in 2020 gerealiseerd bij buitenlandse consumenten, wat neerkomt op een omzet van € 1,4 miljard. In vergelijking met 2019 is de grensoverschrijdende verkoop – die dat jaar werd geraamd op € 2,04 miljard – sterk afgenomen (-31,4%). Volgens SafeShops (2021) hebben de onzekerheden en de logistieke uitdagingen in verband met de gezondheidscrisis als gevolg van het coronavirus de grensoverschrijdende expansie van Belgische ondernemingen die actief zijn in de B2C e-commerce afgeremd. Dit gold voornamelijk voor de grote e-handelaars (cf. deel 4 'De impact van het coronavirus op de Belgische B2C e-commerce'). Volgens de gegevens van SafeShops (2022) heeft de grensoverschrijdende verkoop zich hersteld in 2021. Aankopen vanuit het buitenland waren goed voor 21% van het volume van de transacties (tegenover 15% in 2020 en 25% in 2019), of een bedrag van € 2,45 miljard (cf. Grafiek 3-17).

Nog steeds volgens de gegevens van SafeShops (2020) is meer dan 50% van de waarde van de grensoverschrijdende transacties van de Belgische ondernemingen die online actief zijn, afkomstig van consumenten in Frankrijk (29%) en Nederland (23%). De rest van de transacties is onder andere afkomstig uit Duitsland (8%), het Verenigd Koninkrijk (8%) en de USA (8%). Ook in 2021 zijn het voornamelijk de Fransen (38%), de Nederlanders (37,5%) en in mindere mate de Duitsers (11%) die hebben gekocht in Belgische online winkels.

4. De impact van het coronavirus op de Belgische e-commerce

Het is niet verwonderlijk dat consumenten verklaren dat ze tijdens de lockdowns veel meer tijd online hebben doorgebracht. Het internetverkeer zou tijdens dat jaar met 30% zijn gestegen⁸⁸, terwijl we ook meer tijd doorbrengen aan toestellen die nagenoeg ononderbroken met internet verbonden zijn (GLOBALWEBINDEX, 2020). In België verklaart 45% van de respondenten dat ze sinds het begin van de lockdown meer tijd doorbrengen op hun smartphone en 40% op hun laptop (WEARESOCIAL, 2020).

De toename van de tijd die mensen online doorbrengen, vertaalde zich niet alleen in een stijging van de online aankopen maar ook van de digitale vrijetijdsbesteding en de aanname van nieuwe manieren

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

van werken⁸⁹. Volgens de OESO (2020) heeft het succes van de online handel tijdens de pandemie *‘het voor de consumenten mogelijk gemaakt toegang te hebben tot een brede waaier van producten en tegelijk comfortabel en voorzichtig thuis te blijven, en voor de ondernemingen om hun activiteiten voor te zetten ondanks de beperkingen van de fysieke contacten en andere lockdownmaatregelen’*. Volgens het IMF (2022) heeft de pandemie de digitalisering versneld en consumenten ertoe verplicht te leren online aankopen te verrichten alsook de snelle aanname van de e-commerce door de ondernemingen ondersteund.

Onder invloed van de gezondheidsbeperkingen hebben consumenten zich sterk gericht op online aankopen

De COVID-19-crisis heeft geleid tot een gedwongen verandering van het aankoopgedrag van de consumenten. Met de sluiting van de winkels zijn de aankoopgewoonten geëvolueerd naar meer digitaal gedrag. Dit heeft geleid tot een snellere expansie van de e-handel en speelde in de kaart van de grote platformen die over de capaciteit beschikken om te steunen op hun infrastructuur en hun grote logistieke netwerken. Volgens nieuwe gegevens van IBM Retail Index zou de pandemie de transitie van fysieke aankopen naar online aankopen met circa vijf jaar hebben versneld⁹⁰. Nu rest nog de vraag in welke mate deze gevolgen tijdens de komende jaren al dan niet weer zullen verdwijnen.

In dit verband stelt het IMF in een studie (2022)⁹¹ vast dat het aandeel van de online uitgaven tijdens de gezondheidscrisis meer is gestegen in die economieën waar de e-commerce al een belangrijke plaats bekleedde⁹², waardoor de digitale kloof tussen de verschillende economieën nog groter is geworden. Landen zoals Singapore, Canada en het Verenigd Koninkrijk, die in de periode voorafgaand aan COVID-19 al grote aandelen inzake online uitgaven hadden, zagen hun online penetratie nog toenemen tijdens de pandemie. De versnelling was minder groot in landen als Brazilië en Thailand – die beperkte aandelen inzake online uitgaven hadden in de periode voorafgaand aan de gezondheidscrisis door toedoen van het coronavirus. Deze toename van het aandeel van de online uitgaven keert echter om naarmate de pandemie afneemt, en de laatste beschikbare gegevens voor 2021 lijken erop te wijzen dat de hoge toppen van de aandelen inzake online uitgaven geleidelijk verdwijnen op geaggregeerd niveau. Tijdens de gezondheidscrisis als gevolg van het coronavirus is het aandeel van de online uitgaven gemiddeld sterk toegenomen in de 47 landen die in de studie werden geanalyseerd, met een stijging van 10,3% in 2019 tot 14,9% in 2020, alvorens weer te zakken tot 12,2% in 2021. Hoewel het aandeel van de online uitgaven in 2021 groter is dan vóór de pandemie, ligt het niet meer dan 0,6 procentpunt boven de groeitrend van de e-commerce indien de crisis er niet zou zijn geweest⁹³ en er bestaan bovendien nog grote verschillen tussen de landen. Het aandeel van de online uitgaven is nog steeds groter dan de vooruitzichten voorafgaand aan COVID-19 in circa de helft van de economieën en inzonderheid in de grote opkomende economieën zoals Brazilië en India alsook in andere landen met een tusseninkomen zoals Bahrein en Jamaica. In alle andere landen, ook in de Verenigde Staten en vele geavanceerde economieën, is het aandeel van de online uitgaven intussen gelijk aan of lager dan de vooruitzichten pre-COVID-19.

Volgens het IMF (2022) kan een verklaring voor het verschil tussen de economieën wat betreft het aandeel van de online uitgaven worden gevonden in het verschil tussen de beperkingen van de

⁸⁹ Cf. Documentatienota “De versterking van de technologie-reuzen tijdens de lockdown”, CRB 2020-2001.

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

⁹¹ Studie van het Internationaal Monetair Fonds (IMF), in samenwerking met Harvard Business School, gemaakt op basis van een unieke databank van geaggregeerde en geanonimiseerde transacties via het Mastercard-netwerk in 47 landen van januari 2018 tot september 2021.

⁹² Het gaat om de economieën waar het aandeel van de online transacties ten opzichte van de totale consumptie hoger was vóór de gezondheidscrisis als gevolg van het coronavirus.

⁹³ Deze vooruitzichten worden door het IMF (2022) voor elke economie gemaakt door middel van een eenvoudige extrapolatie van het traject van de e-commerce vóór de pandemie en zijn de weergave van de verwachtingen zo de crisis er niet was geweest.

mobilititeit in het kader van de pandemie. Het hoeft niet te verbazen dat er veel hogere online uitgaven waren in economieën met strengere beperkingen. Dit gold inzonderheid in het begin van de crisis (tweede kwartaal van 2020), toen de lockdowns een grote rem hebben gezet op de bewegingen in de meeste economieën. Bovendien heeft de budgettaire ondersteuning tijdens de pandemie bijgedragen tot het stimuleren van de penetratie van de e-commerce, door de consumptie te ondersteunen die als gevolg van de sanitaire beperkingen voornamelijk online plaatsvond. Eens de crisis voorbij was, zijn de rijkere en op digitaal vlak meer ontwikkelde economieën ook sneller teruggekeerd naar het ritme van de online uitgaven van vóór de pandemie.

In België hebben vele consumenten hun toevlucht genomen tot de e-commerce. De lockdown heeft vele Belgen er inderdaad toe bewogen om hun boodschappen online te doen; het gaat om een gedragswijziging die zich voordoet in alle leeftijdsgroepen en voor alle productcategorieën (cf. punt 2.2 'Progressie van online kopen'). Michel Defloor, Vice-President Marketing bij Bpost, verklaarde wat volgt in een artikel van de Belgian Association of Marketing dat begin mei 2020 is verschenen⁹⁴: *'12% van de consumenten die tijdens de eerste lockdown een online bestelling hebben geplaatst, deed dat voor de eerste keer.'* Uit de cijfers van de BAM (2020) is ook gebleken dat online winkels die al meerdere jaren actief waren toen de eerste lockdown werd afgekondigd, hebben geprofiteerd van een voordeel qua omvang. Spelers die al enige jaren ervaring op de teller hadden staan, konden gemakkelijker het hoofd bieden aan de logistieke piek om tegemoet te komen aan de verwachtingen van de klanten op het vlak van aanbod en koopervaring.

Hoewel het aantal e-kopers in 2020 een hoge vlucht heeft genomen als gevolg van de gezondheidscrisis, is het belangrijk erop te wijzen dat dit niet betekent dat de fysieke handel ten dode is opgeschreven. De e-commerce is een aanvullend kanaal dat in vele gevallen steunt op een netwerk van fysieke winkels, inzonderheid wat betreft het beleid voor het terugzenden van artikelen – wat vaak gebeurt bij online aankopen (cf. punt 2.4 'Recente consumptietrends'). Aldus heeft de COVID-19-crisis de aandacht gevestigd op de complementariteit tussen circuits voor online verkoop en verkoop in de winkel. Om zich van hun concurrenten te onderscheiden zetten ondernemingen, zowel de 'pure players' als de klassieke distributeurs, immers steeds meer in op hybride profielen – i.e. op de complementariteit tussen online verkoop en de verkoop in een fysieke winkel. Volgens Retail Sonar (2021) breiden handelaars hun online verkoop bovendien op significante wijze uit in de zones rond hun fysieke verkooppunten – een fenomeen dat 'halo-effect' wordt genoemd. Nog steeds volgens Retail Sonar (2021) kan deze evolutie niet alleen ten goede komen van de grote distributeurs die beschikken over een breed netwerk van winkels in vergelijking met de 'pure players', zoals Amazon of bol.com, maar ook van de buurtwinkels.

In 2020 was er echter een afname met 10% van de online uitgaven door Belgische consumenten

Terwijl de vraag naar online producten een sterke toename heeft gekend tijdens de eerste jaarhelft van 2020, tonen de cijfers van GfK en BeCommerce dat de online uitgaven van de Belgische consumenten met 10% zijn teruggelopen in 2020⁹⁵.

Deze afname van de vraag valt te verklaren door het feit dat de impact van de pandemie door corona op de e-commerce niet overal gelijk was voor de productcategorieën of de handelszaken. Zo leidde de crisis tot de instorting van de online verkoop van diensten in de reis- en vrijetijdssector (bv. ticketing enz.) als gevolg van de sluitingen en sanitaire beperkingen. In 2019 was deze sector nog goed voor de helft van alle Belgische uitgaven op het vlak van e-commerce (cf. deel 2.2 'Progressie van online kopen')⁹⁶. Anderzijds was er tijdens de gezondheidscrisis een explosie van de online vraag naar

⁹⁴ BAM, "Corona doet e-commerce boomen, maar niet iedereen wint", 6 mei 2020, cf. <https://www.marketing.be/inspire-content/nl/corona-doet-e-commerce-boomen-maar-niet-iedereen-wint>.

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

⁹⁶ Belgian Association of Marketing (2020), "Corona doet e-commerce boomen, maar niet iedereen wint", [gepubliceerd op 6 mei 2020](#).

afhaalmaaltijden (bij restaurants, in winkels – Click&Collect – en bij de leveranciers van maaltijdboxen) alsook op het vlak van digitaal amusement (spellen voor downloaden, muziek en films via streaming enz.). De online aankopen van niet-voedingsproducten stegen met 33% tijdens het eerste semester van 2020, waarbij de consumptie in de distributiesector zich verplaatste van de fysieke winkels naar e-commerce ondernemingen in binnen- en buitenland. Het groeiend aantal consumenten en de toename van de online aankopen van materiële goederen en digitaal amusement volstonden echter niet om het verlies in de fysieke amusementssector te compenseren. Dit verklaart de daling van de totale uitgaven door Belgische e-kopers met 10% tussen 2019 en 2020 (cf. punt 2.2.3 'Online aankopen volgens type materiële goederen en diensten'). Op te merken valt dat dezelfde trends worden waargenomen in de buurlanden.

Hoewel Belgische online winkels zich jaar na jaar verder ontwikkelen en goed zijn voor het merendeel van de online aankopen in België (cf. punt 3.2.2), blijft het aandeel Belgen die in het buitenland online aankopen doen zeer hoog in 2020 (cf. punt 2.3 'Grensoverschrijdende aankopen'). Deze evolutie contrasteert met de toestand in de buurlanden Frankrijk en Nederland waar er voor 2020 sprake is van een tendens van afname van het aantal online aankopen in het buitenland door de bevolking. Zo is het aandeel Belgen die ook of uitsluitend aankopen verrichten in buitenlandse online winkels ook beduidend groter in vergelijking met de buurlanden. In 2020 werd de waarde van de grensoverschrijdende online aankopen door Cross-Border Commerce Europe (2021) geraamd op € 4 miljard (cf. punt 2.3).

Explosie van het aantal webshops tijdens de gezondheidscrisis

Volgens de studie van het IMF (2022), uitgevoerd in 47 landen, volgend op de sterke toename van de online vraag, heeft de gezondheidscrisis ertoe geleid dat ondernemingen zich sneller op het domein van de e-commerce hebben begeven. De economieën en sectoren die al vertrouwd waren met sommige technologieën van de e-commerce, konden hun connectiviteit nog versterken. Deze aanhoudende toe-eigening lijkt echter niet veralgemeend te zijn en er worden grote verschillen waargenomen naargelang de bedrijfstak. De toe-eigening van de e-commerce lijkt op significante wijze duurzamer te zijn in de restaurantsector (meer bepaald wat betreft de levering van voedingsartikelen), de gezondheidszorg (incl. afstandsgeneeskunde) en in sommige categorieën van de detailverkoop, inzonderheid grootwarenhuizen, elektronica en kleding. De studie van het IMF (2022) biedt twee mogelijke verklaringen voor de verschillen inzake toe-eigening van de e-commerce door de verschillende bedrijfstakken. Om te beginnen zouden die verschillen het gevolg kunnen zijn van het feit dat de mobiliteit van de consumenten nog niet volledig is hersteld. Ten tweede was het niveau van digitalisering in diezelfde sectoren niet bijzonder hoog vóór de pandemie, en het gaat bovendien om de domeinen waar de crisis als gevolg van het coronavirus de verandering het sterkst heeft gestuwd.

In België hebben webshops⁹⁷ aan belang gewonnen tijdens de lockdown. In 2019 vertegenwoordigden ze al meer dan 50% van de online aankopen in België en een omzet van € 8,8 miljard; deze omzet is blijven stijgen tot een bedrag van € 11,7 miljard in 2021 (SafeShops, 2022). Volgens de gegevens van SafeShops (2021) zijn er 20.000 nieuwe online winkels verschenen in 2020 (tegenover ca. 3.000 tot 5.000 nieuwe online winkels per jaar tussen 2016 en 2019), wat het aantal Belgische webshops op 48.000 brengt. Er werden nieuwe online winkels gecreëerd in alle segmenten, daar de meeste klassieke detailhandelaars zich in 2020 genoodzaakt zagen zich te organiseren en een online winkel te openen. Heel wat detailhandelaars, maar ook restaurants, hebben zich aldus aangepast aan de gezondheidscrisis en gingen hun producten ook online aanbieden. Bovendien werden vele plaatselijke initiatieven in grote mate ondersteund, wat ook een sterke boost heeft gegeven. De tendens tot toename van het aantal Belgische online winkels zet zich door. In 2021 werden nog eens 8.500 online

⁹⁷ We herhalen dat de gegevens van SafeShops met betrekking tot de webshops rekening houden met de verkoop via Belgische handelaars, ongeacht of zij 'pure players' of 'mixed players' zijn.

winkels geopend, wat het totaal op 56.642 Belgische sites voor online verkoop brengt, goed voor een toename met 17,5% tegenover 2020.

We stellen echter vast dat uit de gegevens van SafeShops (2021) ook blijkt dat er tijdens het jaar 2020 – met de COVID-19-crisis – sprake was van een golf van nieuwe online winkels bij de occasionele ondernemingen (+54% tegenover 2019), de micro-ondernemingen (+74%) en de kleine ondernemingen (+59%). Die ondernemingen zagen zich gedwongen hun online verkoop te ontwikkelen als gevolg van de sluitingen en sanitaire beperkingen. Sommige van die ondernemingen waren slechts tijdelijk actief in de online verkoop teneinde het hoofd te bieden aan de gezondheidsmaatregelen en hebben hun online activiteiten weer stopgezet toen er beetje bij beetje een einde kwam aan de sanitaire beperkingen. Daarvoor bestaan meerdere potentiële verklaringen, zoals het feit dat deze handelaars het lastig hebben gehad om de online verkoop enerzijds en de verkoop in de fysieke winkel anderzijds tegelijk te beheren en het voor hen niet langer zinvol was om de online verkoop te behouden toen de consumenten opnieuw zelf hun aankopen konden komen doen in de fysieke winkel.

5. De waardeketen van de B2C e-commerce en de gevolgen ervan voor de bedrijfsmodellen van e-verkopers

De B2C e-commerce vertegenwoordigt een enorme potentiële markt (cf. punt 2.1) en biedt ondernemingen bijgevolg de kans toegang te krijgen tot een grotere markt, voor zover zij erin slagen zich in te schakelen in de waardeketen van de B2C e-commerce en het hun lukt om hun online verkoopkanalen te ontwikkelen. Dit betekent ook dat dit potentieel zich tegen hen kan keren en een bedreiging kan vormen. Ondernemingen die er niet in slagen zich in te schakelen in de waardeketen van de e-commerce, zullen te maken krijgen met de concurrentie van ondernemingen in België en in het buitenland die er wel in slagen hun e-commerce te ontwikkelen. Op basis van de in de voorgaande delen van dit verslag beschreven trends stellen we ons bijgevolg twee belangrijke vragen die met elkaar verband houden:

1. De inschakeling van de Belgische ondernemingen in de waardeketen. Terwijl Belgische ondernemingen de technologieën van de B2B en B2G naar behoren hebben omarmd, bestaat er nog een groot potentieel om progressie te boeken op het vlak van de ontwikkeling van de B2C e-commerce. Bovendien richten Belgische e-kopers zich relatief gezien vaker dan hun Europese burens tot buitenlandse e-verkopers (inzonderheid in Nederland). Hoe kunnen Belgische ondernemingen een plaats veroveren in de waardeketen van de B2C e-commerce?
2. De groei van de grensoverschrijdende e-commerce. Hoewel het moeilijk lijkt om de evolutie te meten van de transacties in het kader van de grensoverschrijdende B2C e-commerce, hebben we gezien dat – voor de e-commerce in het algemeen – de grensoverschrijdende verkoop door onze ondernemingen veel kleiner is dan de binnenlandse verkoop. In dit domein bestaan er nog vele obstakels, vooral voor kmo's. De vraag hoe het grensoverschrijdend B2C handelsverkeer tussen landen in de toekomst zal verlopen, blijft dus volledig onbeantwoord.

Om die reden onderzoeken we in dit deel van het verslag de waardeketen van de B2C e-commerce.

Dit concept van 'waardeketen', dat in 1985 werd ontwikkeld door Michael Porter, splitst de activiteit – in het huidige geval van de ondernemingen die actief zijn in de B2C e-commerce – op in stappen en functies die kosten genereren en bijdragen tot de eindwaarde van de aanbieding. Onder deze onderling verbonden stappen en functies onderscheiden we:

- de operationele functies die rechtstreeks betrokken zijn bij de creatie van waarde. Ze omvatten de interne en externe logistiek (aanvoer, opslag en vervoer), de productie (bewerking, fabricage,

assemblage, verpakking), marketing en verkoop alsook de diensten (installatie, opleiding, onderhoud, pechverhelping);

- de ondersteunende functies die de operationele functies helpen om hun taken beter te vervullen. Ze omvatten de bevoorrading of aankoop (selectie van leveranciers en onderhandelingen), de infrastructuur en systemen, de financiën en de beheerscontrole, het human resources management alsook O&O.

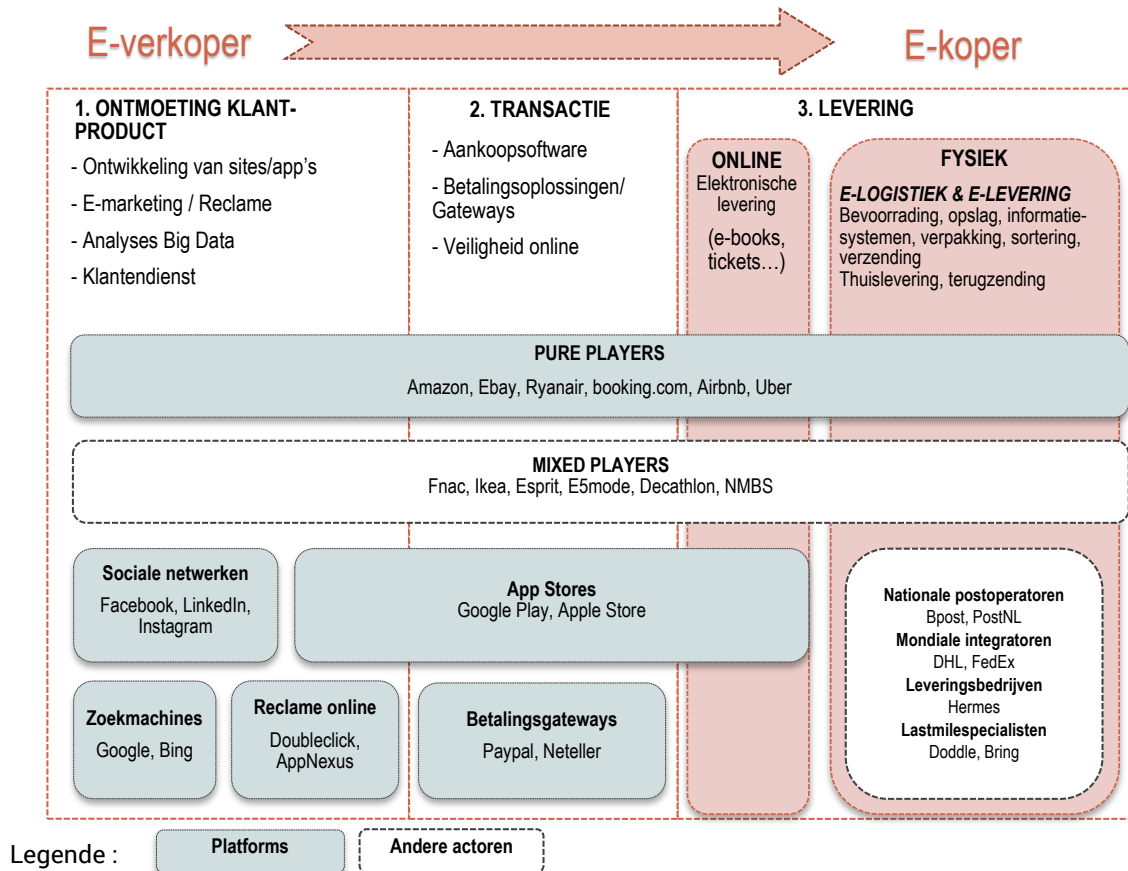
Aldus maakt de waardeketen het mogelijk om de types van kosten te analyseren alsook de bronnen voor differentiatie van het aanbod van de onderneming. Ze helpt om de elementen te identificeren die waarde creëren voor de klant, alsook om te bepalen wat het aanbod van de onderneming uniek maakt. Er dient te worden onderstreept dat de waarde zich niet beperkt tot een onderneming op zich, daar ze ook de relaties omvat die de onderneming onderhoudt met haar partners (onderaannemers, distributiecircuits enzovoort).

5.1 Beschrijving van de waardeketen van de B2C e-commerce

Wanneer we het hebben over e-commerce van het type B2C en C2C, denken we vaak aan ondernemingen zoals Amazon, eBay, Airbnb, iTunes of Booking.com, gelet op hun grote zichtbaarheid bij de consumenten. Binnen dit segment vormen deze platformen echter alleen maar het deel van de ijsberg dat zich onder het wateroppervlak bevindt. De e-commerce blijft niet beperkt tot alleen maar de online verkoop, maar omvat ook de online informatie over de producten, de bestelling, de betaling, de opvolging van de aankopen tot aan de logistieke diensten van aanvoer en de dienstverlening na verkoop. De waardeketen omvat aldus een groot aantal belangrijke spelers die werken aan het vlotte verloop van de e-commerce.

Volgens een indeling in categorieën zoals voorgesteld door de *Hong Kong Trade Development Council* kan het circuit in de B2C e-commerce worden opgesplitst in drie fasen, zoals weergegeven in Figuur 2: de ontdekking, die we hier 'ontmoeting tussen klant en product' noemen, de transactie en de levering (Wenda, 2017). In elke fase zijn verschillende dienstverleners aanwezig om de functies aan te bieden die toelaten de relatie tot stand te brengen tussen klant en product, systemen voor veilige betalingen te ontwikkelen en te garanderen en, tot slot, het product tot bij de klant te brengen. Deze functies vereisen een optimalisering van taken in domeinen van online marketing, gegevensanalyse, betaling en logistiek die stuk voor stuk moeten worden gecoördineerd om een doeltreffende waardeketen te vormen.

Figuur 5-1: Weergave van de waardeketen in de sector van de B2C e-commerce en verschillende betrokken spelers



Bronnen: Uitgewerkt door de CRB op basis van Wenda (2017); Duch-Brown (2017); Cardenas et al. (2017)

In de fase van de ontmoeting klant/product dient een platform of een verkoopwebsite als online uitstalraam, door aantrekkelijke inhoud voor te stellen evenals informatie over de aangeboden producten, hun prijs en eventueel ook promotionele aanbiedingen. De klanten worden naar deze platformen en verkoopwebsites geleid via andere platformen zoals zoekmotoren, sociale media of ook online reclamesites. België beschikt echter niet over grote platformen, wat potentieel problematisch kan zijn voor de ontwikkeling van de B2C e-commerce.

In verband hiermee stellen we vast dat verkopers van bepaalde platformen (bv. Facebook of WeChat), tegen een vergoeding, gegevens kunnen krijgen over de gebruikers van die platformen. Wanneer ze die informatie kruisen met hun eigen database, kunnen ze de profilering van potentiële klanten verbeteren en een beter inzicht verwerven in hun voorkeuren, hun gedrag en hun aankoopbeslissingen. Vervolgens laat deze informatie toe om zich op doeltreffender wijze te richten tot klanten met gepersonaliseerde reclame.

We kunnen een onderscheid maken tussen enerzijds leveranciers die alleen maar een commercieel platform exploiteren zonder zelf te handelen als wederverkopers en anderzijds wederverkopers en verticaal geïntegreerde ondernemingen die tegelijk eigenaar zijn van een platform en verkopers op datzelfde platform en dus de concurrentie aangaan met andere verkopers op hun eigen platform (bv. Amazon op Amazon Marketplace). Deze platformen bieden niet alleen hun eigen producten aan, maar staan ook in voor andere stappen in de waardeketen zoals betalingen en verzendingen. Zowel de pure

players (bv. Amazon) als de mixed players (bv. Ikea) neigen ertoe om activiteiten van e-levering en e-logistiek te integreren en breiden aldus hun controle op het geheel van de waardeketen uit.

Vervolgens worden de klanten naar de fase van de transactie geleid. Ook in die fase reiken een aantal dienstverleners essentiële oplossingen aan via online platformen, gaande van functies zoals die van winkelmanden tot de betalingstransfers zelf en systemen van gegevensbeveiliging met als doel de gevoelige informatie betreffende de consumenten te beschermen.

Eens de online transactie is voltooid, rest nog de cruciale fase van het vervoer van het product tot bij de consumenten (levering). Sommige producten kunnen op digitale wijze worden geleverd. Dit is bijvoorbeeld het geval voor e-books die rechtstreeks beschikbaar zijn via marktplaatsen zoals Amazon of apps die rechtstreeks toegankelijk zijn via de appstores. Dit belet niet dat de meeste artikelen die online worden verkocht, op fysieke wijze dienen te worden geleverd. Wat betreft deze goederen, plaatst de ontwikkeling van de B2C e-commerce de traditionele detailhandelaars in een moeilijke positie. Door de consumenten toegang te verlenen tot betere informatie over de prijzen en producten en door de illusie te wekken dat geografische beperkingen worden opgeheven, zorgt de B2C e-commerce ervoor dat fysieke winkels (of 'brick & mortar'), 'mixed players' ('click & mortar') en 'pure players' directe concurrenten van elkaar worden. Om zich te lanceren in de online verkoop zien vele van oorsprong 'brick & mortar' winkels zich genoodzaakt hun aanvoerketens aan te passen door nieuwe eisen op te leggen op het vlak van logistiek en transport (cf. punt 6.2.1).

Aldus brengt het toenemend gebruik van de B2C e-commerce wijzigingen mee voor het geheel van de bevoorradingsketen (cf. Figuur 2):

- Wat betreft de 'ontmoeting klant-product' impliceert dit de ontwikkeling van websites en apps, een strategie van e-marketing (via zichtbaarheid op de sociale media, zoekmotoren, online reclame en appstores), de analyse van big data alsook een aangepaste klantendienst (meer bepaald wat betreft het beleid van terugzendingen);
- Wat betreft de transactie impliceert dit de ontwikkeling en de ingebruikname van aankoopsoftware en van oplossingen voor online betalen evenals de garantie inzake veiligheid van de online betalingen;
- Wat betreft de aanvoer impliceert dit de ontwikkeling en de ingebruikname van logistieke informatiesystemen, waarbij de productstromen moeten worden gesynchroniseerd om een flexibele en doeltreffende distributie van de producten aan de individuele klanten te verzekeren. Dit vereist een organisatie waarbij meerdere spelers betrokken zijn – in zowel de logistiek als de levering –, gaande van de detailhandelaars zelf tot de operatoren op het vlak van postdiensten en de integratoren (bv. Bpost, DHL) en tot aan de leveringsdiensten die gespecialiseerd zijn in de laatste kilometer.

De huidige analyse toont aan dat de omgeving van de verkoop aan de eindconsument voortdurend verandert. Dit betekent dat ondernemingen hun praktijken constant dienen bij te sturen om tegemoet te komen aan de wijzigende voorkeuren van de consumenten (Christopher et al., 2017).

5.2 *Gevolgen voor de bedrijfsmodellen van de verschillende spelers*

Tijdens de afgelopen twintig jaar is het landschap van de B2C e-commerce snel geëvolueerd dankzij de ontwikkeling van nieuwe commerciële modellen die vaak vernieuwende en opkomende digitale technologieën integreren in het geheel van de waardeketen, evenals nieuwe mechanismen voor online betalingen (OESO, 2019). De veranderingen die zich in het geheel van de waardeketen voordoen onder invloed van de ontwikkeling van de B2C e-commerce, hebben een uiteenlopende impact op de ondernemingen. Een eerste onderscheid kan worden gemaakt tussen het type actoren die actief zijn in de B2C e-commerce ('pure player' versus 'mixed player'). Een tweede onderscheid kan worden

gemaakt in functie van de grootte van de actoren die actief zijn in de B2C e-commerce (kmo's versus grote ondernemingen). Een bijkomend onderscheid kan worden gemaakt tussen nieuwe ondernemingen die zich lanceren in de B2C e-commerce en handelaars die al gevestigd zijn in een bepaalde markt en zich lanceren in de B2C e-commerce om het hoofd te bieden aan de concurrentie of het risico van concurrentie aan te gaan.

Kleine en middelgrote spelers van het type 'pure player'

We herhalen nog even dat een 'pure player' een handelaar is die zijn producten en/of diensten uitsluitend online aanbiedt en verkoopt – via een online winkel, een platform, een app en/of een sociaal netwerk. Hij heeft dus geen enkel fysiek verkooppunt en zijn hele aanbod is volledig gedigitaliseerd. De opkomst en de ontwikkeling van de pure players heeft een grote revolutie meegebracht voor de traditionele markten. De pure players vertegenwoordigen een nieuwe vorm van concurrentie voor de klassieke spelers en ontwikkelen zich op basis van een economisch model dat sterk verschilt van dat van de historische spelers.

Algemeen is de ontwikkeling van aantrekkelijke platformen / websites zeer duur bij de opstart voor spelers die zich lanceren op de markt van de B2C e-commerce. Naast deze opstartkosten moeten pure players ook voortdurend een communicatiebudget inzetten, dat gewoonlijk hoger is dan dat van de traditionele handelszaken (brick & mortar) en de mixed players (click & mortar). Fysieke winkels zijn zichtbaar via hun gevel, gewoonweg als gevolg van hun aanwezigheid in het straatbeeld, terwijl pure players marketingstrategieën moeten ontwikkelen om hun zichtbaarheid te vergroten (bv. via een strategie SEA⁹⁸, een strategie SEO⁹⁹ ...). Daar de concurrentie steeds feller woedt tussen kleine en middelgrote handelaars, moeten de pure players inzetten op goed werkende marketingtechnieken om zich van de anderen te onderscheiden en enthousiasme doen ontstaan voor hun online winkel. Anderzijds genieten de pure players het voordeel van vaste kosten en structuurkosten die verhoudingsgewijs kleiner zijn dan bij hun concurrenten (bv. geen fysieke winkel, waardoor de exploitatiekosten voor bijvoorbeeld onderhoud, huur enzovoort beperkt blijven).

Grote spelers van het type 'pure player'

Wat betreft de markt van de platformen is een reeks factoren a contrario van aard de concentratie van platformen in de hand te werken¹⁰⁰. Onder die factoren vinden we inzonderheid de rechtstreekse en onrechtstreekse netwerkeffecten¹⁰¹ evenals de schaalvoordelen. De op de digitale platformen aangeboden diensten worden aantrekkelijker wanneer het aantal gebruikers stijgt, daar de mogelijkheden om te communiceren groter worden met de toename van het aantal gebruikers. Op de online marktplaatsen zal de komst van potentiële kopers op het platform nieuwe verkopers aantrekken die, in de mening dat hun kansen om hun goederen aan de man te brengen groter worden, op hun beurt nieuwe producten zullen aanbieden, wat vervolgens opnieuw nieuwe kopers zal lokken (op die

⁹⁸ SEA (Search Engine Advertising) is een strategie die onafhankelijke merken of online winkels kunnen volgen en waarmee ze trefwoorden kunnen aankopen via reclameregies die worden geïnstalleerd door zoekmotoren zoals Google Ads, of ook Bing en Yahoo Ads, maar ook via SMA (Social Media Advertising) en VSEA (Video Engine Advertising). SMA stemt overeen met een referencingsstrategie tegen betaling op de sociale media (LinkedIn, Facebook, Instagram enz.). VSEA heeft als doel gerichte promotiecampagnes te creëren via video's die worden gepost (YouTube, TikTok enz.).

⁹⁹ SEO (Search Engine Optimization) is een strategie die erop gericht is kracht te halen uit specifieke trefwoorden. Een goede SEO-strategie gaat vaak gepaard met een inhoudelijke marketingstrategie die toelaat op natuurlijke wijze op de eerste pagina te verschijnen voor bepaalde trefwoorden. Er worden meerdere technieken gebruikt, zoals SMO (Social Media Optimization) op sociale media en VSEO (Video Search Engine Optimization) via de publicaties van video's.

¹⁰⁰ De mechanismen die werken op de markt van de grote digitale platformen worden in detail beschreven in het verslag "De concentratie van onlineplatforms binnen hun ecosysteem en daarbuiten" (CRB 2020-2472) alsook in de documentatienota "De versterking van de technologiereuzen tijdens de lockdown" (CRB 2020-2001).

¹⁰¹ Rechtstreekse netwerkeffecten houden verband met de grootte van het netwerk en bestaan wanneer de voordelen die een klant verwerft door een dienst te gebruiken toenemen in functie van het aantal klanten waarover de dienst beschikt. Klassieke voorbeelden van domeinen met sterke rechtstreekse netwerkeffecten zijn de spoorwegen of de telecommunicatienetwerken zoals de klassieke telefonie. Een onrechtstreeks netwerkeffect doet zich enkel voor wanneer de komst van een nieuwe gebruiker gebruikers van de andere kant van de markt lokt.

manier ontstaat een deugdzame cirkel). Deze onrechtstreekse netwerkeffecten zijn bijzonder krachtig op de online marktplaatsen.

Bovendien wordt de kostenstructuur van de platformen gekenmerkt door een vrij groot aandeel van de vaste kosten (kosten van installatie, van onderzoek en ontwikkeling, van databasebeheer en andere kosten die noodzakelijk zijn voor de werking van de platformen) ten opzichte van de totale kosten. Het gaat dus om markten die onderhevig zijn aan grote schaalvoordelen. Eens het platform een kritieke massa van gebruikers heeft bereikt¹⁰² – en het positieve feedback krijgt vanwege de gebruikers –, beschermen de netwerkeffecten de positie van het platform door als obstakel te dienen voor de natuurlijke komst van andere ondernemingen of platformen. Een nieuwkomer op de markt moet vervolgens eerst die kritieke massa bereiken door te pogen de gebruikers ervan te overtuigen om van platform te veranderen. Met weinig gebruikers echter biedt het platform minder positieve externe effecten en is het bijgevolg minder aantrekkelijk voor de gebruikers. Dit creëert een effect van vergrendeling. Bovendien wordt de positie van het platform nog sterker door de exclusieve toe-eigening van gegevens betreffende de gebruikers.

Op te merken valt echter dat enkel de aanwezigheid van rechtstreekse en onrechtstreekse netwerkeffecten alsook schaalvoordelen niet volstaan voor de verschijning van hoge niveaus van concentratie van de markt. Sommige markten van – zelfs volgroeide – platformen, zoals de reismarkt, de markt van jobsites of van online dating, blijven relatief gezien minder sterk geconcentreerd.

Actoren van het type 'mixed player'

Consumenten gebruiken online instrumenten steeds meer gedurende de volledige levenscyclus van het commerciële proces, ook voor opzoeken, om prijzen te vergelijken, voor de levering en de dienstverlening aan de klant (cf. punt 2.4). In deze context zetten de actoren van het type 'mixed player' (of 'click & mortar') in op complementariteit en bieden ze hun producten zowel in fysieke verkooppunten als online aan.

Handelaars die al een fysieke vestiging hebben op een markt en zich lanceren in de e-commerce – om hun markt uit te breiden en hun goederen aan de man te brengen, om te reageren op de concurrentie of het risico van concurrentie of daar ze geen andere keuze hebben zoals het geval was tijdens de gezondheidscrisis¹⁰³ –, moeten niet alleen de kosten van de fysieke infrastructuur dragen maar ook de kosten op zich nemen voor de ontwikkeling van een e-commerce activiteit. Dit kan inzonderheid de investeringen omvatten in informaticadragers (cf. supra) en logistiek (bevoorrading, levering, geconsolideerde inventarissystemen ...). De meest gangbare vorm van B2C e-commerce, die bestaat in een gewone rechtstreekse verzending naar het adres van de consument (of elders) nadat een product online is gekocht, brengt bijvoorbeeld leveringskosten met zich mee als gevolg van verspreide leveringen of de afhankelijkheid van logistieke diensten van derden (OESO, 2019). Om de producten snel en tegen lage kosten te leveren, beperken sommige van deze historisch gezien 'fysieke' detailhandelaars hun behoefte aan fysieke ruimte, wat zich dan weer vertaalt in sluitingen, de overgang naar kleinere en meer flexibele formaten alsook de toekenning van nieuwe rollen voor hun winkel. Nadat die gedeeltelijk zijn omgezet in distributiecentra, inzamelstations voor online bestellingen of ook in centra voor ontvangst van teruggestuurde producten en het beheer van de omwisselingen, kunnen ze dienen als nieuw kanaal van de online vraag. Om dezelfde redenen evolueren andere fysieke winkels tot gewone showrooms van producten, gericht op de ontwikkeling van het merk en het aantrekken van nieuwe klanten (Deloitte, 2017). Voor bestaande traditionele

¹⁰² Op te merken valt dat het begrip 'kritieke massa' moeilijk kwantificeerbaar is, daar elke business uniek is en zijn eigen kenmerken heeft. Het begrip 'kritieke massa' is aldus afhankelijk van meerdere factoren waaronder de activiteitssector, het aanbod van producten/diensten, de internationalisering ...

¹⁰³ Tijdens de gezondheidscrisis hebben sommige ondernemingen zich tijdelijk gelanceerd in de online verkoop daar ze geen andere keuze hadden – als gevolg van de sluitingen en de gezondheidsbeperkingen; ze maakten echter een einde aan hun online activiteit eens de beperkingen werden opgeheven (cf. punt 4).

ondernemingen heeft de overgang naar de e-commerce tot gevolg dat ze zich nieuwe competenties eigen dienen te maken.

Anderzijds, op het vlak van marketing, profiteren de mixed players van een fysieke aanwezigheid om consumenten te lokken naar hun fysieke winkel of hun online winkel (of app) en kunnen ze, omgekeerd, het verkeer van hun online winkel (app of sociaal netwerk) leiden naar hun fysieke winkel.

De verschillen volgens de grootte van de onderneming worden toegelicht in punt 6.2.1 van dit rapport.

6. Kansen en uitdagingen voor de B2C

6.1 Kansen en uitdagingen voor de B2C vanuit het oogpunt van de consument

Alvorens te beginnen met de analyse van de voordelen en obstakels zoals consumenten die ervaren bij online aankopen, is het belangrijk om het profiel van de Belgische e-kopers te analyseren.

Tabel 6-1 toont wat volgt met betrekking tot België:

- Verhoudingsgewijs zijn er meer jongeren die online aankopen verrichten dan oudere personen: 88% van de particulieren van 16 tot 24 jaar heeft online gekocht tijdens de 12 maanden voorafgaand aan de enquête, tegenover 56% van de particulieren van 55 tot 74 jaar;
- Verhoudingsgewijs zijn er meer particulieren met een hoger niveau van opleiding die online aankopen verrichten dan particulieren met een lager niveau van opleiding: 91% van de particulieren met een hoog scholingsniveau heeft online gekocht tijdens de 12 maanden voorafgaand aan de enquête, tegenover 50% van de particulieren met een beperkt opleidingsniveau;
- Verhoudingsgewijs zijn er meer particulieren met een baan die online aankopen verrichten dan particulieren die werkloos en inactief zijn: 85% van de particulieren met een baan heeft online gekocht tijdens de 12 maanden voorafgaand aan de enquête, tegenover 64% van de particulieren zonder baan en 58% van de particulieren die met pensioen zijn of economisch gezien niet langer actief zijn (met uitsluiting van studenten);
- Verhoudingsgewijs zijn er meer particulieren die in minder dicht bevolkte steden en in buitenwijken wonen die online aankopen verrichten: 78% van de particulieren die in minder dicht bevolkte steden en in buitenwijken wonen, heeft online gekocht tijdens de 12 maanden voorafgaand aan de enquête, tegenover 71% van de particulieren die in steden wonen en 72% van de particulieren die in landelijk gebied wonen.

De gegevens per inkomenskwintiel zijn niet beschikbaar.

Tabel 6-1: Aankopen verricht door particulieren op internet, in % van het totale aantal particulieren, 2021

	3 maanden	12 maanden
Particulieren van 16 tot 24 jaar	80	88
Particulieren van 25 tot 54 jaar	75	83
Particulieren van 55 tot 74 jaar	45	56
Particulieren van 25 tot 64 jaar, laaggeschoold	40	50
Particulieren van 25 tot 64 jaar, geschoold	68	77
Particulieren van 25 tot 64 jaar, hooggeschoold	82	91
Particulieren van 25 tot 64 jaar, economisch actief (werkenden en niet-werkenden)	75	83
Particulieren van 25 tot 64 jaar die geen job hebben	51	64
Particulieren van 25 tot 64 jaar, loontrekkenden, zelfstandigen en meewerkende gezinsleden	77	85
Particulieren van 25 tot 64 jaar, gepensioneerd of niet langer economisch actief (met uitzondering van studenten)	47	58
Particulieren die wonen in steden	61	71
Particulieren die wonen in minder bevolkte steden en in voorsteden	69	78
Particulieren die wonen in landelijke gebieden	64	72

Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_ib20)

6.1.1 Voordelen van online aankopen vanuit het oogpunt van de consument

E-commerce vergemakkelijkt het aankopen doordat meer vergelijkbare informatie over prijzen, producten en leveranciers wordt verstrekt dan op de traditionele markten beschikbaar was. Via de online platformen is het mogelijk om de 'rayons' van aangeboden producten te verruimen zonder enige fysieke beperking op het vlak van ruimte. Kopers kunnen dan, na vergelijking, rekenen op voordeliger prijzen als gevolg van de grotere concurrentie, een breder assortiment van producten en een kortere aankooptijd. Zowel e-kopers als e-verkopers profiteren dus van een veel uitgebreidere toegang tot de markt.

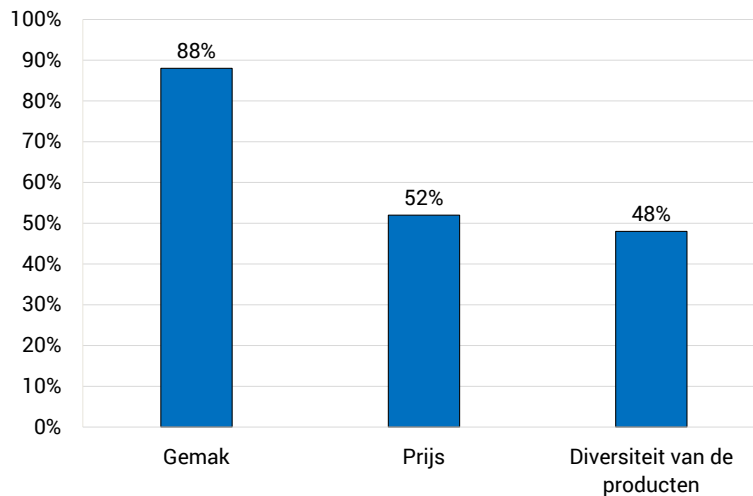
De hierna voorgestelde gegevens over de voorkeuren van de consumenten bij hun online aankopen, zijn afkomstig van een enquête door SafeShops in april 2021 bij 405 Belgische ingezetenen van 18 tot 65 jaar die ten minste één online aankoop hadden verricht tijdens de laatste twaalf maanden alsook van een enquête die het onderzoeksinstituut Ipsos in april 2018 voerde in opdracht van Bpost. Deze enquête werd afgenomen bij 1.504 Belgische ingezetenen van 16 tot 70 jaar die ten minste één online aankoop hadden verricht tijdens de laatste twaalf maanden. De steekproef van SafeShops (2022) bestaat uit 49% mannen en 51% vrouwen alsook 56% Nederlandstaligen en 44% Franstaligen. De steekproef van Bpost (2018) bestaat uit 47% mannen en 53% vrouwen alsook 52% Nederlandstaligen en 48% Franstaligen.

In het kader van de enquête van Bpost (2018), met meerkeuzevragen, verklaarde 88% van de ondervraagde consumenten dat ze online kopen omdat dat gemakkelijker is dan naar een fysieke winkel te gaan: online kopen biedt de mogelijkheid om 24 uur per dag en 7 dagen per week te bestellen, aan huis te worden geleverd en het comfort van de eigen woning niet te moeten verlaten. Een groot aandeel consumenten verklaart ook dat een betere prijs (57%) en een bredere waaier van producten (48%) hen ertoe aanzetten om online te kopen (cf. Grafiek 6-1). Uit het rapport van de Ecommerce Foundation (2019), met vragen waarop slechts één antwoord kon worden gegeven, blijkt dan weer dat de prijs het voornaamste aankoopargument is¹⁰⁴: 20% van de shoppers plaatst het criterium 'prijs' op de eerste plaats, gevolgd door goede eerdere ervaringen (9%). Volgens dezelfde enquête beschouwt

¹⁰⁴ Op te merken valt dat het gemak van aankopen niet voorkomt onder de voorstellen van de enquête van de Ecommerce Foundation (2019).

slechts 6% van de shoppers de snelheid van levering – nochtans vaak onderstreept door de webshops – als het voornaamste criterium voor online kopen.

Grafiek 6-1: Door de consument ervaren voordelen van e-commerce, 2018



Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van Bpost (2018)

Volgens de enquête van Bpost (2018) kopen de Belgen voornamelijk online tijdens de solden en de kerstvakantie. Niet minder dan 40% van de Belgen verklaart vaker online te kopen in de maanden januari en juli, i.e. de klassieke soldeperiodes in België. Online aankopen pieken ook tijdens de kerstvakantie, daar 35% van de Belgische e-kopers verklaart meer aankopen te doen tijdens deze periode. SafeShops (2021) laat zien dat de drukste maanden op het vlak van online aankopen in 2020 januari (solden) en november waren, met meer bepaald de week van 23 november ('Black Friday')¹⁰⁵.

Voorkeur op het vlak van levering

De resultaten van de enquête van SafeShops (2021) geven aan dat de meeste Belgische e-kopers (76%) de voorkeur geven aan thuislevering tegenover 6% voor een ander adres (bv. op kantoor), 15% bij een inzamelpunt, 1% in een winkel en 1% in een locker. Voorts blijkt uit de enquête dat er een toename is van het percentage ondervraagde personen met een brievenbus voor pakjes, i.e. waarin pakjes kunnen worden achtergelaten, bij de eigen woning (22% in 2021, tegenover 14% in 2020). Wanneer de klant de levering van het pakje aan huis misloopt, zijn de meningen echter verdeeld over wat er met het pakje moet gebeuren: de meeste ondervraagden geven er de voorkeur aan om het achter te laten bij de woning (22%) of bij de burelen (24%), 36% verkiest de levering aan een ophaalpunt en slechts 17% geeft de voorkeur aan een tweede levering aan huis. Er valt op te merken dat het feit dat mensen vaker thuis waren (veralgemening van telewerk) tijdens de gezondheidscrisis door het coronavirus, waarschijnlijk een impact heeft gehad op deze resultaten. Het zal dus interessant zijn om na te gaan hoe deze voorkeuren tijdens de komende jaren evolueren.

De enquête van Bpost (2018) en die van SafeShops (2021) geven respectievelijk aan dat 66% en 65% van de ondervraagde consumenten van mening zijn dat de levering steeds gratis zou moeten zijn (of weinig zou mogen kosten). De leveringskosten zijn een van de factoren die bepalend zijn voor het feit of een Belg al dan niet voortgaat met zijn bestelling. Volgens de enquête van Bpost (2018) valideert 77% van de in België wonende particulieren de online bestelling indien de levering gratis is, terwijl 64% de bestelling onderbreekt indien blijkt dat de leveringskosten te hoog zijn. De andere belangrijke factoren die Belgische e-kopers vermelden in verband met levering, in volgorde van voorkeur, zijn de mogelijkheid om het pakje te volgen, de verzending van een kennisgeving met het exacte tijdstip van

¹⁰⁵ Black Friday registreerde 7 transacties per seconde (goed voor € 59,7 miljoen), tegenover 3,4 transacties gemiddeld in 2020.

levering via e-mail, sms of via een app, de mogelijkheid om het tijdstip en de plaats van levering te kiezen alsook de snelheid van levering.

Voorkeur in verband met terugsturen

Terwijl consumenten steeds vaker gebruik maken van de mogelijkheid om online te kopen (cf. punt 2.2), zijn ze ook veeleisender geworden en aarzelen ze niet om een product terug te sturen. Er kunnen verschillende redenen zijn om een product terug te sturen naar de handelaar: een kenmerk (afmetingen, kleur, materie, functie ...) of het hele product is niet geschikt, de consument is van mening veranderd (intrekkingsrecht), het product is defect, beschadigd of onbruikbaar, het product is defect geraakt en de waarborg wordt geactiveerd, het geleverde product is niet het product dat werd besteld enzovoort. In deze context kan een slecht beheer van de terugzendingen door klanten nadelig zijn voor een onderneming, door aanleiding te geven tot ontevredenheid bij de klanten, door een rechtstreekse impact te hebben op het merkimago, door aanleiding te geven tot vertragingen bij de leveringen van de klassieke bestellingen of door het beheer van de goederenvoorraden en de inventarissen te verstoren.

Tabel 6-2: Percentages terugzendingen van online bestelde producten, per type product en volgens grootte van de onderneming, België, 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)	Electronics	Sport	Pharmaceuticals/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)	Electronics	Sport	Pharmaceuticals/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)	Electronics	Sport	Pharmaceuticals/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%

Bron: SafeShops (2021)

Volgens SafeShops (2021) is het gemiddelde percentage terugzendingen (voor alle producten samen) gelijk aan ca. 3,5% in België. Dit percentage terugzendingen schommelt in functie van het bestelde product alsook naargelang de grootte van de onderneming (cf. Tabel 6-2). Het is onder andere hoger in de modesector – i.e. online kopen van kleding en schoenen (8 tot 12%) en lager op het vlak van voeding en amusement – i.e. online kopen van boeken, spellen, speelgoed (1 tot 2%). Daarmee vergeleken is het gemiddeld percentage terugzendingen (zonder onderscheid van producten) gelijk aan ca. 5% in Nederland (Shopping Tomorrow, 2020) en ca. 12% in Duitsland (Bitkom, 2019). Net zoals in België is het percentage terugzendingen voor online modeartikelen het hoogst van alle productcategorieën in beide buurlanden. In Nederland ligt het tussen 20% en 50% en kan het oplopen tot 70% voor schoenen. Deze resultaten worden bevestigd door de statistieken van Payments Journals voor het jaar 2019 (cf. Tabel 6-3). Tabel 6-3 geeft ook aan dat de percentages terugzendingen in België lager zijn in alle productcategorieën in vergelijking met de buurlanden.

Tabel 6-3: Percentages terugzendingen van online bestelde producten, per type product, België en buurlanden, 2019

	Duitsland	Nederland	Frankrijk	België
Kleding en schoenen	27,5%	28,4%	18,8%	16,0%
Elektronica	6,8%	6,3%	7,2%	4,0%
Autotoebehoren	3,7%	3,0%	3,6%	1,1%
Artikelen voor kinderen	2,7%	2,8%	2,7%	1,0%
Woningartikelen	3,4%	2,7%	1,8%	1,0%
Films en DVD's	2,8%	1,7%	2,2%	0,8%
Boeken	2,5%	2,5%	2,3%	0,7%
Sport- en vrijetijdsartikelen	3,9%	2,6%	1,8%	0,7%

Bron: Payments Journals (2020)

Uit de enquête van Bpost (2018) en de enquête van SafeShops (2021) blijkt dat een eenvoudig, gratis, flexibel en transparant beleid van terugsturen de Belgen ervan helpt overtuigen om online te kopen. Drie personen op vier verklaren dat het noodzakelijk is dat hun pakket een etiket voor terugsturen bevat en één persoon op vijf wenst zijn pakket te kunnen terugsturen via een pakjesautomaat, onder andere omdat zulks 24 uur per dag en 7 dagen per week mogelijk is (Bpost, 2018).

We kunnen besluiten dat het gemak en de prijs de belangrijkste voordelen zijn waarnaar Belgische e-kopers op zoek gaan bij hun online aankopen. Een gratis levering (of voor een beperkte kostprijs), de mogelijkheid om de pakjes te volgen alsook vlot en bij voorkeur gratis terugsturen zijn ook belangrijke elementen waarnaar Belgische e-kopers op zoek gaan. Hoewel dit elementen zijn waarnaar de Belgische e-kopers op zoek gaan en ze de consumenten ertoe bewegen om vaker online te kopen, is het belangrijk om te onderstrepen dat gratis leveringen en terugzendingen niet houdbaar zijn, niet financieel voor de detailhandelaars – meer bepaald voor kleine spelers – maar ook niet vanuit een ecologische invalshoek (cf. punt 6.2.1). Tevens is het belangrijk op te merken dat de door de consumenten ervaren voorkeuren op het vlak van online aankopen kunnen variëren in functie van het type bestelde producten / diensten.

6.1.2 Obstakels voor online kopen vanuit het oogpunt van de consument

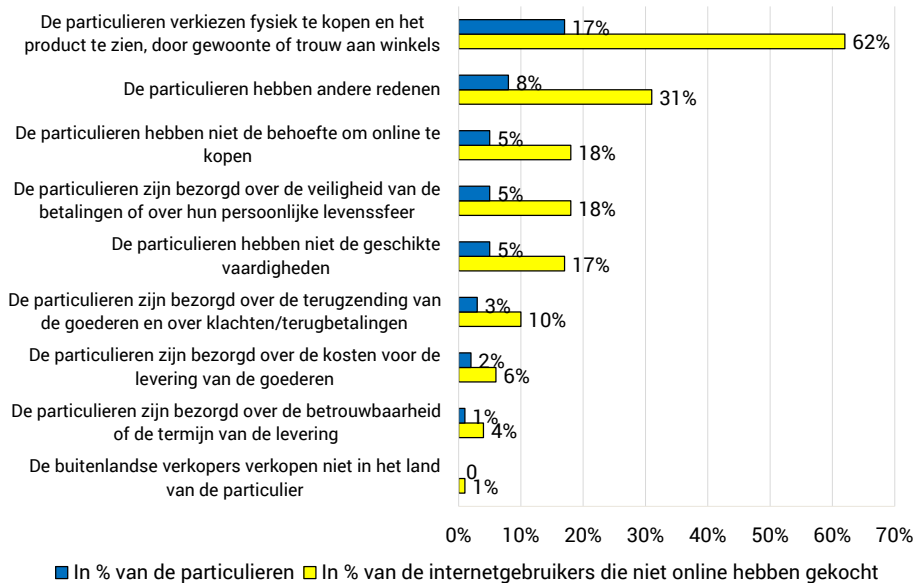
De B2C e-commerce heeft ook een aantal zwakke punten als gevolg van het gebrek aan rechtstreeks contract tussen de potentiële klant, de aangeboden artikelen en de verkoper. Consumenten kunnen zich minder vertrouwd voelen ten aanzien van e-verkopers als gevolg van de afstand die tussen hen bestaat en de daaruit voortvloeiende gedematerialiseerde relatie. Het is immers moeilijker vertrouwen te schenken aan winkels waar je niet op fysieke wijze kunt binnenstappen noch een praatje maken met de verkoper. Ook het leveringsproces kan een belangrijk obstakel zijn. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer de verkopers zich op zeer grote afstand bevinden: het kan moeilijk en duur zijn om contractuele voorwaarden in acht te doen nemen wanneer producten defect zijn of niet worden geleverd.

Grootste obstakels voor online kopen

Volgens de enquête van Eurostat verklaart 17% van de in België ondervraagde particulieren dat ze er de voorkeur aan geven op persoonlijke wijze te kopen en het product te zien of te blijven kopen in fysieke winkels uit gewoonte of loyaliteit ten aanzien van de winkels (cf. Grafiek 6-2). De voorkeur van particulieren voor persoonlijke aankopen is ook het grootste obstakel zoals aangegeven (61%) door internetgebruikers die niet online kopen. Uit de enquête van Eurostat blijkt dat andere obstakels, die minder verspreid zijn, het feit omvatten dat particulieren niet de noodzaak voelden om online te kopen (5% van de particulieren en 31% van de internetgebruikers die niet online hebben gekocht), dat ze niet de vereiste vaardigheden bezitten (resp. 5% en 18%) en dat ze bezorgd zijn om de veiligheid van

betaling of de bescherming van de privacy (resp. 5% en 18%), om het terugzenden van de goederen, klachten of de terugbetaling (resp. 3% en 10%), om de leveringskosten van de goederen (resp. 2% en 6%) of de betrouwbaarheid of de leveringstermijn (resp. 1% en 4%).

Grafiek 6-2: Obstakels voor online kopen zoals ervaren door de consumenten



Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van Eurostat (EUROBASE)

Het is ook belangrijk te onderstrepen dat de obstakels voor online kopen variëren naargelang het type goederen en diensten. Categorieën zoals elektronische apparatuur, brillen en voertuigen krijgen te maken met meer obstakels voor online kopen dan gemiddeld het geval is voor alle producten, vooral omdat ze door consumenten worden gezien als artikelen die een te grote waarde hebben om ze te kopen zonder ze eerst te zien of te proberen. De helft van de Belgische consumenten spreekt graag met een verkoper alvorens telecomdiensten te kopen. Voor andere categorieën zoals boeken, muziek en spellen bestaan er dan weer zo goed als geen obstakels die consumenten ervan weerhouden deze producten online te kopen.

Bij online kopen ondervonden problemen

Ter gelegenheid van hun online aankopen kunnen consumenten bovendien te maken krijgen met bepaalde problemen die aanleiding geven tot een slechte klantervaring en het risico meebrengen dat ze de consument ervan weerhouden om later opnieuw online te kopen. Volgens de beschikbare gegevens op Eurostat, voor België, verklaarde 44% van de Belgische e-kopers in 2021 problemen te hebben ondervonden bij hun online aankopen (tegenover 56% in Nederland, 22% in Duitsland, 40% in Frankrijk en 34% in de EU). Het grootste probleem waarmee Belgische e-kopers bij hun online aankopen te maken krijgen, is een langere leveringstermijn dan aangegeven (29%), gevolgd door een te moeilijk te gebruiken website of een website die niet op bevredigende wijze functioneert (17%), het feit dat de verkoper niet in België verkoopt (9%) en de levering van goederen of diensten die niet werden besteld of beschadigd zijn geraakt (7%).

Tabel 6-4: Problemen ondervonden door e-kopers bij hun online aankopen, 2021, in percentage van de particulieren die online hebben besteld tijdens de afgelopen 3 maanden

	NL	DE	FR	EU	BE
E-kopers die problemen hebben ondervonden bij hun online aankopen (3 maanden)	56	22	40	34	44
E-kopers die geen problemen hebben ondervonden bij hun online aankopen (3 maanden)	43	68	58	63	55
Langere leveringstermijn dan was aangegeven	40	15	26	22	29
Internetsite is te ingewikkeld of werkt niet goed	19	6	10	10	17
De buitenlandse verkoper verkocht niet in het land van de koper	7	1	2	4	9
Levering van niet bestelde of beschadigde goederen en diensten	13	7	9	8	7
Problemen om informatie te vinden over de garantie en andere wettelijke bepalingen	13	2	5	6	5
Moeilijke klachten en geen bevredigend antwoord na een klacht	13	2	6	5	4
Hogere totale kosten dan was aangegeven	3	1	5	3	4
Fraudeproblemen	4	1	4	3	3
Overige	6	2	5	3	3

Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van Eurostat (EUROBASE, isoc_ec_wsobs_n2)

Digitale kloof en digitale vaardigheden

Een andere grote uitdaging voor de ontwikkeling van de B2C e-commerce heeft betrekking op de digitale kloof waarmee de e-commerce te maken krijgt: die werkt discriminerend voor wie niet over voldoende toegang tot IT-technologieën beschikt en voor wie niet over voldoende digitale vaardigheden beschikt (om op internet te surfen, een online betaling uit te voeren enzovoort). De ontwikkeling van de online verkoop kan echter ook positieve gevolgen hebben wat betreft de toegang tot de markt. Sommige groepen van de bevolking, zoals personen met beperkte mobiliteit of die in afgelegen gebieden wonen, kunnen voortaan online kopen zonder dat ze zich moeten verplaatsen.

In 2019 maakte 89% van de Belgen regelmatig gebruik van internet (tegenover 85% in de EU). In België raakte de digitale kloof 6,9% van de personen van 16 tot 74 jaar, i.e. een afname met 1,7 procentpunt in vergelijking met 2018 (FOD Economie, 2020). Met deze score is de digitale kloof in België kleiner dan het Europees gemiddelde (9,5%), maar groter dan bij de Europese burens (2,4% in Nederland, 2,8% in Luxemburg, 4,7% in Duitsland en 6,7% in Frankrijk). Het is dus mogelijk om de digitale kloof in België aanzienlijk te verkleinen¹⁰⁶. In België is de digitale kloof duidelijker zichtbaar bij:

- vrouwen: 8% tegen 5,9% bij mannen¹⁰⁷;
- senioren: 17,0% bij de 55- tot 74-jarigen tegen 0,8% bij de 16- tot 24-jarigen;
- personen met een lager opleidingsniveau: 17,9% voor de niveaus 'zwak' tegen 0,7% voor de niveaus 'hoog' en;
- de lage inkomens: 20,7% voor de inkomens < € 1.200 tegenover 1,7% voor de inkomens > € 3.000).

Ook de digitale vaardigheden van de Belgen zijn globaal gezien vrij zwak in vergelijking met de situatie in onze buurlanden. In 2019 beschikte 61% van de inwoners van ons land over algemene digitale vaardigheden van ten minste een basisniveau (tegenover 79% in Nederland, 70% in Duitsland, 65% in Luxemburg en 57% in Frankrijk) en beschikte 34% over meer gevorderde algemene digitale

¹⁰⁶ Aanbevelingen om de digitale kloof te bestrijden werden inzonderheid geformuleerd in het advies [2020-2550](#) "Naar een e-inclusief beleid in België" van de BRC Verbruik.

¹⁰⁷ Het verschil tussen mannen en vrouwen is meer uitgesproken in België dan in de buurlanden, alsook ten opzichte van het Europees gemiddelde.

vaardigheden (tegenover resp. 50%, 39%, 36% en 31%). Bovendien meent 23% van de Belgen niet over voldoende vaardigheden te beschikken om in hun dagelijks leven gebruik te maken van digitale technologieën. Het hoeft niet te verbazen dat de gedetailleerde resultaten ook verschillen tussen de generaties aan het licht brengen. Terwijl globaal gezien 76% van de ondervraagde bevolking verklaart over vaardigheden te beschikken om digitale technologieën te gebruiken in het dagelijks leven, is dit percentage gelijk aan 93% voor de jongste leeftijdsgroep (15- tot 24-jarigen), tegenover 69% voor de 55- tot 64-jarigen, 58% voor de 65- tot 74-jarigen en 36% voor personen van 75 jaar en ouder.

Op te merken valt ook dat 89,7% van de Belgische huishoudens in 2019 beschikt over een internetverbinding in de eigen woning (tegenover 90,5% voor de EU, 90,2% in Frankrijk, 94,8% in Duitsland, 95,2% in Luxemburg en 98,4% in Nederland). Dit betekent dus dat 10% van de Belgische huishoudens thuis geen toegang heeft tot internet.

Vertrouwen in digitalisering en IT-beveiliging en privacybescherming in de ICT

Tabel 6-5 geeft inzicht in de aspecten van bezorgdheid op het vlak van veiligheid die de online activiteiten – waaronder online kopen – van internetgebruikers hebben verhinderd of beperkt. In 2019 verklaarde 30% van de Belgische internetgebruikers dat ze hadden geweigerd of slechts in beperkte mate hadden aanvaard, om veiligheidsredenen, om persoonsgegevens mee te delen aan online sociale of professionele netwerken (tegenover 28% in de EU, 36% in Duitsland, 41% in Nederland en 45% in Frankrijk). Dit lagere percentage in vergelijking met de buurlanden wijst erop dat er in België nog significante progressiemarge is op het vlak van de bewustmaking van Belgische internetgebruikers voor het potentiële risico van de mededeling van persoonsgegevens op netwerken. Het downloaden van software, muziek, spellen of andere bestanden alsook het gebruik van een openbaar wifinetwerk zijn de andere grootste twee bronnen van bezorgdheid voor Belgische internetgebruikers. Bovendien gaf 16% van de Belgische internetgebruikers te kennen zich zorgen te maken op het vlak van de veiligheid van gegevens wanneer ze op internet goederen of diensten kopen of bestellen. Het in België waargenomen percentage is vrij laag in vergelijking met Frankrijk (33%), Nederland (21%) en de EU (18%). Activiteiten inzake beheer van de eigen online bankrekening en online administratie geven minder aanleiding tot terughoudendheid bij internetgebruikers in België (15%).

Tabel 6-5: Particulieren van wie de online activiteiten werden beperkt of verhinderd om redenen van veiligheid, in % van de internetgebruikers, 2019

	EU28	BE	DE	FR	NL
Meedelen van persoonlijke gegevens aan sociale netwerken of aan online professionals	28	30	36	45	41
Gebruik van het internet via openbare wifi	22	18	26	28	39
Downloaden van software, muziek, films, spellen of andere bestanden	19	18	21	25	28
Bestellen/kopen van goederen/diensten	18	16	14	33	21
Online beheer bankrekening	15	12	22	17	13
Online beroep op administratie of openbare diensten	9	12	15	11	8

Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van de gegevens van de FOD Economie (2020)

De grootste twee bronnen voor online ongerustheid in België hebben betrekking op de veiligheid van online betalingen en het gebruik met kwaad opzet van persoonsgegevens. Beide bronnen van ongerustheid werden genoemd door 46% van de Belgische ingezetenen. Deze tendens is vergelijkbaar met de situatie in de EU-28 en bij onze burens (Duitsland, Frankrijk, Nederland).

Wat betreft de e-commerce verklaart bijna één kwart van de Belgen ongerust te zijn over de niet-levering van de bestelde producten of diensten (24%) alsook over het feit dat ze een product niet kunnen onderzoeken noch persoonlijk advies kunnen vragen (23%). Ook hier is de tendens vergelijkbaar met de situatie in de EU-28 en bij onze burens (Duitsland, Frankrijk, Nederland). Alleen

inwoners in Nederland maken zich minder zorgen over het feit dat ze een product niet kunnen onderzoeken noch persoonlijk advies kunnen vragen.

Tabel 6-6: Ongerustheid over het gebruik van internet om online activiteiten te verrichten, in % van het totale aantal particulieren, 2019

	EU28	BE	DE	FR	NL
U bent bezorgd dat iemand kwaadwillig gebruik van uw persoonlijke gegevens zal maken	46	46	57	49	48
U bent bezorgd over de veiligheid van de online betalingen	40	46	41	43	44
U vreest de online bestelde goederen of diensten niet te zullen ontvangen	23	24	25	20	26
U kunt het product niet onderzoeken of persoonlijk advies vragen	23	23	23	22	16

Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van de gegevens van de FOD Economie (2020)

Uit de hierboven geanalyseerde gegevens blijkt dat de veiligheid van online betalingen, de transparantie wat betreft de verwerking van persoonsgegevens evenals de betrouwbaarheid van de levering belangrijke kenmerken zijn van online aankopen in de geest van de kopers.

6.2 Uitdagingen voor de B2C vanuit het oogpunt van de verkopers

6.2.1 Obstakels op de online markt vanuit het oogpunt van de verkoper

In de 'Vragenlijst voor ondernemingen 2016'¹⁰⁸ van Eurostat wordt aan de ondervraagde ondernemingen de volgende vraag gesteld: 'Heeft een van de hierna genoemde obstakels uw onderneming verhinderd of beperkt om te verkopen via een website of apps?'

Tabel 6-7: Obstakels die de online verkoop via een website beperken, in % van de ondernemingen die online bestellingen hebben ontvangen, België en EU-28, 2016

		Alle ondernemingen	Kleine ondernemingen	Middelgrote ondernemingen	Grote ondernemingen
De goederen/diensten van de onderneming zijn niet aangepast	BE	40	41	37	40
	EU	24	24	23	25
Logistieke problemen (vervoer of levering van goederen of diensten)	BE	31	33	24	19
	EU	16	17	15	15
De kosten voor het opzetten van webverkoop zijn te hoog in verhouding tot de voordelen	BE	22	22	22	11
	EU	18	19	15	13
Betalingsproblemen	BE	21	21	18	18
	EU	14	15	13	12
Problemen met het juridische kader	BE	13	13	13	12
	EU	11	11	10	11
Problemen met de veiligheid van de ICT of met de bescherming van de gegevens	BE	12	12	12	11
	EU	11	11	10	10

Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van 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>.

Tabel 6-8: Obstakels die de online verkoop via een website verhinderen, in % van het totale aantal ondernemingen, België en EU-28, 2016

		Alle ondernemingen	Kleine ondernemingen	Middelgrote ondernemingen	Grote ondernemingen
De goederen/diensten van de onderneming zijn niet aangepast	BE	55	56	55	44
	EU	48	48	49	47
Logistieke problemen (vervoer of levering van goederen of diensten)	BE	25	26	21	15
	EU	21	21	18	15
De kosten voor het opzetten van webverkoop zijn te hoog in verhouding tot de voordelen	BE	21	22	17	13
	EU	21	22	18	14
Betalingsproblemen	BE	16	17	12	8
	EU	15	15	12	9
Problemen met het juridische kader	BE	15	15	12	10
	EU	13	13	11	10
Problemen met de veiligheid van de ICT of met de bescherming van de gegevens	BE	14	15	12	8
	EU	14	14	12	9

Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van Eurostat (EUROBASE, isco_ec_wsobs_n2)

Ondernemingen, ongeacht of ze al dan niet online actief zijn, botsen op een hele reeks obstakels die variëren van de ene tot de andere sector en de ontwikkeling van hun online verkoop beperken of verhinderen. Uit de Tabellen 6-7 en 6-8 blijkt dat ondernemingen worden geconfronteerd met dezelfde obstakels, of ze nu online actief zijn of niet. Het obstakel dat het vaakst wordt genoemd door ondernemingen die online actief zijn (40%) of niet online actief zijn (55%), voor alle sectoren samen, is het feit dat goederen of diensten die de ondernemingen verkopen niet aangepast zijn aan de e-commerce. Het tweede obstakel voor online verkoop dat wordt genoemd door de ondervraagde ondernemingen die al dan niet online verkopen, heeft betrekking op de logistieke problemen. De e-commerce vereist dat er aanpassingen worden doorgevoerd in het geheel van de logistieke waardeketen op zowel operationeel, functioneel als strategisch vlak. De creatie van een online winkel heeft immers vele logistieke gevolgen, inzonderheid wat betreft voorraadbeheer (systeem van inventaris, terugzenden van goederen ...) en transport (organisatie van het transport, verpakken van de producten in 'pakketten' ...). Het kan ook moeilijk blijken om zowel een fysieke winkel als een online winkel samen te beheren. Bovendien hebben Belgische consumenten een grote voorkeur voor gratis leveringen en terugzendingen (of tegen lage kosten) (cf. punt 6.1.1). Hoewel het gaat om elementen waarnaar Belgische e-kopers op zoek gaan en ze consumenten ertoe bewegen om vaker online te kopen, vertegenwoordigen gratis leveringen en terugzendingen een significante en steeds grotere kostenpost voor online detailhandelaars¹⁰⁹ en zijn ze financieel gezien niet houdbaar – inzonderheid voor kleine spelers. Ze brengen ook aanzienlijke milieukosten met zich mee. In deze context maken bepaalde strategieën het mogelijk om de prijs van levering en terugzending rechtstreeks op te nemen in de aankoopprijs van het product, een onbeperkte dienst van leveren en terugsturen aan te bieden via een systeem van abonnement tegen betaling of ook om terugzendingen te beperken (ontradende etiketten om te vermijden dat kleren worden gedragen en vervolgens worden teruggestuurd, zwarte lijsten van consumenten die misbruik maken van het beleid van terugzendingen, beperkt aantal gratis terugzendingen ...).

De kosten die gepaard gaan met de organisatie van online verkoop (kosten van ICT-uitrusting, netwerken, software voor reorganisatie alsook weerkerende kosten) en te hoog worden geacht in vergelijking met de voordelen ervan, problemen in verband met betalingen, problemen in verband met het rechtskader alsook problemen van veiligheid, vertrouwen en gegevensbescherming worden eveneens genoemd als obstakels voor online verkoop door zowel ondernemingen die online verkopen als ondernemingen die niet online verkopen.

In vergelijking met buitenlandse spelers die gevestigd zijn in een land waar de regelgeving minder streng is of waar er minder wordt gecontroleerd (bv. China), kunnen online handelaars die gevestigd

¹⁰⁹ Zo gaf Amazon in 2018 een bedrag van USD 27 miljard uit aan verzendingskosten, tegenover USD 1 miljard in 2007. Bron: Statistica.

zijn in een land waar de regelgeving strenger is of waar er meer wordt gecontroleerd (dit is het geval voor België) te lijden hebben onder een probleem van concurrentie. Producten die afkomstig zijn van buitenlandse online winkels en op Belgisch grondgebied worden gekocht, voldoen niet altijd aan dezelfde regelgeving (regelgeving betreffende de solden, de perioden van verkoop met verlies, over de kwaliteit van producten en de bescherming van de consumenten, in verband met leefmilieu ...) als de regelgeving die van toepassing is voor de nationale online winkels. Ondanks de toename van de controles in verband met e-commerce tijdens de afgelopen jaren, worden producten die niet voldoen aan de toepasselijke Belgische en Europese regelgeving (bv. die een risico vormen op het vlak van consumentenbescherming: slechte kwaliteit van de producten of zelfs producten die gevaarlijk zijn voor de gezondheid) nog steeds verkocht op het nationale grondgebied¹¹⁰.

Focus op de kmo's

De Tabellen 6-5 en 6-6 tonen ook dat kleine ondernemingen, en in mindere mate middelgrote ondernemingen, op onevenredige wijze lijken te worden getroffen – in vergelijking met grote ondernemingen – door bepaalde obstakels die een rem zetten op de aanname van de e-commerce. Het gaat in de eerste plaats om logistieke problemen. Kmo's hebben het moeilijker dan grote ondernemingen om een logistieke structuur op te zetten die aangepast is aan de e-commerce (leveringsdienst, terugzendingen van pakketten ...). Volgens het rapport van Ecommerce Europe (2021) vormde de logistiek een uitdaging voor tal van Belgische kmo's die online actief zijn geworden als gevolg van de gezondheidscrisis door het coronavirus.

In de tweede plaats gaat het om de kosten die gepaard gaan met de organisatie van de online verkoop. De kosten voor installatie en onderhoud van het systeem voor e-commerce kunnen vrij hoog oplopen, vooral voor ondernemingen die kiezen voor een gesofistikeerde virtuele winkel (bv. een website met een beveiligd gedeelte voor transacties met een kredietkaart). Voor sommige zaakvoerders van een kmo is het moeilijk om de kosten te beheersen voor ontwikkeling van een website die min of meer aan hun controle ontsnappen, vooral wanneer ze de actualisering van hun webpagina's hebben toevertrouwd aan een externe dienstverlener (OESO, 2004). Bovendien hebben kmo's het moeilijker om deze kosten te rentabiliseren in vergelijking met grote ondernemingen die grotere volumes verkopen en over meer investeringscapaciteiten beschikken.

We kunnen hier nog aan toevoegen, zoals hierboven al gezegd, dat de marketingkosten in de e-commerce gewoonlijk hoger zijn dan bij de klassieke handel. Investerings in vernieuwende methoden en in nieuwe concepten van 'interkanalen' (online winkelen, digitale marketing, een app creëren enzovoort) brengen vaak heel wat kosten met zich mee. In deze context kunnen kmo's te maken krijgen met een gebrek aan zichtbaarheid binnen de digitale perimeter en heel wat kleine online verkopers kunnen afhankelijk worden van grote platformen op het vlak van zichtbaarheid, of het nu gaat om zoekplatformen (bv. Google) of verkoopplatformen (bv. Amazon) (cf. punt 6.2.2). Het rapport van Ecommerce Foundation (2019) onderstreept dat marketing een grote uitdaging blijft voor kmo's die het niet gewoon zijn om te gaan met sociale media, zelfs al vertegenwoordigen die sociale media een cruciaal element voor de ontwikkeling van de B2C e-commerce.

Het lijkt kmo's bijgevolg aan de middelen te ontbreken om te investeren in hun e-commerce activiteiten en die te ontwikkelen, inzonderheid in de context van de e-commerce. Daardoor lukt het hun niet om ten volle te profiteren van de mogelijkheden die worden geboden door de ontwikkeling van de e-commerce. De toegang tot financiering en, algemener, het bereiken van zeer hoge

¹¹⁰ Tussen 22 februari 2016 en 21 oktober 2020 ontving de Economische Inspectie inzonderheid, via het Contactpunt, 22.158 meldingen in verband met aankopen op websites voor e-commerce die als buitenlands waren aangegeven (1.821 in 2016, 3.759 in 2017, 3.773 in 2018, 5.264 in 2019 en 7.541 in 2020). Deze meldingen betreffende websites voor e-commerce die als buitenlands waren aangegeven, hebben voornamelijk betrekking op bedrieglijke praktijken, niet geleverde producten, ongevraagde goederen, producten die niet beantwoorden aan de bestelling, problemen in verband met de prijs, bedrieglijke reclame en oneerlijke handelspraktijken. Bron: [Senate.be](https://www.senate.be/).

schuldniveaus lijken aldus een van de grootste obstakels te vormen waarmee kmo's worden geconfronteerd om zich te lanceren in de e-commerce.

Op te merken valt dat handelaars niet noodzakelijk een eigen online winkel moeten creëren om zich te kunnen lanceren in de e-commerce. Er bestaan verschillende verkoopkanalen die in de praktijk ook worden gebruikt: platformen, sociale netwerken enzovoort. Om voor beide voornoemde obstakels een oplossing uit te werken, beschikken kmo's over de mogelijkheid om deze taken (leveringen, betalingen ...) uit te besteden, meer bepaald door gebruik te maken van digitale platformen. Deze oplossing biedt echter niet alleen maar voordelen en de gehanteerde tarieven kunnen hoog zijn en bijgevolg de winstmarges van kmo's verkleinen (cf. punt 6.2.2).

6.2.2 Factoren die de concentratie van platformen in de hand werken of beperken

Online platformen spelen een rol die de matching tussen aanbod en vraag mogelijk maakt in meerdere fasen van de waardeketen van de B2C e-commerce. Theoretisch gezien laat het door het platform geboden proces van bemiddeling toe de onderzoekskosten te beperken en de correspondentie te verbeteren tussen de partijen die deelnemen aan de uitwisseling. Het vergroot de keuze van de consument, verbetert het concurrentievermogen van de platformen ten aanzien van de actoren van de B2C e-commerce door de tussenpersonen uit te schakelen. Gelet op de grote verscheidenheid aan vormen die de platformen kunnen aannemen is het echter moeilijk een algemene rol te bepalen die ze aannemen in de ontmoeting tussen koper en verkoper. Er moet rekening worden gehouden met het type markt, de grootte van het platform (dat schaalrendementen genereert die ten goede komen van het product of de dienst) evenals de complexiteit van het product. Des te meer daar platformen hun eigen logica van expansie en concentratie in de waardeketen hebben.

Wat betreft het aanbod is een reeks factoren die vorm geven aan de markten van de platformen immers van aard de concentratie van de platformen binnen hun ecosysteem in de hand te werken of te beperken. Onder de factoren die van aard zijn hun concentratie te bevorderen, via een effect van vergrendeling, vinden we inzonderheid, zoals gezegd in punt 1.2, de rechtstreekse en onrechtstreekse netwerkeffecten, de schaalvoordelen en de exclusieve kaping van de gegevens van de gebruikers. Onder de factoren die de concentratie beperken, vinden we het aspect van multi-homing¹¹¹ (of multi-hosting), het niveau van differentiatie van de platformen en bepaalde beperkingen inzake capaciteiten. Als gevolg van de effecten van concentratie in de markt van de platformen moeten nieuwkomers bijgevolg revolutionaire functionaliteiten aanbieden om gebruikers te lokken en significante marktaandeelen te verwerven.

De toegang tot financiering vormt nog een voordeel wanneer de situatie op het vlak van mededinging grote investeringen vereist inzake infrastructuur of onderzoek en ontwikkeling. Voor startups die nog geen winst maken, is de belangrijkste bron van financiering het risicokapitaal dat wordt verstrekt door beleggers van het type 'venture capital'¹¹². De grote platformen hebben wel toegang tot kapitalisaties en beurswaarderingen en beschikken over de financiële middelen om de nieuwkomers te vervangen dankzij de daling van de prijzen en de investeringen in automatisering. Ze maken gebruik van deze

¹¹¹ Wanneer een nieuw platform verschijnt op een 'multiface'-markt, kunnen de gebruikers aan de verschillende kanten van de markt (kopers, verkopers, reclamemakers enz.) ervoor kiezen naar het nieuwe platform te gaan (single-homing) of beide platformen tegelijk te gebruiken (multi-homing). Een gebruiker doet aan multi-homing wanneer hij tegelijk gebruik maakt van Facebook en LinkedIn – twee verschillende maar elkaar aanvullende sociale netwerken met bepaalde soortgelijke functionaliteiten – of wanneer een verkoper zijn product tegelijk op Amazon en bol.com te koop aanbiedt. De mogelijkheid om dit te doen hangt af van drie factoren: de aard van de alternatieve platformen (vervangend of aanvullend), de kosten voor overgang van het ene naar het andere platform alsook het tariefbeleid (op basis van gebruik of forfait) van het platform.

¹¹² In ruil voor fondsen moeten ze van deze laatste vaak hun belangrijkste handelspartners maken en hen beloven dat ze significante reclame-inkomsten zullen genereren wanneer ze een kritieke grootte zullen hebben bereikt.

financiële voordelen om nieuwe concurrenten die zich op de markt begeven te absorberen of zelfs ook ondernemingen die over het potentieel beschikken om concurrenten te worden¹¹³.

Bovendien stellen we vast dat vele online verkopers afhankelijk zijn van grote platformen wat betreft hun zichtbaarheid maar ook voor de verwerking van betalingen en leveringen, of het nu gaat om zoekplatformen (bv. Google) of verkoopplatformen (bv. Amazon). Natuurlijk zijn er bepaalde kosten verbonden met dit uitbesteden van taken en die grotere zichtbaarheid; de meeste platformen vragen inderdaad een financiële tegenprestatie vanwege de verkopers. Elk platform werkt met een specifiek kostensysteem. Gewoonlijk echter is de kostenstructuur dezelfde voor alle platformen: het gaat om een maandelijks abonnement en/of een commissie. Hoewel de online platformen de reikwijdte van kleine ondernemingen in de nationale en internationale markten aanzienlijk kunnen uitbreiden, hebben de gevraagde financiële tegenprestaties (kosten van de diensten) tot gevolg dat de marges van de online verkopers die van deze platformen gebruik maken kleiner worden, waardoor die tegenprestaties een obstakel kunnen vormen voor kleine actoren om actief te worden in de e-commerce en zich online te ontwikkelen. In heel wat gevallen gaan de platformen ook de concurrentie aan met hun gebruikers of nemen ze hun leveranciers over. Amazon, dat ook de eigen producten verkoopt, concurreert aldus met de verkopers die op zijn platform aanwezig zijn.

De mechanismen die werken in de markt van de digitale platformen worden in detail besproken in twee verwante publicaties, i.e. 'De versterking van de technologie-reuzen tijdens de lockdown'¹¹⁴ en 'De concentratie van onlineplatforms'¹¹⁵.

6.2.3 Enkele obstakels voor de ontwikkeling van de e-commerce die specifiek zijn voor de Belgische markt

Dit punt bevat een onvolledig overzicht van hinderpalen voor de ontwikkeling van de e-commerce die specifiek zijn voor de Belgische markt. Deze lijst komt in aanmerking voor aanvulling en verdere ontwikkeling in het kader van de komende werkzaamheden van de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven met betrekking tot de ontwikkeling van de e-commerce in België.

Een kleine economie

België is een kleine economie in vergelijking met andere landen van de EU zoals Duitsland of Frankrijk en nog meer in vergelijking met andere landen in de wereld zoals de USA of China. Daar de markt waar ze actief zijn kleiner is, hebben de Belgische actoren van de e-commerce het moeilijker om een kritieke grootte te bereiken die voldoende is om hun producten te kunnen uitvoeren en zich te kunnen vestigen in andere markten die groter zijn en waar de concurrentie groter is. Zoals hierboven al gezegd, zijn de rechtstreekse en onrechtstreekse effecten alsook de schaalvoordelen en big data van aard om de concentratie van de grote digitale platformen in de hand te werken. Eens een platform een kritieke massa van gebruikers heeft bereikt, beschermen de netwerkeffecten de positie van het platform, door te fungeren als natuurlijke obstakels voor de komst van andere ondernemingen of platformen.

Belgische actoren die zich op grensoverschrijdende online markten wensen te begeven, moeten bijgevolg eerst de kritieke massa van hun Europese concurrenten – die actief zijn op een grotere markt – bereiken door te pogen de gebruikers ervan te overtuigen om van platform te veranderen. Met relatief gezien minder gebruikers echter bieden ze minder positieve externe factoren (inzonderheid wat betreft de prijzen) en zijn ze dus minder aantrekkelijk voor de gebruikers. De grootte van de

¹¹³ De GAFA (Google, Apple, Facebook en Amazon) bijvoorbeeld hebben de neiging om bedrijven over te nemen die wel eens concurrenten zouden kunnen worden. Bekende voorbeelden hebben betrekking op Google met YouTube en Android evenals Facebook met Instagram en WhatsApp, i.e. bedrijven die nochtans ernstige concurrenten hadden kunnen worden indien ze onafhankelijk waren gebleven.

¹¹⁴ Cf. Documentatienota "De versterking van de technologie-reuzen tijdens de lockdown" (CRB 2020-2001).

¹¹⁵ Cf. Verslag "De concentratie van onlineplatforms binnen hun ecosysteem en daarbuiten" (CRB 2020-2472).

Belgische economie en het effect van vergrendeling in verband met de kritieke grootte bieden een gedeeltelijke verklaring voor de afwezigheid van Europese kampioenen van de B2C e-commerce in België in vergelijking met zijn Europese burens. Algemeen ontstaan de grootste online detailhandelaars op de grootste markten. Nederland en bedrijven zoals Bol.com en Coolblue vormen echter een uitzondering op die regel en laten zien dat het ook voor een kleine economie mogelijk is om aan grote spelers de kans te bieden zich te ontwikkelen.

Een meertalige markt

België heeft niet alleen een kleine economie is, maar moet bovendien het hoofd bieden aan een opsplitsing van zijn online markt als gevolg van het bestaan van drie officiële talen (Nederlands, Frans en Duits), waardoor de verrichtingen in België vrij moeilijk zijn voor een online handelaar, zelfs voor Belgische winkels. Consumenten in België zijn immers meer geneigd om bestellingen te plaatsen in webshops in de eigen taal. Uit een studie van Bpost (2018) blijkt dat 31% van de Belgen hun online aankopen zelfs beperken tot webshops in de eigen taal. Dit percentage is vooral toerekenbaar aan online kopers in Wallonië (36%) en Brussel (34%), terwijl de taal iets minder belangrijk is in Vlaanderen (27%). Slechts 14% van de Belgen hecht niet het minste belang aan de taal van de online winkel.

De meertaligheid van België is bijgevolg een van de sleutels voor wie de Belgische markt van de e-commerce wil beheersen. Om de hele Belgische markt te bereiken moeten webshops dus worden aangeboden in minimaal twee talen (Nederlands en Frans) en soms zelfs in drie of vier talen (ook Duits en Engels). Dit verklaart ook de aanwezigheid van merken en extensies van Nederlandse (bol.com, Coolblue), Franse (Amazon.fr) en Duitse (Amazon.de, Zalando) websites onder de belangrijkste actoren van de B2C e-commerce op de Belgische markt (cf. Tabel 2-7). De Nederlandse webshops trekken Nederlandssprekende Belgische consumenten aan terwijl de Franse webshops de Franssprekende Belgische consumenten aantrekken¹¹⁶. Bol.com en Coolblue, de grootste spelers van de e-commerce in België (inzonderheid in Vlaanderen), hebben hun website en hun applicatie bovendien in het Frans vertaald om meer Waalse en Brusselse consumenten te kunnen bereiken. Ook DeBijenkorf heeft een Franse versie van zijn website gelanceerd om zich op de Franstalige markt te begeven.

Consumenten zijn minder vertrouwd met de digitale technologieën

Zoals al gezegd in deel 2 van dit verslag, is de Belgische bevolking minder geneigd om online te kopen (75%) in vergelijking met de Europese burens (76% in Frankrijk, 76% in Duitsland en 89% in Nederland) en de Europese toonaangevende landen ter zake (92% in Noorwegen, 91% in Denemarken, 87% in Ierland, 87% in Zweden, 83% in Zwitserland ...). Het percentage particulieren dat online aankopen heeft verricht voor elke categorie van goederen en diensten, is in België lager dan het gemiddelde voor de EU en de Belgische e-koper koopt gemiddeld minder producten en diensten online ten opzichte van het Europees gemiddelde, gedurende eenzelfde periode.

Deze relatief lagere verhouding e-kopers ten opzichte van de bevolking in België in vergelijking met de buurlanden kan ten dele worden verklaard door het bestaan van een digitale kloof die relatief gezien groter is binnen de Belgische bevolking en door de vrij zwakke digitale vaardigheden van de Belgische bevolking in vergelijking met de situatie op dit vlak in de buurlanden (cf. punt 6.1.2). Volgens een studie van de UCL (2021) verkeert 40% van de Belgen in een situatie van digitale kwetsbaarheid, wat betekent dat ze 'ofwel geen gebruik maken van internet ofwel zwakke digitale vaardigheden hebben'¹¹⁷. Uit de bovenstaande gegevens valt ook op te maken dat, vergeleken met het gemiddelde

¹¹⁶ Volgens de [studie van Bpost](#) (2018) is 87% van de Vlamingen bereid om in Nederlandse online winkels te kopen en is 73% van de Franstalige Belgen bereid om in Franse online winkels te kopen.

¹¹⁷ De studie geeft aan dat personen zonder toegang of met slechte voorwaarden van toegang tot digitale technologieën (bv. kwaliteit van de IT-uitrusting en/of de internetverbinding) en personen die minder autonoom zijn wat het gebruik ervan betreft, gewoonlijk armer zijn, ouder, minder geschoold, minder vaak beroepsactief en/of meer geïsoleerd zijn dan anderen.

voor de EU en de buurlanden, de e-commerce voorlopig minder deel uitmaakt van de gewoonten van de Belgen, die veeleer focussen op de online aankoop van specifieke producten en er nog steeds de voorkeur aan geven om hun inkopen in een fysieke winkel te doen¹¹⁸. Aldus wordt de Belgische context getekend door een mindere toe-eigening van digitale technologieën (toegang, uitrustingen, vaardigheden) door de huishoudens in vergelijking met de buurlanden (meer bepaald Nederland) en de landen in Noord-Europa die op dit vlak trendsetters zijn. Dit alles heeft gevolgen op het vlak van gebruik van e-commerce en e-banking.

Grote verkeerscongestie

De Belgische steden Brussel en Antwerpen staan in de wereldtop wat betreft het aantal uur dat verloren gaat in verkeersopstoppen, volgens meerdere indexen van verkeersmetingen zoals INRIX Traffic ScoreCard of TomTom Traffic Index. Jaar na jaar verslechtert de situatie nog iets meer. In 2018 verloren de Brusselaars gemiddeld 195 uur per inwoner in verkeersopstoppen tijdens de spitsuren, terwijl Antwerpenaren gemiddeld 141 uur per inwoner verloren in de files. Algemeen leidt deze verkeerscongestie tot een stijging van de kosten voor de ondernemingen als gevolg van de extra tijd die onderweg wordt doorgebracht en de gedragswijzigingen met als doel opstoppen te vermijden (vroeger vertrekken, omrijden om plaatsen met grote congestie te vermijden). De OESO (2013) raamt de economische kostprijs van opstoppen tussen 1 en 2% van het bbp (i.e. tussen € 3,9 en € 7,9 miljard), terwijl Transport & Mobility Leuven (2012) deze kosten raamt op € 600.928 per dag. Meer specifiek met betrekking tot de B2C e-commerce geeft de verkeerscongestie aanleiding tot omzetverlies, daar er minder leveringen zijn en de leveringstermijnen bovendien langer zijn in vergelijking met een situatie zonder opstoppen. Bovendien heeft de steeds slechtere toegankelijkheid van verschillende bedrijvenszones als gevolg van de toename van de verkeerscongestie tot gevolg dat België minder aantrekkelijk wordt als een plek om te investeren in de B2C e-commerce.

Bovendien hebben de toenemende ontwikkeling van de B2C e-commerce (toename van de volumes aan pakjes) en de thuisleveringen ('last mile') – die het merendeel van de online aankopen vertegenwoordigen, cf. supra – zelf ook gevolgen op het vlak van mobiliteit, wat betreft zowel de congestie als het milieu. Het is echter niet zo eenvoudig om die gevolgen te meten. Enerzijds kunnen de leveringen bepaalde specifieke logistieke moeilijkheden meebrengen zoals opgesplitste leveringen, voertuigen voor levering die slechts voor de helft zijn gevuld, vergeefse pogingen om te leveren en de terugzendingen van producten. De inefficiëntie die daarvan het gevolg kan zijn, kan de negatieve externe factoren nog versterken die verbonden zijn met het vervoer, waaronder de verkeerscongestie, maar ook de verslechtering van de luchtkwaliteit, de uitstoot van broeikasgassen, de geluidshinder en de verkeersonveiligheid. Anderzijds kunnen de leveringen leiden tot een optimalisatie van de negatieve externe factoren in verband met de trajecten, op voorwaarde dat bestelwagens voldoende gevuld raken, trajecten worden gedeeld (meerdere leveringen binnen eenzelfde geografische zone) en leveringen in de plaats komen van de trajecten die de consument zelf had moeten afleggen om van zijn woonplaats naar de winkels te gaan indien hij niet zijn toevlucht had genomen tot online kopen¹¹⁹. Aldus is de weerslag van de toenemende ontwikkeling van de B2C e-commerce en van de leveringen op de mobiliteit afhankelijk van het scenario waarvan men uitgaat, waarbij er talrijke variabelen zijn.

¹¹⁸ In het kader van een enquête naar de nieuwe koopgewoonten van de Belgen, uitgevoerd door iVox op gezamenlijk verzoek van Buy Way en Mastercard na afloop van de lockdown in het voorjaar van 2020, verklaarde 63% van de ondervraagde consumenten een voorkeur te hebben voor het klassieke verkooppunt (tegenover 54% vóór de lockdown).

¹¹⁹ Ook hier zijn er meerdere scenario's. Zo kunnen online bestellingen en leveringen in de plaats komen van de actie waarbij een consument zijn auto neemt om van bij hem thuis naar de winkel te rijden; ze kunnen ook in de plaats komen van aankopen in de winkel waarbij de consument zich te voet, per fiets of met het openbaar vervoer in de grote steden verplaatst. De impact is verschillend van het ene tot het andere scenario in functie van het substitutie-effect.

Op te merken valt dat, in deze context, de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven adviezen heeft verleend met betrekking tot een duurzame last mile¹²⁰.

Schaarste aan logistieke terreinen

Om opgewassen te zijn tegen de toename van de volumes en de problemen van levering en beheer van de stromen vereist de ontwikkeling van de e-commerce onder andere de constructie van nieuwe vormen van entrepots 'XXL' en van kleinere eenheden die worden ingeplant in strategisch gelegen logistieke zones, i.e. zones in de nabijheid van de grote consumptiebekkens (Bouard & Lamari, 2018). Aldus zijn de markt van logistiek vastgoed en de sector van de grootdistributie (incl. de e-commerce) nauw met elkaar verweven. Met een recordaantal transacties registreerde de Belgische markt voor industrieel en logistiek vastgoed in 2021 zijn beste inschrijvingsvolume ooit.

In datzelfde jaar is de vraag naar logistieke ruimte echter stabiel gebleven, daar de transactievolumes werden afgeremd door de schaarste aan terreinen en de beperkte onmiddellijke beschikbaarheid. In 2021 werd er in totaal 813.000 m² aan logistieke lokalen verhuurd en verkocht in België, wat 17% lager is dan het volume voor 2020 en 21% lager dan het vijfjarig gemiddelde¹²¹. Vooral de categorie van de 'zeer grote oppervlakten' (distributiecentra van meer dan 20.000 m²) en de categorie van de 'kleinere oppervlakten' (tussen 1.000 en 2.500 m²) behaalden de beste resultaten. Het niveau van beschikbaarheid voor heel België wordt momenteel op 1,5% geraamd door JLL (2021), terwijl een evenwichtige markt nood heeft aan minimaal 5%; dit betekent dat het moeilijk is om op zoek te gaan naar gepaste beschikbare ruimte voor de vestiging van logistieke centra voor e-commerce. Om volledig tegemoet te komen aan de groeiende vraag naar entrepots van de laatste generatie, meer bepaald voor de e-commerce, moet de kwestie van het gebrek aan beschikbare terreinen in België (waar de realiteit verschillend is naargelang de geografische regio's) worden geanalyseerd en opgelost.

Een groot tekort aan arbeidskrachten

Tot slot worden sommige sectoren en beroepen in België geconfronteerd met grote tekorten aan arbeidskrachten. Dit is onder andere het geval in twee sectoren die onmisbaar zijn voor de ontwikkeling van de e-commerce: de logistiek (met o.a. het transport) en de digitale sector. Deze tekorten aan arbeidskrachten brengen het risico mee dat Belgische ondernemingen niet innoveren en dus niet ten volle profiteren van de kansen die worden geboden door de ontwikkeling van de e-commerce. Dit element wordt nader onderzocht in het verslag betreffende de werkgelegenheid¹²².

6.3 Obstakels voor de grensoverschrijdende e-commerce

Hoewel het klopt dat de ontwikkeling van de online verkoop gepaard gaat, in sommige gevallen, met een significante daling van de transactiekosten, stellen we vast dat het handelsverkeer in de B2C e-commerce zich voornamelijk blijft afspelen binnen de nationale markten van de lidstaten. De EU blijft een markt die geografisch gesegmenteerd is, met historische, taalkundige en institutionele grenzen die de e-commerce tussen haar leden afremmen. Meerdere obstakels bieden daarvoor een verklaring, aan de kant van zowel de e-verkopers als de e-kopers.

¹²⁰ Cf. advies "Nood aan een gecoördineerd beleid voor een duurzame e-commerce-logistiek en last mile", [CRB 2021-1970](#); Verslag "Naar een duurzame e-commerce-logistiek en last mile. Visie van experts", [CRB 2021-1014](#); Verslag "Visie van bedrijfskundigen op de toekomst van de e-commerceleveringen", [CRB 2019-2298](#); Gezamenlijk advies "IJveren voor een duurzame e-commerce-logistiek en 'last mile'", [CRB 2019-2545](#).

¹²¹ JLL (2021), L'immobilier industriel et logistique en Belgique : le covid-19 provoque une réaction en chaîne, [Perscommuniqué](#) gepubliceerd op 13 januari 2021.

¹²² Dit verslag wordt binnenkort gepubliceerd.

6.3.1 Aan de kant van de verkopers

De verkopers kunnen op meerdere obstakels botsen wanneer ze online verkopen aan het buitenland. De voornaamste obstakels zijn de leveringskosten en de taal, maar daarnaast ook de verschillen op het vlak van regelgeving inzake consumentenbescherming, de belastingstelsels, de systemen voor online betalen, de auteursrechten en andere reglementaire beperkingen op het vlak van online distributie.

De op Eurostat beschikbare gegevens voor 2021 geven aan dat 46% van de ondervraagde Belgische ondernemingen te maken heeft gekregen met moeilijkheden op het vlak van de online verkoop aan andere EU-landen. Verhoudingsgewijs kregen meer Belgische ondernemingen af te rekenen met moeilijkheden in vergelijking met het Europees gemiddelde (43%) en in de buurlanden (38% in Nederland en 39% in Frankrijk). De grootste problemen waarmee Belgische bedrijven te maken krijgen bij grensoverschrijdende e-verkoop, zijn de hoge kosten voor levering of terugzending van producten (27%), moeilijkheden in verband met het btw-stelsel in de EU-landen (20%) en beperkingen opgelegd door de handelspartners (18%). Moeilijkheden in verband met het oplossen van klachten en geschillen, de aanpassing van de etikettering van de producten en de ontoereikende kennis van vreemde talen vertegenwoordigen respectievelijk 16%, 11% en 10% van de Belgische ondernemingen (cf. Tabel 6-8). Algemeen blijkt uit de gegevens van Eurostat dat de hoge leveringskosten en de verschillen in fiscale regelgeving en regelgeving inzake consumentenrechten de grootste obstakels zijn voor de ontwikkeling van de online verkoop naar andere EU-landen.

Tabel 6-9: Moeilijkheden gemeld door bedrijven die via internet verkopen aan andere EU-landen (2021)

	NL	DE	FR	EU	BE
Geen (kosten, klachten/geschillen, etikettering, vreemde talen, restricties door handelspartners)	62		61	56	54
Minstens één (kosten, klachten/geschillen, etikettering, vreemde talen, restricties door handelspartners)	38		39	43	46
Hoge kosten voor levering of terugzending van producten	27		29	28	27
Moeilijkheden door het systeem van de belasting over de toegevoegde waarde (btw) in de EU-landen	15	26	11	17	20
Restricties opgelegd door de handelspartners	5	14	11	11	18
Problemen met de regeling van klachten en geschillen	11	12	17	13	16
Aanpassing van de etikettering van de producten	11	13	15	11	11
Onvoldoende kennis van vreemde talen	7	16	10	10	10

Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van Eurostat (EUROBASE)

Op basis van een vragenlijst die werd verzonden naar bijna 2.400 ondernemingen in de hele Europese Unie, heeft een studie een lijst opgesteld van de grootste obstakels die e-verkopers verhinderen om e-commerce transacties te realiseren met partners in andere EU-landen (cf. Tabel 6-9). Er werden 17 mogelijke hinderpalen geïdentificeerd die vervolgens in groepen werden verdeeld op basis van economische overwegingen. Daaruit blijkt dat de grootste bezorgdheid betrekking heeft op financiële aspecten en regelgevingsaspecten. Anderzijds worden obstakels in verband met de infrastructuur – voornamelijk breedbandverbindingen – minder vaak genoemd en staan de obstakels in verband met de taalvaardigheden pas op de 8ste plaats.

Tabel 6-10: Top 8 van de redenen die bedrijven beletten om aan grensoverschrijdende e-commerce te doen in de EU (2015)

1	De leveringskosten zijn te hoog
2	De garanties en de terugzendingen zijn te duur
3	Geen kennis van de te volgen regels
4	De grensoverschrijdende betalingen zijn niet genoeg beveiligd
5	Het auteursrecht verhindert (of is te duur) om in het buitenland te verkopen
6	Zich aanpassen aan de buitenlandse fiscaliteit is te ingewikkeld of te duur
7	De etikettering van het product moet worden aangepast
8	Onvoldoende talenkennis om te handelen met andere landen

Bron: Uitgewerkt en vertaald door de CRB op basis van Coad & Duch-Brown (2017)

Bovendien benadrukken de auteurs dat de ondernemingen die niet aan grensoverschrijdende e-commerce doen maar dat wel zouden willen doen, van oordeel zijn dat obstakels op het vlak van regelgeving groter zijn dan obstakels wat betreft taal en geografische obstakels. Dit doet vermoeden dat er, in tegenstelling met de laatstgenoemde obstakels die moeilijk te overwinnen zijn, verbeteringen mogelijk zijn op het vlak van de regelgeving. Volgens een andere studie is het expansie-effect van de e-commerce gelijk aan 8,4% en zou dit leiden tot een eliminatie van twee hinderpalen die de verkopers ervaren en die verband houden met het contractenrecht: 'De garanties en de terugzendingen zijn te duur' en 'Geen kennis van de te volgen regels' (Cardona et al, 2015).

6.3.2 Aan de kant van de kopers

Zoals we eerder al zagen, leidt online verkoop ertoe dat de kosten in verband met grensoverschrijdend handelsverkeer sterk dalen. Dit is het rechtstreeks gevolg van de daling van de transactiekosten. Meerdere studies tonen echter aan dat tegenover deze voordelen de kosten staan in verband met de culturele afstand (o.a. het gebrek aan een gemeenschappelijke taal) die dan weer stijgen bij online verkoop (Blum en Goldfarb, 2006). Daaruit volgt dat, globaal gezien, de voorkeur van consumenten voor kopen in eigen land ten opzichte van kopen in het buitenland niet anders blijkt te zijn in de e-commerce dan in de klassieke handel (Martens, 2013). Nog andere obstakels kunnen de grensoverschrijdende e-commerce afremmen. Er is immers ook bezorgdheid wat betreft de rechten die consumenten kunnen doen gelden in andere landen en over de wijze waarop potentiële conflicten kunnen worden beheerd. Deze factoren behoren veeleer tot juridische kwesties inzake transnationale samenhang op het vlak van wetgeving.

Het is niet altijd gemakkelijk om de impact van deze obstakels te evalueren en bovendien hebben niet alle obstakels dezelfde relevantie voor een beleidsmaker. Culturele obstakels of het obstakel 'afstand' vallen bijna onmogelijk te elimineren en lijken niet bijzonder belangrijk te zijn vanuit de invalshoek van de politieke actie, terwijl andere obstakels van regelgevende en fiscale aard wel op de politieke agenda kunnen worden geplaatst. Het is in dit opzicht dat de onderzoekers, met behulp van een macro-economisch model, de impact voor de e-commerce hebben gemeten van een reeks commerciële obstakels die juridische beperkingen inhouden. Hun resultaten lijken erop te wijzen dat de bezorgdheid in verband met de conformiteit van contracten alsook, zij het in mindere mate, in verband met de rechten van consumenten grote obstakels vormen voor de consument. Het expansie-effect van de e-commerce waartoe de opheffing van al deze obstakels aanleiding zou geven, wordt geraamd tussen 21,3 en 28,8% (Cardona et al., 2015).

Tabel 6-11: Macro-economische simulaties van een effect van opheffing van obstakels voor de grensoverschrijdende handel op de e-commerce verkoop in de EU

Categorie	Belemmering uit het oogpunt van de consument	Effect*
Conformiteit met het contract	Er zullen verkeerde of beschadigde producten worden geleverd	18,1-25,6%
	De producten zullen helemaal niet worden geleverd	
Rechten van de consument	Probleem om een product dat me niet bevalt terug te sturen en terugbetaald te worden	3,2%
	De vervanging of herstelling van een defect product is niet gemakkelijk	
	Ik ken mijn rechten als consument bij een online aankoop niet	
	De consumenten zijn minder goed beschermd bij een online aankoop	

*Geraamde stijging in % van de grensoverschrijdende online handel als de belemmeringen worden opgeheven

Bron: Uitgewerkt door de CRB op basis van Cardona et al. (2015)

Fenomeen van geoblocking

Er bestaan ook praktijken zoals geoblocking, i.e. de toepassing van toegangsbeperkingen die online platformen opleggen op basis van criteria zoals nationaliteit, woonplaats of plaats van vestiging van de klant. Praktijken van geoblocking zijn vaak gebaseerd op een vorm van geo-identificatie van de consument en nemen gewoonlijk een van de volgende vier vormen aan: weigering van toegang tot de website, automatisch doorsturen naar een andere website, i.e. vaak naar een website in het land waar de consument verblijft, weigering om te verkopen (in eender welke fase van het bestelproces) en wijzigingen van de bepalingen, voorwaarden en/of de prijs van de aanbieding. In 2016 heeft een enquête van de Commissie uitgewezen dat slechts 37% van de websites het voor klanten in een ander land werkelijk mogelijk maakte om de laatste fase van het proces, i.e. de betaling, te bereiken (Europese Commissie, 2016).

Om dit obstakel te elimineren voorziet regelgeving van de Europese Unie¹²³, die in december 2018 van kracht is geworden, erin om een einde te stellen aan deze praktijk. De verordening definieert drie specifieke situaties waarin er geen gerechtvaardigde reden voor geoblocking bestaat: de verkoop van fysieke goederen zonder levering (een consument heeft altijd recht op de beste prijs zolang de levering niet in de prijs is inbegrepen), de verkoop van diensten die online worden geleverd en de verkoop van diensten die worden geleverd op een specifieke fysieke plaats. Het verbod op geoblocking is een belangrijk element van de strategie voor een eengemaakte digitale markt. De verordening inzake geoblocking heeft als doel de keuze voor de consumenten te verruimen alsook een betere coherentie te garanderen wat betreft het recht op mededinging voor de bedrijven. Op die manier kan het potentieel van de e-commerce worden vrijgemaakt ten voordele van zowel de consumenten als de ondernemingen.

Redenen voor grensoverschrijdend kopen

Er zijn enorm veel factoren die een reden kunnen vormen voor grensoverschrijdende aankopen in de e-commerce (Smith & Sleuwaegen, 2017). Opgemerkt zij dat de koper zich vaak niet bewust is van deze grensoverschrijdende aankoop, vooral wanneer het gaat om een .be-domein dat de oorsprong van het platform doet vervagen. Persoonlijke factoren lijken een belangrijke rol te spelen bij deze beslissing; wie in het buitenland koopt, is jonger, is vaker een man en leeft ook vaker in een grote stad of in grootstedelijk gebied.

Dezelfde studie vestigt ook de aandacht op de rol van een reeks landspecifieke factoren. Die omvatten economische factoren zoals de grootte van de markt of het inkomensniveau. De inwoners van grote

¹²³ Verordening (EU) 2018/302 van het Europees parlement en de Raad van 28 februari 2018 inzake de aanpak van ongerechtvaardigde geoblocking en andere vormen van discriminatie van klanten op grond van nationaliteit, verblijfplaats of plaats van vestiging in de interne markt, en tot wijziging van Verordeningen (EG) nr. 2006/2004 en (EU) 2017/2394 en Richtlijn 2009/22/EG.

landen als Duitsland of Frankrijk geven er immers de voorkeur aan om producten afkomstig uit eigen land te kopen, terwijl de inwoners van kleine open economieën zoals België of Luxemburg veel meer in het buitenland kopen. Dit valt deels te verklaren door het feit dat, vergeleken met de grote economieën, kleine economieën zich slechts in een beperkt aantal producten en diensten weten te specialiseren. De marginale neiging om in het buitenland te kopen is er dus groter dan in grotere economieën.

Andere significante factoren hebben betrekking op de kwaliteit van het aanbod van de bedrijven die online verkopen, culturele factoren en de regelgeving. Ook het vertrouwen tussen de partijen die bij de transacties betrokken zijn, is een belangrijke sleutelfactor, zowel op individueel niveau als op het niveau van de gepercipieerde kwaliteit van de instellingen die deze kwaliteit garanderen.

Bibliografie

- 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. en 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*, april 2018.
- BROTCORNE, P. & VENDRAMIN, P. (2021), Une société en ligne productrice d'exclusion ?, *Sociétés en changement*, nr. 11, maart 2021, UCLouvain en lacchos.
- CAKE (2022), Rapport Box repas en Belgique 2021, februari 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 oktober 2017, IHS Markit.
- COAD, A. & DUCH-BROWN, N. (2017), Barriers to European Cross-border e-Commerce, *JRC Digital Economy Working Paper 2017-03*.
- CENTRALE RAAD VOOR HET BEDRIJFSLEVEN (2020), Naar een inclusief e-beleid in België, CRB 2020-2550.
- CENTRALE RAAD VOOR HET BEDRIJFSLEVEN (2020), De concentratie van onlineplatforms, CRB 2020-2472.
- CENTRALE RAAD VOOR HET BEDRIJFSLEVEN (2020), De versterking van de technologie-reuzen tijdens de lockdown, CRB 2020-2001.
- EUROPESE COMMISSIE (2016), Mystery Shopping survey on territorial restrictions and geo-blocking in the European digital market, *DG Justice and Consumers*, Mei 2016.
- EUROPESE COMMISSIE (2015), Provision of two online consumer surveys as support and evidence, *Europese Commissie: Brussel*.
- EUROPESE COMMISSIE (2015), Retailers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection, *Flash Eurobarometer 396*, DG for Health and Consumers, September 2015.
- EUROPESE COMMISSIE (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, *Publicatie van Cross-Border Commerce Europe*.
- CROSS-BORDER COMMERCE EUROPE (2021), Analysis of Europe's Top 16 countries B2C Online, Edition 2021, *Publicatie van 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, februari 2017, pp.30-62.
- ERHEL C. & DE LA RAUDIÈRE, L. (2014), Rapport d'information sur le développement de l'économie numérique, *Assemblée Nationale*, mei 2014.

EUROBASE (online databank), Brussel, 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, Perscommuniqué gepubliceerd op 3 februari 2022.

GFK (2022), 2021 BeCommerce Market Monitor, Publicatie van BeCommerce.

GFK (2021), 2020 BeCommerce Market Monitor, Publicatie van BeCommerce.

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

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

LOMBAERT, B. (2020), La crise du coronavirus fait exploser l'e-commerce, mais il y a aussi des perdants, Belgian Association of Marketing, artikel gepubliceerd op 6 mei 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.

OESO (2020), Le commerce électronique au temps de la pandémie de COVID-19, Publicatie van de OESO, Parijs.

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

OESO (2018), Glossary of Statistical Terms, OECD Publishing, Parijs.

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

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

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

SABE, L., LUPPENS, J., TANG, S. & al. (2021), E-commerce Barometer 2020, Publicatie van SafeShops, België.

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.

FOD ECONOMIE (2020), Barometer van de informatiemaatschappij 2020, [gepubliceerd op 4 december 2020](#).

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

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

Bijlage: Methodologische nota

Deze bijlage beschrijft de methodologie die werd toegepast bij de opmaak van onderstaande Tabel 1-4 (cf. Tabel ...). De tabel bestaat uit twee hoofddelen, i.e. de waarde van de online aankopen door consumenten die in België wonen en de waarde van de online B2C verkoop door in België gevestigde ondernemingen. Vervolgens wordt er in elk deel een onderscheid gemaakt tussen de waarde van de nationale transacties en de waarde van de grensoverschrijdende transacties. Het doel van de tabel bestaat erin na te gaan of er in België sprake is van 'netto winst' of 'netto verlies' van inkomsten in verband met de B2C e-commerce alsook om een idee te hebben van de orde van grootte van die netto winst of dat netto verlies aan inkomsten. Deze begrippen worden gedefinieerd op basis van het verschil tussen grensoverschrijdende aankopen ('verlies naar het buitenland voor Belgische ondernemingen') en grensoverschrijdende verkoop ('winst uit het buitenland voor Belgische ondernemingen'). Zo de grensoverschrijdende aankopen een groter volume vertegenwoordigen dan de grensoverschrijdende verkoop, spreken we van 'netto verlies'. In het tegengestelde geval spreken we van 'netto winst'.

Alvorens de gebruikte methodologie te beschrijven, is het belangrijk de nadruk te leggen op het feit dat de in deze bijlage voorgestelde gegevens ramingen zijn. Zoals eerder gezegd in dit verslag, is het immers bijzonder moeilijk om de ontwikkeling van de B2C e-commerce te meten (OESO, 2019):

- Aan de kant van de koper wordt het belang van de B2C e-commerce grotendeels geanalyseerd op basis van enquêtes, wat een vertekend beeld kan opleveren. Zo herinneren consumenten zich niet altijd de exacte waarde van hun online uitgaven tijdens een welbepaalde periode of hebben ze de neiging sommige van hun verrichte aankopen te vergeten. Wat betreft de grensoverschrijdende aankopen is de consument bovendien niet altijd op de hoogte van de reële locatie van de website van de verkoper. In een nota van de Europese Commissie wordt bijvoorbeeld gesuggereerd dat particulieren de neiging hebben hun deelname aan de grensoverschrijdende e-commerce sterk te onderschatten;
- Aan de kant van de verkoper komt de B2C e-commerce, zoals gedefinieerd in het huidige verslag, nergens op globale wijze voor in een paritair comité (PC) noch in een NACE-code. Bovendien registreren de economische gegevens evenmin op algemene wijze hoe de ondernemingen zaken doen. Opsplitsingen van de e-commerce, inzonderheid wat betreft de hoeveelheden zoals de volumes of de waarden van de transacties, zijn dus vaak niet beschikbaar in de gegevensbanken van de statistische instellingen, waardoor er met ramingen moet worden gewerkt. Dit onderzoekswerk wordt uitgevoerd door sommige privéorganisaties – zoals SafeShops – en dan grotendeels op basis van de gegevens van de leveranciers van betalingsdiensten (PSP)¹²⁴ of op basis van enquêtes.

Tevens valt op dat er weinig transparantie is wat betreft de geografische plaats waar grote platformen voor online verkoop zoals Amazon hun omzet realiseren. Deze gegevens zijn zelden publiekelijk beschikbaar, waardoor het nog moeilijker wordt om grensoverschrijdende transacties te analyseren.

Totale waarde van de online aankopen door consumenten die in België wonen

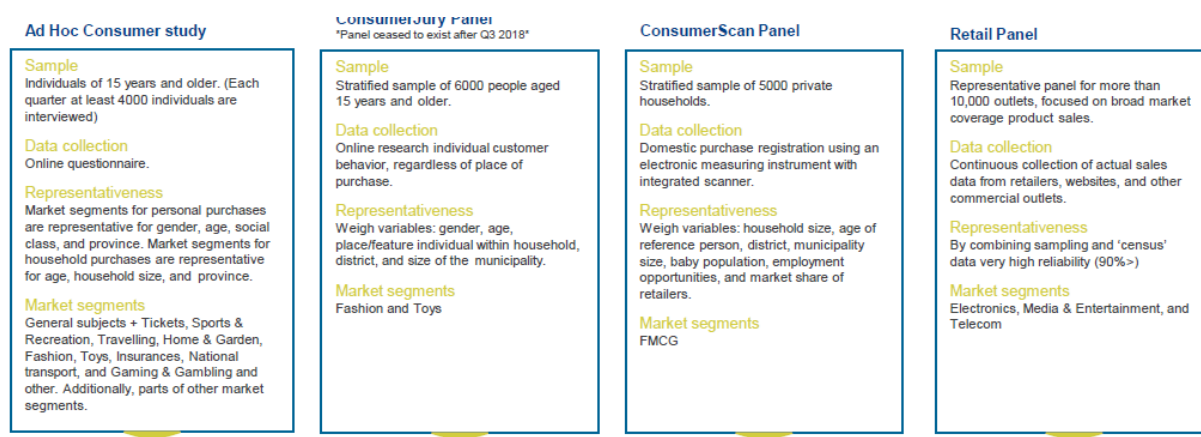
De totale uitgaven van Belgische e-kopers komen overeen met de totale waarde van de online aankopen door consumenten die op Belgisch grondgebied verblijven, ongeacht hun nationaliteit en

¹²⁴ PSP zijn ondernemingen die de online betalingstransacties van online bedrijven en winkels verwerken. Ze bieden een veilige omgeving aan waar de consument online kan betalen en de keuze heeft tussen een brede waaier van betalingsmethoden: debetkaarten (Bancontact, Maestro, iDEAL ...), kredietkaarten (Visa, Mastercard ...), 'nieuw' (PayPal, bitcoin, Google Pay ...) en 'speciaal' (Sodexo, Edenred, Monizze cheques, PaySafeCard ...).

ongeacht het feit of de online aankoop is verricht bij een nationale onderneming – i.e. een onderneming die fysiek in België is gevestigd – of bij een buitenlandse onderneming.

De gegevens betreffende de totale waarde van de online aankopen door Belgische consumenten zijn afkomstig van de 'BeCommerce Market Monitor'-rapporten die sinds 2015 worden gepubliceerd. Deze rapporten hebben als doel de online uitgaven te monitoren van consumenten die in België wonen. De 'BeCommerce Market Monitor' is een studie besteld door BeCommerce, die input krijgt van PostNL en Worldline en wordt gerealiseerd door GfK Belgium. Het rapport is gebaseerd op een continue opvolging van de gegevens van de panels van retailers en consumenten, aangevuld met bijkomend onderzoek naar de consumenten (cf. Figuur 3). De resultaten worden verkregen op basis van meerdere enquêtes.

Figuur 3: Methodologie gebruikt in de 'BeCommerce Market Monitor' ter evaluatie van de totale waarde van de online aankopen door Belgische consumenten



Bron: BeCommerce Market Monitor

De gegevens van BeCommerce omvatten alle B2C online aankopen van producten en diensten door Belgische consumenten – met uitzondering van online spellen, online weddenschappen evenals uitgaven voor farmacie en brandstof (benzinstation) –, ongeacht de plaats waar de aankopen werden verricht (thuis, op het werk ...). De gegevens houden rekening met de online aankopen door Belgische consumenten op buitenlandse marktplaatsen. Alle prijzen zijn btw inbegrepen. Bestelde artikelen die worden teruggestuurd, worden in dit verslag niet in aanmerking genomen. De gegevens zijn enkel beschikbaar voor België.

Tabel 1 beschrijft de evolutie van de totale waarde van de online aankopen door Belgische consumenten, geraamd door de rapporten van 'BeCommerce Market Monitor'.

Tabel 1: Totale waarde van de online aankopen door Belgische consumenten, in € miljarden, 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

Bron: BeCommerce Market Monitor

Waarde van de grensoverschrijdende online aankopen door consumenten die in België wonen

De waarde van de grensoverschrijdende online aankopen wordt gedefinieerd als de waarde van de aankopen die worden verricht via een website (online winkel of webplatform) die in een ander land of een ander rechtsgebied is gevestigd. Voor België gaat het dus om de waarde van de online aankopen

door consumenten die in België wonen bij buitenlandse ondernemingen – i.e. ondernemingen die niet fysiek zijn gevestigd op Belgisch grondgebied.

De gegevens betreffende de waarde van de grensoverschrijdende online aankopen door Belgische consumenten zijn afkomstig van Cross-Border Commerce Europe¹²⁵. De waarde van de grensoverschrijdende online aankopen wordt berekend aan de hand van een formule die intern is ontwikkeld door Cross-Border Commerce Europe, op basis van de gegevens van FedEx, Worldline, Similarweb, Woorank ... Deze gegevens omvatten de waarde van de online aankopen die worden gerealiseerd op Europese marktplaatsen zoals Zalando en Amazon.fr (met uitsluiting dus van Amazon US). De gegevens zijn beschikbaar voor 16 Europese landen: België, Denemarken, Duitsland, Finland, Frankrijk, Ierland, Italië, Luxemburg, Nederland, Noorwegen, Oostenrijk, Portugal, Spanje, Verenigd Koninkrijk, Zweden en Zwitserland.

Uit de gegevens van Cross-Border Commerce Europe (2021) blijkt dat de waarde van de grensoverschrijdende online aankopen door Belgische consumenten in 2020, in België, gelijk was aan € 4,0 miljard en daarmee 30,8% vertegenwoordigde van de totale waarde van de online aankopen door Belgische consumenten (cf. Tabel 2).

Tabel 2: Waarde van de nationale en grensoverschrijdende online aankopen door Belgische consumenten, 2020

	Marktaandeel	Omzet (in miljarden €)
Online aankopen in het buitenland	30,8%	4,0
Online aankopen in eigen land	69,2%	9,0
Totaal	100,0%	13,0

Bron: Cross-Border Commerce Europe

Op basis van dit gegeven kunnen we, door toepassing van een eenvoudige regel van drie, enerzijds afleiden dat de totale waarde van de online aankopen door Belgische consumenten gelijk is aan € 13 miljard, anderzijds dat de waarde van de online aankopen door Belgische consumenten bij in België gevestigde ondernemingen (i.e. nationale online aankopen) goed is voor 69,2% van de totale waarde van de online aankopen door Belgische consumenten, i.e. een waarde van € 9 miljard.

Waarde van de online verkoop door in België gevestigde ondernemingen

De omzet inzake B2C e-commerce van de Belgische ondernemingen is gelijk aan de totale waarde van de online verkoop door Belgische ondernemingen aan consumenten ongeacht het land waar zij wonen (nationale verkoop + buitenlandse verkoop). De waarde van de grensoverschrijdende online verkoop door Belgische ondernemingen stemt overeen met de waarde van de online verkoop door Belgische ondernemingen aan consumenten die in het buitenland wonen, i.e. niet op Belgisch grondgebied.

De gegevens betreffende de waarde van de Belgische online verkoop (totaal en grensoverschrijdend) zijn afkomstig van SafeShops en worden verzameld op basis van de rapporten van de verstrekke van betalingsdiensten (PSP). Ze omvatten de transacties die worden verwerkt door Belgische online winkels bij klanten die in België en in het buitenland wonen. De gegevens hebben betrekking op de waarde van de transacties die worden gegenereerd door de verkoop van goederen en/of diensten die verbonden zijn met de hoofdactiviteiten van de online handelaars, vóór aftrek van de kosten of uitgaven. Evenzo wordt de waarde van grensoverschrijdende transacties gedefinieerd als de waarde van de transacties die in het buitenland wordt gegenereerd door de verkoop van goederen en/of diensten die verbonden zijn met de hoofdactiviteiten van de online handelaars, vóór aftrek van de kosten of uitgaven. De gegevens houden enkel rekening met de verkoop gerealiseerd via Belgische

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

handelaars – i.e. ondernemingen met een Belgisch btw-nummer die producten en/of diensten verkopen via internet (incl. mobiele apparaten) en beschikken over een PSP-contract dat hun toelaat financiële online transacties te aanvaarden. Ze houden geen rekening met de verkopen die Belgische retailers realiseren via buitenlandse marktplaatsen noch met de omzet van de Collect&Go – daar deze aankopen pas worden betaald op het ogenblik waarop ze in de winkel worden opgehaald. De gegevens kunnen terugbetaling en retrofactureringen omvatten. De gegevens zijn enkel beschikbaar voor België.

Tabel 3: Totale waarde van de B2C e-verkoop door Belgische webshops, in € miljarden, 2020

	Marktaandeel	Omzet (in miljarden €)
Totaal	100,0%	8,808
Verkoop in het buitenland	16,0%	1,409
Verkoop in eigen land	84,0%	7,399

Bron: SafeShops

Volgens de gegevens van SafeShops was de totale waarde (of de omzet) van de B2C e-verkoop door Belgische webshops in 2020 gelijk aan € 8,808 miljard. Nog steeds volgens de gegevens van SafeShops werd bijna 16% van de online verkoop door in België gevestigde ondernemingen in 2020 gerealiseerd bij buitenlandse consumenten, wat neerkomt op een omzet van € 1,4 miljard. We kunnen daaruit besluiten dat 84% van de verkoop door Belgische webshops werd gerealiseerd bij Belgische consumenten, wat goed is voor een omzet van € 7,4 miljard. Deze gegevens worden samengevat in Tabel 3.

Vergelijking tussen alle gegevensbronnen

Tabel 4 wordt opgesteld op basis van de hierboven beschreven gegevens en van de twee volgende hypothesen:

- de nationale e-verkoop door Belgische ondernemingen – i.e. de online verkoop door Belgische ondernemingen aan Belgische consumenten – is gelijk aan de nationale e-aankopen door de consumenten – i.e. de online aankopen door Belgische consumenten bij Belgische ondernemingen;
- de verdeelsleutel tussen de nationale en de grensoverschrijdende online verkoop door Belgische ondernemingen (84%/16%) is dezelfde voor de verkoop die Belgische ondernemingen enkel via hun online winkel realiseren en voor de totale online verkoop van de Belgische ondernemingen – i.e. de verkoop door Belgische ondernemingen via hun online winkel of een buitenlands platform.

De gegevens die in Tabel 4 in het vetjes staan, zijn rechtstreeks overgenomen uit de genoemde bronnen. De andere gegevens werden berekend op basis van de verdeelsleutels die afkomstig zijn van Cross-Border Commerce Europe (2021) voor de online uitgaven van de Belgische consumenten en van SafeShops (2021) voor de online verkoop door de Belgische ondernemingen.

Tabel 4: Waarde van de online aankopen door Belgische consumenten en van de online verkoop door Belgische ondernemingen, in € miljarden 2020

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

De vetgedrukte cijfers komen rechtstreeks uit de vermelde bronnen. De andere gegevens werden berekend met een verdeelsleutel.

Bron: Berekeningen van de CRB op basis van SafeShops, BeCommerce en Cross-Border Europe

De resultaten van Tabel 4 wijzen op een netto verlies van inkomsten uit de B2C e-commerce in België voor 2020. Volgens de verschillende bronnen ligt dit netto verlies van inkomsten tussen € 1,79 en € 2,29 miljard. Er kunnen twee verklaringen worden gegeven voor de verschillen in waarde tussen de gegevens van BeCommerce en SafeShops enerzijds en die van Cross-Border Commerce Europe anderzijds:

- Om te beginnen, en in tegenstelling met de gegevens van Cross-Border Commerce Europe, omvatten de gegevens van SafeShops enkel de online verkoop die ondernemingen realiseren via hun online winkel. Er wordt dus geen rekening gehouden met de online verkoop die Belgische ondernemingen realiseren op buitenlandse platformen. Met andere woorden, de gegevens van SafeShops evalueren enkel de verkoop die Belgische ondernemingen via hun online winkel realiseren bij Belgische en buitenlandse consumenten, terwijl de extrapolatie van de gegevens van Cross-Border Commerce Europe (via de verdeelsleutel) een evaluatie maakt van de verkoop door Belgische ondernemingen via hun online winkel en via buitenlandse platformen bij Belgische en buitenlandse consumenten;
- Ten tweede, en nog steeds in tegenstelling met de gegevens van Cross-Border Commerce Europe (en van SafeShops) die gebaseerd zijn op de werkelijk verrichte transacties, zijn de gegevens van BeCommerce afkomstig van de resultaten van enquêtes. Zoals hierboven gezegd, zijn de gegevens die afkomstig zijn van bij consumenten afgenomen enquêtes onderhevig aan beperkingen en vertonen ze de neiging te worden onderschat, inzonderheid als gevolg van het feit dat consumenten zich niet altijd de juiste waarde van hun online uitgaven tijdens een bepaalde periode herinneren of de neiging hebben sommige van de verrichte aankopen te vergeten.

In het licht van deze beperkingen wat betreft de methodologie zijn de gegevens van Cross-Border Commerce Europe waarschijnlijk vollediger en meer in overeenstemming met de werkelijkheid. Daar alle in deze bijlage voorgestelde gegevens ramingen zijn, is het echter moeilijk om een nauwkeurig cijfer te plakken op het netto verlies van inkomsten afkomstig van de B2C e-commerce voor de Belgische economie voor het jaar 2020. De belangrijkste conclusie die we op basis van de verkregen resultaten moeten trekken luidt dat alle bronnen voor 2020 wijzen op een netto verlies van inkomsten afkomstig van de B2C e-commerce voor de Belgische economie.