

6.4. e-Commerce – économie digitale et digitalisation de l'économie

L'INNOVATION, NOUVELLES TECHNOLOGIES, NOUVELLES HABITUDES DE CONSOMMATION, NOUVEAUX CANAUX DE DISTRIBUTION, CONTEXTE ÉCONOMIQUE EN PLEINE MUTATION : LES ENTREPRISES BELGES VOIENT LES DÉFIS SE MULTIPLIER DEPUIS QUELQUES ANNÉES. SI LE SHOPPING EN LIGNE FAIT RECETTE, LE B2B REPRÉSENTE ÉGALEMENT UNE OPPORTUNITÉ À NE PAS NÉGLIGER. LE TRAIN DE LE-COMMERCE WALLON EST SUR LES RAILS.

- par Yves-Etienne MASSART

Plusieurs études le confirment : près de 75% des consommateurs belges de plus de 15 ans ont effectué au moins un achat en ligne au cours de l'année dernière. Traduit en chiffre d'affaires pour le secteur de l'e-commerce belge, cela représente un montant de plus de 8 milliards. Un enjeu économique énorme! Avec un tel pourcentage, le consommateur belge a intégré la moyenne européenne et se positionne même désormais dans le haut de la fourchette. Une évolution spectaculaire, car la progression dépasse les 30% par rapport à 2014.

Une surprise? Pas vraiment pour les observateurs : depuis 3 ans, la tendance était à la hausse, mais moins spectaculaire. Elle était de 17% en moyenne, d'année en année, de quoi inscrire le consommateur belge dans un mouvement de résorption de son retard. C'est donc l'ampleur du bond de 2015 qui a surpris les spécialistes. Le secteur espérait passer de 6,3 milliards de chiffre d'affaire à 7 milliards. Mais même dans ses prévisions les plus optimistes, il n'avait pas imaginé une progression de 2 milliards, puisque les compteurs se sont arrêtés finalement à 8,2 milliards. Le dernier trimestre, dopé par les fêtes, a boosté les achats en ligne.

Produits et services

Pour la seule période d'octobre à décembre, les Belges ont en effet dépensé 2,17 milliards d'euros, ce qui représente plus de 22 millions d'actes d'achat, avec un panier moyen d'un peu moins de 100 euros, 97 pour être précis. Dans l'étude réalisée par GfK pour le compte du secteur, les voyages trônent en tête des plus gros succès : billets d'avion, réservation d'un hébergement et voyages all-in voilà les services les plus achetés en 2015. Si l'on cible plus spécifiquement le dernier trimestre, les médias et le divertissement ont cartonné.

Une constante : les services, de façon générale, sont moins achetés que les produits. Le rapport est grosso modo de 30% - 70%. Par contre, les services représentent les dépenses les plus importantes 58% du montant des dépenses contre 42% pour les produits. Côté produits justement, les jouets sont très prisés parmi les achats en ligne, tout particulièrement au 4e trimestre où se concentrent 53% des achats en la matière.

Le début d'année 2016 a suivi la tendance, en commençant avec un nouveau record pour les ventes en ligne: le consommateur belge a dépensé près 2,3 milliards d'euros au cours du premier trimestre de 2016.

Cela représente une hausse de 9% par rapport à la même période l'année dernière. Les catégories ayant le plus progressé en termes du nombre d'achats par rapport au premier trimestre de 2015 sont les jouets, l'électronique et la catégorie Média & Divertissement.

Le profil de l'acheteur en ligne ne diffère pas vraiment de celui de ses homologues européens. On le retrouve principalement dans la tranche d'âge assez large des 20-49 ans et les achats sont réglés soit via carte de crédit ou via carte Bancontact. Mais là aussi, les choses évoluent: le début 2016 a enregistré un glissement. La carte de crédit est toujours le mode de paiement le plus populaire et est utilisée pour 51% des achats. Ce chiffre représente toutefois un léger recul par rapport à la même période l'année dernière (53%). Bancontact en ligne est le mode de paiement qui gagne le plus de terrain, en passant de 40 à 45%.

Pépites belges

Même si la Belgique est un petit pays et donc un petit marché et que donc que l'offre belge est inférieure à l'offre étrangère, les entreprises belges actives dans ce secteur font bien mieux que tirer leur épingle du jeu.

Les clients belges achètent davantage sur des sites étrangers (Amazon en tête), mais le secteur identifie quelques pépites noir-jaune-rouge, qui s'exportent très bien en ligne. On les retrouve dans les secteurs de l'habillement, des loisirs, de la santé, de la jardinerie, etc.

Ceci dit, des voix se font entendre pour que les entreprises belges ne ratent pas le train de l'e-commerce, notamment dans le B2B. Il faut revoir quantité de processus et s'adapter, de la prise de commande à la livraison. La technologie est à, l'offre spécifique, et la nature même de ces activités permet beaucoup de souplesse sur le plan stratégique : commencer petit avant de faire des choix rapides. Soit arrêter tant qu'il est encore temps si cela ne fonctionne pas ou passée la surmultipliée pour se développer vite en cas de succès.

L'e-commerce ne se limite pas à la création d'une boutique en ligne. Les technologies numériques ouvrent de nouvelles portes: médias sociaux, forums de discussion ont aussi un rôle à jouer pour compléter la présentation des produits, cerner les attentes, suivre les commentaires d'utilisateurs, les questions de potentiels clients et donc être davantage en phase et à l'écoute du marché.

Et, au final, progresser toujours plus en élaborant des stratégies innovantes et une offre toujours plus ciblée, pour ne pas dire personnalisée, individualisée.

Emplois enjeu

L'enjeu est de taille pour toute l'économie belge. Début 2016, Comeos a évalué que la concurrence des sites étrangers sur notre territoire coûterait au secteur 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires et 10.000 emplois | Une part de chiffre d'affaires échappe aux enseignes belges et un potentiel de 10.000 emplois serait en jeu.

Comeos citait une série de handicaps: coûts salariaux, flexibilité de l'emploi, absence d'une plateforme de paiement de référence et coût des transports de marchandises. Depuis, quelques avancées ont été enregistrées: le Tax Shift doit réduire progressivement le handicap des coûts salariaux, le gouvernement a planché sur le problème du travail de nuit, avec à la clé un accord en fin d'année 2015. Les défis ne manquent donc pas.

10 pistes pour stimuler l'e-commerce wallon

Courant 2015, la Maison de l'Entreprise, Google et l'Agence du Numérique ont tenté de décrypter la situation du secteur en Wallonie afin de dégager des pistes d'action concrètes dans le cadre du Printemps Numérique, Les participants à la table ronde avaient alors évoqué les pistes suivantes:

1. Réduction des charges patronales pour les vendeurs en ligne.
2. Réduction des coûts du travail de nuit et de week-end pour concurrencer les pays voisins.
3. Harmonisation de la TVA au sein des pays de la zone euro pour simplifier/ favoriser la vente en ligne internationale.
4. Améliorer l'accès au financement des porteurs de projets, les business angels spécialisés dans le domaine s'avérant trop peu nombreux en wallonie.
5. Organisation d'initiatives telles que la semaine de l'e-commerce (conférences, échanges de bonnes pratiques, business meeting en vue de créer des partenariats, etc.) ou le plan gratuit d'accès au mobile pour les indépendants durant un temps limité comme proposé dans le Plan Numérique du Ministre fédéral Alexander De Croc.
6. Structuration, monitoring et cartographie du secteur de l'e-commerce de manière à augmenter la lisibilité de l'offre.
7. Intégration transversale du numérique dans toute forme d'apprentissage parallèlement à un enseignement des mutations socio-économiques induites par les usages du numérique.
8. Favoriser le développement de sociétés spécialisées en accompagnement de projets e-business au long cours.
9. Viser l'amélioration des sites e-commerce existants sur le plan des fonctionnalités, de la sécurité et du respect prescrits légaux.
10. Les participants suggèrent en outre, la mise en ligne d'un outil méthodologique simple et convivial permettant une auto-évaluation des porteurs de projets quant aux points stratégiques à envisager en amont et à la viabilité du projet en aval.