

# BELGISCHE SENAAT

ZITTING 2018-2019

11 MAART 2019

**Voorstel van resolutie betreffende de coördinatie tussen de Federale Staat en de deelstaten inzake de ontwikkeling van e-commerce in België**

## VERSLAG

NAMENS DE COMMISSIE VOOR DE TRANSVERSALE AANGELEGHENHEDEN – GEWESTBEVOEGDHEDEN  
UITGEBRACHT DOOR  
**MEVROUW TURAN**

# SÉNAT DE BELGIQUE

SESSION DE 2018-2019

11 MARS 2019

**Proposition de résolution relative à la coordination entre l'État fédéral et les entités fédérées quant au développement de l'e-commerce en Belgique**

## RAPPORT

FAIT AU NOM DE LA COMMISSION DES MATIÈRES TRANSVERSALES – COMPÉTENCES RÉGIONALES  
PAR  
**MME TURAN**

Samenstelling van de commissie / Composition de la commission :  
**Voorzitster / Présidente :** Mevrouw / Mme Karin Brouwers

### Leden / Membres

<b>N-VA :</b>	Danielle Godderis T'Jonck, Andries Gryffroy, Lieve Maes, Jan Van Esbroeck
<b>PS :</b>	Latifa Gahouchi, Christophe Lacroix, Anne Lambelin, Olga Zrihen
<b>MR :</b>	Olivier Destrebecq, Yves Evrard, Gilles Mouyard
<b>CD&amp;V :</b>	Karin Brouwers, Peter Van Rompu, Johan Verstreken
<b>Ecolo-Groen :</b>	Philippe Henry, Annemie Maes
<b>Open Vld :</b>	Lionel Bajart, Lode Vereeck
<b>sp.a :</b>	Bart Van Malderen
<b>cdH :</b>	Christophe Bastin, François Desquesnes

*Zie :*

**Stukken van de Senaat :**

6-424 – 2017/2018 :

Nr. 1 : Voorstel van resolutie van de heer Destrebecq c.s.

6-424 – 2018/2019 :

Nr. 2 : Amendementen.

*Voir :*

**Documents du Sénat :**

6-424 – 2017/2018 :

Nº 1 : Proposition de résolution de M. Destrebecq et consorts.

6-424 – 2018/2019 :

Nº 2 : Amendements.

## I. INLEIDING

De commissie heeft dit voorstel van resolutie besproken tijdens haar vergaderingen van 12 november 2018, 4 en 18 februari 2019 en 11 maart 2019. Tijdens de vergadering van 12 november 2018 besliste de commissie om hoorzittingen te organiseren. Deze vonden plaats op 7 en 21 januari en 8 februari 2019. Het verslag ervan is opgenomen als bijlage bij dit verslag.

## II. INLEIDENDE UITEENZETTING VAN DE HEER EVRARD

Dit voorstel van resolutie strekt er hoofdzakelijk toe de ontwikkeling van *e-commerce* in België te verzekeren. Het is een gevolg van de beslissing van de *e-commerce*-onderneming Zalando om zich niet in België te vestigen.

De Belgen kopen massaal online, maar helaas meestal op buitenlandse sites. De federale regering nam al initiatieven op het gebied van het nachtwerk, de loonhandicap of de verlaging van de btw op professioneel en semi-industrieel vastgoed. België moet zijn inspanningen voortzetten om buitenlandse investeerders die in *e-commerce* actief zijn, aan te trekken.

We moeten vaststellen dat de industrie steeds meer de kant opgaat van de automatisering van het werk. Bovendien is er nood aan een aangepaste mobiliteit, die een goede bereikbaarheid van de logistieke centra mogelijk maakt. Dat zijn essentiële gegevens in de ontwikkeling van de *e-commerce*. De ondernemers moeten worden opgeleid in de digitale uitdagingen, zoals de burgers moeten worden opgeleid in en geïnformeerd over de mogelijkheden van *e-commerce* in België.

De Senaat moet zijn werkzaamheden op diverse voorstellen richten, die men in drie punten kan samenvatten :

- gezamenlijk te werken aan een nationale, gecoördineerde strategie voor *e-commerce*, die gebaseerd is op de deelaspecten « internationale aantrekkelijkheid », « onlineontwikkeling van nationale actoren » en « toegankelijkheid voor de burgers » ;

- de inspanningen op het vlak van digitalisering in de beleidsdomeinen die cruciaal zijn voor de sector van de *e-commerce* verder te zetten, in het bijzonder een beleid inzake mobiliteit dat efficiënte, geconnecteerde en duurzame leveringsdiensten bevordert, dat gekoppeld wordt aan een slim vervoersysteem (ITS) en aan digitale opleidingen voor ondernemers ;

## I. INTRODUCTION

La commission a examiné la proposition de résolution qui fait l'objet du présent rapport au cours de ses réunions des 12 novembre 2018, 4 et 18 février 2019 et 11 mars 2019. Lors de la réunion du 12 novembre 2018, la commission a décidé d'organiser des auditions. Celles-ci ont eu lieu les 7 et 21 janvier ainsi que le 8 février 2019. Le compte rendu des auditions est joint en annexe au présent rapport.

## II. EXPOSÉ INTRODUCTIF DE M. EVRARD

Cette proposition de résolution vise principalement à assurer le développement de l'*e-commerce* en Belgique. Elle fait suite à la décision de l'entreprise de commerce électronique Zalando de ne pas s'installer en Belgique.

Les Belges achètent massivement en ligne mais malheureusement en majorité sur des sites étrangers. Le gouvernement fédéral a déjà agi en matière de travail de nuit, d'handicap salarial ou de réduction de la TVA sur l'immobilier professionnel et semi-industriel. La Belgique doit poursuivre ses efforts pour attirer les investisseurs étrangers actifs dans l'*e-commerce*.

Il faut constater que l'industrie s'oriente de plus en plus vers l'automatisation des tâches. De plus, une mobilité adaptée qui permet une bonne accessibilité des centres logistiques s'impose. Ces éléments constituent des enjeux essentiels dans le développement de l'*e-commerce*. Les entrepreneurs doivent être formés aux enjeux digitaux de même que les citoyens doivent être formés et informés des possibilités de l'*e-commerce* en Belgique.

Le Sénat devrait orienter ses travaux vers différentes propositions qu'on peut résumer en trois points :

- travailler de concert pour élaborer une stratégie nationale coordonnée sur l'*e-commerce*, comprenant les volets « attractivité internationale », « développement en ligne des acteurs nationaux » et « accessibilité aux citoyens » ;

- poursuivre les efforts de digitalisation dans les politiques clés pour le secteur de l'*e-commerce*, et notamment une politique de mobilité favorisant des services de livraison efficaces, connectés et durables, intégrés dans un réseau de transport intelligent (ITS) et une politique de formation digitale à destination des entrepreneurs ;

– in samenspraak met de verschillende overheden, te analyseren in hoeverre er niet meer rekening moet worden gehouden met het aspect « mobiliteit en interconnectie van de wegen » om internationale *e-commerce* bedrijven aan te trekken.

De heer Evrard heeft in die context op 5 november 2018 een mondelinge vraag gesteld aan de heer Jeholet, minister van Économie, Industrie, Onderzoek, Innovatie, Digitalisering, Werk en Opleiding van het Waals Gewest, over de digitale transformatie van de ondernemingen. De minister antwoordde dat de kmo's zich in de Europese middenmoot bevonden, zonder zich echt op het gebied van *e-commerce* te onderscheiden (P.W. (2018-2019) – 6 november 2018).

Spreker besluit daaruit dat het aan de Senaat is om deze bij uitstek transversale aangelegenheid te onderzoeken en de grondslag te leggen voor een aanpak waardoor de deelstaten en de betrokken actoren voorsprong krijgen op de buitenlandse concurrentie in de *e-commerce*.

### III. ALGEMENE BESPREKING

De heer Gryffroy heeft enkele opmerkingen bij dit voorstel van resolutie.

Een eerste opmerking betreft het feit dat de commissie voor de Institutionele Aangelegenheden momenteel werkt aan een informatieverslag betreffende de noodzakelijke samenwerking tussen de Federale Staat en de deelstaten inzake de impact, de kansen en mogelijkheden en de risico's van de digitale « slimme samenleving » (stuk Senaat, nr. 6-413/1). Het kan niet de bedoeling zijn dat de besprekking van dit voorstel van resolutie een onderdeel wordt van het informatieverslag.

Een tweede opmerking betreft het gegeven dat het voorliggende voorstel van resolutie in de overwegingen vooral naar puur gewestelijke materies verwijst, zoals bijvoorbeeld de overwegingen C en G. Mobiliteit en de noodzaak van een grotere online-aanwezigheid van Belgische handelaars (wat onder economie valt) zijn puur gewestelijke materies. Slechts één aangelegenheid van *e-commerce*, namelijk de regeling inzake nachtarbeid, is een federale bevoegdheid, maar dat punt komt niet eens aan bod in de tekst van het voorstel.

Ten derde merkt spreker op dat overweging H handelt over *e-commerce* « *made in Belgium* », wat de Europeesrechtelijke toets niet kan doorstaan. Alleen de vermelding « *made in EU* » is mogelijk.

– analyser en concertation avec les différentes entités dans quelle mesure l'aspect « mobilité et interconnexion routière » ne devrait pas être davantage pris en considération dans un souci d'attractivité internationale des acteurs de l'*e-commerce*.

Dans ce cadre, M. Evrard a posé une question orale à M. Jeholet, ministre de l'Économie, de l'Industrie, de la Recherche, de l'Innovation, du Numérique, de l'Emploi et de la Formation de la Région wallonne, le 5 novembre 2018, sur la transformation numérique des entreprises. Le ministre avait répondu que les PME étaient dans la moyenne européenne – sans se distinguer vraiment en matière d'*e-commerce* (P.W. (2018-2019) – 6 novembre 2018).

L'orateur conclut qu'il appartient au Sénat d'examiner cette matière hyper-transversale et de jeter les bases d'une approche permettant à la fois aux entités fédérées ainsi qu'aux acteurs de terrain d'avoir une longueur d'avance par rapport à la concurrence étrangère dans le domaine de l'*e-commerce*.

### III. DISCUSSION GÉNÉRALE

M. Gryffroy a plusieurs remarques à formuler au sujet de cette proposition de résolution.

Une première remarque concerne le fait que la commission des Affaires institutionnelles prépare actuellement un rapport d'information relatif à la nécessaire collaboration entre l'État fédéral et les entités fédérées en ce qui concerne les retombées, les opportunités, les potentialités et les risques de la « société intelligente » numérique (doc. Sénat, n° 6-413/1). Il ne saurait être question que la discussion relative à la présente proposition de résolution soit intégrée dans le rapport d'information.

Une deuxième remarque porte sur le fait que les considérants de la proposition de résolution à l'examen renvoient essentiellement à des matières purement régionales ; c'est le cas, par exemple, pour les considérants C et G. La mobilité et le besoin de développer la présence en ligne des commerçants belges (ce qui relève de l'économie) sont des matières purement régionales. Dans le domaine de l'*e-commerce*, la réglementation relative au travail de nuit est la seule matière fédérale, mais elle n'est même pas abordée dans la proposition.

La troisième remarque a trait au fait que le considérant H parle du commerce en ligne « *made in Belgium* », ce qui n'est pas conciliable avec le droit européen. La seule mention possible en l'espèce est « *made in EU* ».

Een meer fundamenteel probleem is, volgens de heer Gryffroy, dat dit voorstel van resolutie zich richt tot « de verschillende regeringen » terwijl resoluties van de Senaat zich alleen tot de federale regering kunnen richten. Gewestelijke regeringen moeten immers aangesproken worden door gewestelijke parlementen.

Volgens de heer Vanackere is het feit of een voorstel al dan niet exclusief betrekking heeft op gewestelijke aangelegenheden geen uitsluitingsgrond voor de Senaat. Een betere coördinatie tussen de Gewesten met betrekking tot een exclusief gewestelijke bevoegdheid is een voldoende reden om een onderwerp in behandeling te nemen.

Mevrouw Annemie Maes betwist dat mobiliteit een puur gewestelijke materie zou zijn. Goederen kunnen ook per trein worden getransporteerd en dus is ook de federale overheid bevoegd want de spoorwegen behoren tot haar domein. Ook een aanpassing van de Wegcode is een federale aangelegenheid. Dit voorstel van resolutie gaat dus echt wel verder dan louter gewestelijke matières.

Spreekster betreurt evenwel dat de voorliggende tekst alleen aandacht heeft voor de economische aspecten van *e-commerce* en niet voor de milieuspecten ervan. *E-commerce* zorgt immers voor een grote toename van bestelwagens op de weg, wat veel bijkomende mobiliteitsstromen genereert. De tekst moet dus aangepast worden.

De heer Henry vindt ook dat men niet tevreden kan zijn met de huidige tekst van het voorstel van resolutie. Men moet nagaan of *e-commerce* plaatsvindt ter ondersteuning van of in strijd met de huidige handelsstrategie. Men moet eventueel hoorzittingen organiseren en het voorstel van resolutie op basis daarvan amenderen.

Mevrouw Gahouchi vindt dat de toelichting van het voorstel van resolutie de problematiek van de kmo's die dreigen te verdwijnen, op één hoop gooit met de druk van de grote ondernemingen zoals Zalando, die zich vestigen bij wie de sociale lat het laagst legt en een vrij onhoudbaar werktempo opleggen. Het voorstel van resolutie verdedigt evenmin het recht van de werknemers op een correct loon voor hun arbeid, nachtarbeid inbegrepen.

Spreekster kan zich aansluiten bij het streven van de indieners om de regels van de flexibilisering van de arbeid aan te passen en de btw op professioneel en

Un problème plus fondamental, selon M. Gryffroy, est le fait que cette proposition de résolution s'adresse aux « différents gouvernements », alors que les résolutions du Sénat ne peuvent s'adresser qu'au gouvernement fédéral. Seuls les parlements régionaux peuvent interpréter les gouvernements régionaux.

Selon M. Vanackere, le fait qu'une proposition porte exclusivement ou non sur des matières régionales ne constitue pas un critère d'exclusion pour le Sénat. L'amélioration de la coordination entre les Régions en ce qui concerne une compétence régionale exclusive est déjà une motivation suffisante pour traiter un sujet.

Mme Annemie Maes conteste que la mobilité soit une matière purement régionale. Les marchandises peuvent aussi être transportées par train ; l'autorité fédérale est donc compétente aussi puisqu'elle a les chemins de fer dans ses attributions. Les adaptations du Code de la route sont aussi une matière fédérale. La proposition de résolution à l'examen a donc une portée qui dépasse largement le cadre des matières régionales.

L'intervenante déplore toutefois que le texte à l'examen traite exclusivement des aspects économiques du commerce électronique et ignore les aspects environnementaux de celui-ci. Or, le commerce électronique entraîne une forte augmentation du nombre de camionnettes sur les routes, ce qui accroît considérablement les flux de mobilité. Le texte doit donc être adapté.

M. Henry estime aussi qu'on ne peut pas se contenter du texte actuel de la proposition de résolution. Il faut vérifier si l'*e-commerce* se fait en soutien ou en opposition à la stratégie du commerce existant. Il faut, le cas échéant, organiser des auditions et amender la proposition de résolution au fur et à mesure.

Mme Gahouchi estime que les développements de la proposition de résolution mélangent la problématique liée aux PME belges qui sont menacées de disparition, avec la pression des grands groupes d'entreprises comme Zalando qui s'implantent chez le moins-disant social et imposent un rythme de travail assez insoutenable. La proposition de résolution ne défend pas non plus le droit des travailleurs à une rémunération correcte du travail y compris du travail de nuit.

L'oratrice peut souscrire à la volonté des auteurs d'adapter les règles de flexibilisation du travail et de réduire la TVA sur l'immobilier professionnel et

logistiek vastgoed te verlagen. De btw op de elektriciteit voor de burgers wordt echter verhoogd, wat daarmee strijdig lijkt.

Spreekster kan de tekst steunen indien de toelichting wordt aangepast met het oog op het aanmoedigen van de lokale bedrijven om hun onlineaanwezigheid te ontwikkelen. Het is van primordiaal belang dat de sociale verworvenheden en het welzijn op het werk ook gelden voor de banen die de *e-commerce* schept.

Mevrouw Turan stelt dat *e-commerce* en digitalisering belangrijke uitdagingen voor handelaars zijn. De kleinhandelaars staan onder zware druk van de *e-commerce*. Aanbieders die zich net over de grens bevinden, plukken de vruchten van de online handel, terwijl de lasten door toenemend wegverkeer voor ons land zijn. Het maakt immers weinig uit of de bestelwagens van net binnen of net buiten de landsgrenzen vertrekken.

Mevrouw Turan onderscheidt twee luiken in *e-commerce*. Enerzijds is er het organisatorische aspect van *e-commerce*. Hoe aantrekkelijk maken we het systeem ? Wat zijn onze limieten ? Wat zijn onze voorwaarden ? Wat is de gezamenlijke strategie die we met de verschillende deelstaten en de federale overheid willen ontwikkelen om ook aantrekkelijk te zijn voor de grote bedrijven, weliswaar op onze voorwaarden en met respect voor onze sociale rechten ? Het is niet realistisch om ons voor dergelijke initiatieven af te sluiten. *E-commerce* is een realiteit en het is daarom belangrijk na te gaan onder welke voorwaarden onze regio en ons land aantrekkelijk kunnen zijn. Anderzijds is het belangrijk de vaardigheden van onze handelaars verder te ontwikkelen zodat zij mee kunnen met digitalisering en *e-commerce*.

Deze aspecten horen samen en moeten ook samen behandeld worden. We kunnen geen algemene regels en strategie inzake *e-commerce* opstellen zonder onze handelaars de digitale vaardigheden mee te geven. De toenemende leegstand in winkelcentra is een dagelijkse realiteit.

De heer Gryffroy komt terug op de opmerkingen inzake mobiliteit : het is niet de NMBS die pakjes aan de voordeur van de consument zal leveren. Dat gebeurt met kleine bestelwagens. Door de spoorwegen bij dit voorstel van resolutie te betrekken, terwijl ze in feite niets te maken hebben met *e-commerce*, zal het voorstel

logistique. Cependant la TVA sur l'électricité des citoyens est augmentée, ce qui semble contradictoire.

L'intervenante peut soutenir le texte si les développements sont recadrés sur l'encouragement des entreprises locales à développer leur présence en ligne. Il est primordial que l'acquis social et le bien-être au travail vaillent aussi pour les emplois créés par l'*e-commerce*.

Mme Turan indique que l'*e-commerce* et la numérisation constituent des défis majeurs pour les commerçants. Les détaillants sont soumis à une forte pression en matière d'*e-commerce*. Les fournisseurs qui opèrent juste de l'autre côté de la frontière récoltent les fruits du commerce en ligne alors que les nuisances dues à l'augmentation du trafic routier doivent être supportées par notre pays. Il importe peu en effet que les camionnettes démarrent à quelques kilomètres en deçà ou au-delà de nos frontières nationales.

Mme Turan distingue deux aspects en matière d'*e-commerce*. D'une part, il y a l'aspect organisationnel de l'*e-commerce*. Que faisons-nous pour rendre le système attrayant ? Quelles sont nos limites ? Quelles sont nos conditions ? Quelle est la stratégie commune que nous voulons développer avec les différentes entités fédérées et l'autorité fédérale afin d'attirer également les grandes entreprises, dans le respect, évidemment, de nos conditions et de nos droits sociaux ? Il ne serait pas réaliste d'ignorer toutes ces questions. L'*e-commerce* est une réalité et il faut donc examiner comment nous pouvons rendre notre région et notre pays plus attractifs. Par ailleurs, il est important de développer davantage les compétences de nos commerçants afin qu'ils puissent prendre part à cette évolution en matière de numérisation et d'*e-commerce*.

Ces aspects sont liés et doivent être traités conjointement. Nous ne pouvons pas établir des règles générales et une stratégie en matière d'*e-commerce* si nous ne faisons pas en sorte que nos commerçants disposent des aptitudes numériques requises à cet effet. Aujourd'hui, l'inoccupation grandissante des centres commerciaux est une réalité.

M. Gryffroy revient aux remarques relatives à la mobilité : ce n'est pas la SNCB qui livrera des colis au domicile du consommateur. Ces livraisons se font avec des fourgonnettes. Si l'on commence à parler des chemins de fer dans cette proposition de résolution, alors que ceux-ci ne sont en rien concernés par l'*e-commerce*,

zich toespitsen op mobiliteit of immobiliteit en dus onnodig breed uitgesmeerd worden.

Mevrouw Annemie Maes is het niet eens met de heer Gryffroy. Niemand zegt dat de NMBS de pakjes moet leveren aan de voordeur van de klant. Zo werkt DHL samen met de Duitse spoorwegen door de goederen via het spoor naar knooppunten te brengen waarna ze overgeladen worden op kleinere bestelwagens. Om te vermijden dat *e-commerce* een enorme impact heeft op mobiliteitsstromen, het milieu, de luchtkwaliteit of de verkeersveiligheid, moeten we andere leveringsketens voorzien voor de bestellingen via internet. De spoorwegen kunnen hier een rol spelen.

Senator Turan stelt dat dit voorstel van resolutie geen mobiliteits- of milieustudie moet worden maar dat de focus moet liggen op *e-commerce* en digitalisering, vertrekkende vanuit het economische standpunt.

De heer Evrard meent dat het voorstel van resolutie betreffende *e-commerce* in elk geval grenzen moet trekken ten aanzien van het informatieverslag betreffende de « slimme samenleving » (stuk Senaat nr. 6-413).

We moeten echter proberen te begrijpen waarom de grote *e-commerce*-spelers het buitenland boven ons land verkiezen. We moeten de grote investeerders op dit gebied aantrekken en ze in België ontvangen, terwijl we hun de arbeidsvooraarden van het Belgisch sociaal recht opleggen. Het beleid moet *e-commerce* aanmoedigen door aan factoren zoals mobiliteit te werken.

#### **IV. ARTIKELSGEWIJZE BESPREKING**

##### *Considerans*

##### Punten A tot C

Deze punten geven geen aanleiding tot opmerkingen.

##### *Punt Cbis (nieuw)*

Mevrouw Gahouchi dient amendement nr. 16 in dat ertoe strekt een punt *Cbis* in te voegen, luidende : « *de noodzaak om de rechten van de werknemers, de sociale verworvenheden en het welzijn op het werk te beschermen voor de nieuwe jobs die door e-commerce worden gecreëerd* ».

on aura une proposition centrée sur la mobilité ou l'immobilité et d'une ampleur démesurée.

Mme Annemie Maes n'est pas d'accord avec M. Gryffroy. Personne ne dit que la SNCB doit livrer les colis au domicile du client. Ainsi, la société DHL travaille avec les chemins de fer allemands : les marchandises sont transportées par train jusqu'à des centres de distribution où elles sont chargées à bord de fourgonnettes. Pour éviter que l'*e-commerce* n'entraîne trop de nuisances en termes de flux de mobilité, d'environnement, de qualité de l'air ou de sécurité routière, il faut prévoir d'autres chaînes d'approvisionnement pour les commandes passées sur internet. Les chemins de fer peuvent jouer un rôle à cet égard.

Mme Turan indique que cette proposition de résolution ne doit pas se muer en une étude de la mobilité ou de l'environnement, mais que l'accent doit être mis sur l'*e-commerce* et la numérisation, dans une optique économique.

M. Evrard estime que la proposition de résolution sur l'*e-commerce* devrait en tout cas mettre des balises vis-à-vis du rapport d'information relatif à la « société intelligente » (doc. Sénat, n° 6-413).

Toutefois, il convient de comprendre pourquoi les grands acteurs de l'*e-commerce* préfèrent l'étranger à notre pays. Il faut attirer les grands investisseurs dans ce domaine et les accueillir en Belgique en leur imposant les conditions de travail du droit social belge. Il faut encourager l'*e-commerce* en travaillant sur des facteurs comme la mobilité.

#### **IV. DISCUSSION DES ARTICLES**

##### *Considérants*

##### Points A à C

Ces points n'appellent pas d'observations.

##### *Point Cbis (nouveau)*

Mme Gahouchi dépose l'amendement n° 16 qui tend à insérer un point *Cbis*, rédigé comme suit : « vu la nécessité de défendre les droits des travailleurs, les acquis sociaux et le bien-être au travail des nouveaux emplois créés par l'*e-commerce* ».

Mevrouw Gahouchi legt uit dat de inhoud van dit amendement volgt uit de hoorzittingen die hebben aangeleid dat de oprichting van nieuwe handelsactiviteiten geen doel op zich is, maar kwaliteitsvolle jobs moet kunnen creëren. Er kan geen sprake van zijn moderne slavernij te creëren.

De heer Gryffroy kan de bekommernis om de sociale rechten en het welzijn van de mensen, delen. In de hoorzittingen werd echter ook gepleit voor een flexibilisering van de arbeid en het kan niet de bedoeling dat de voorgestelde considerans *Cbis* deze flexibilisering belemmert. Spreker stelt daarom zich te willen onthouden bij dit amendement.

Het amendement nr. 16 wordt aangenomen met 14 stemmen, bij 3 onthoudingen.

#### Punten D tot F

Deze punten geven geen aanleiding tot opmerkingen.

#### Punt G

De heer Gryffroy dient amendement nr. 1 in dat ertoe strekt de woorden « de mobiliteitskwestie » te vervangen door de woorden « het starre arbeidsrecht ».

Volgens de heer Gryffroy is de voorgestelde vervanging te verantwoorden vanuit het gegeven dat het de Senaat niet toekomt om aanbevelingen aan de Gewesten die verantwoordelijk zijn voor mobiliteit, te richten. Arbeidsrecht is daarentegen wel een federale bevoegdheid en uit de hoorzittingen is duidelijk gebleken dat het starre Belgische arbeidsrecht een hoofdverantwoordelijke is waarom *e-commerce* in België onvoldoende is doorgebroken.

Mevrouw Turan kan niet akkoord gaan met de definitie als zou het Belgische arbeidsrecht star zijn.

De heer Lacroix stelt dat ook zijn fractie geen goedkeuring kan verlenen aan het voorgestelde amendement aangezien dit een complete heroriëntatie van de tekst beoogt, tegen de rechten van werknemers in. Wijzigingen aan het arbeidsrecht in België volgen een geëigende weg en het is niet de bedoeling dat daaraan afbreuk wordt gedaan.

Mevrouw Brouwers is van oordeel dat de woorden « de mobiliteitskwestie » niet mogen geschrapt worden.

Mme Gahouchi explique que le contenu de cet amendement ressort des auditions qui ont montré que la création des nouvelles activités commerciales n'est pas une fin en soi mais qu'elle doit permettre de créer des emplois de qualité. Il n'est pas question de créer de l'esclavage moderne.

M. Gryffroy partage le souci de défendre les droits sociaux et le bien-être de la population. Mais lors des auditions, on a aussi plaidé pour une flexibilisation du travail, et il ne saurait être question d'entraver cette flexibilisation par l'insertion du considérant *Cbis* proposé. C'est pourquoi l'intervenant s'abstiendra lors du vote de cet amendement.

L'amendement n° 16 est adopté par 14 voix et 3 absences.

#### Points D à F

Ces points n'appellent pas d'observations.

#### Point G

M. Gryffroy dépose l'amendement n° 1 visant à remplacer les mots « vu les enjeux de mobilité dans notre pays qui pèsent » par les mots « vu la rigidité du droit du travail dans notre pays, qui pèse ».

M. Gryffroy justifie le remplacement proposé en indiquant qu'il n'appartient pas au Sénat d'adresser des recommandations aux Régions, compétentes en matière de mobilité. Par contre, le droit du travail est bien une compétence fédérale et les auditions ont clairement montré que la rigidité du droit du travail belge est un des principaux facteurs responsables du manque de développement de l'*e-commerce* en Belgique.

Mme Turan ne peut accepter que le droit du travail belge soit défini comme étant rigide.

M. Lacroix indique que son groupe ne pourra pas non plus souscrire à l'amendement proposé, car celui-ci vise une réorientation complète du texte, aux dépens des droits des travailleurs. Les modifications au droit du travail en Belgique sont soumises à une procédure spécifique, et il ne s'agit pas de la remettre en cause.

Pour Mme Brouwers, il ne faut pas supprimer les mots « vu les enjeux de mobilité dans notre pays qui pèsent ».

Het amendement nr. 1 wordt verworpen met 12 tegen 3 stemmen, bij 2 onthoudingen.

#### Punt H

De heer Gryffroy dient amendement nr. 2 in dat ertoe strekt de woorden « op alle beleidsniveaus » te vervangen door de woorden « met name op het federale niveau » en de woorden « om een *e-commerce* « *made in Belgium* » te ontwikkelen » te vervangen door de woorden «opdat de Gewesten een eigen *e-commercebeleid* kunnen ontwikkelen».

De heer Gryffroy geeft aan dat de Europese Unie niet toestaat om de term « *made in Belgium* » te gebruiken. Hij stelt dan ook voor om deze woorden te vervangen. Bovendien is het nog steeds niet de bedoeling dat de Senaat aanbevelingen aan de Gewesten richt en daarom geeft de spreker de voorkeur aan de bepaling « met name op het federale niveau ».

Mevrouw Gahouchi dient amendement nr. 17 in dat ertoe strekt de woorden « om het hoofd te bieden aan de concurrentie uit de buurlanden en » te schrappen.

Amendement nr. 17 wijst erop dat het niet de rol van parlementsleden is om een neerwaartse nivelleringsna te streven wanneer ons land vergeleken wordt met de buurlanden, maar te streven naar een harmonisering van de sociale bescherming in opwaartse zin om de verdeeling van de rijkdom tussen kapitaal en arbeid terug in evenwicht te brengen.

De heer Gryffroy vindt het eigenaardig dat er wordt voorgesteld om een bepaling te schrappen waarin wordt gepleit voor een betere competitie met de buurlanden. Een betere concurrentiepositie zorgt net voor meer koopkracht en meer koopkracht zorgt er op haar beurt voor dat de sociale zekerheid beter in stand kan worden gehouden. Competitief zijn met de buurlanden heeft duidelijk voordelen. Trouwens, de hoorzittingen werden precies georganiseerd om te weten wat er schort om competitief te kunnen zijn.

Het amendement nr. 2 wordt verworpen met 13 tegen 3 stemmen.

Het amendement nr. 17 wordt verworpen met 9 tegen 7 stemmen.

#### Punt I

De heer Gryffroy dient amendement nr. 3 in dat ertoe strekt dit punt als volgt te vervangen : « het feit dat met

L'amendement n° 1 est rejeté par 12 voix contre 3 et 2 abstentions.

#### Point H

M. Gryffroy dépose l'amendement n° 2 visant à remplacer les mots « à tous les niveaux de pouvoir » par les mots « notamment au niveau fédéral » et les mots « pour développer le commerce en ligne « *made in Belgium* » » par les mots « pour que les Régions puissent développer leur propre politique d'*e-commerce* ».

M. Gryffroy indique que l'Union européenne n'autorise pas l'utilisation des termes « *made in Belgium* ». Il propose dès lors de les remplacer. De plus, le Sénat ne peut pas adresser de recommandations aux Régions, raison pour laquelle l'intervenant préfère utiliser les termes « notamment au niveau fédéral ».

Mme Gahouchi dépose l'amendement n° 17 qui tend à supprimer les mots « pour répondre à la concurrence des États voisins et ».

L'amendement n° 17 est inspiré par le fait qu'il n'appartient pas aux parlementaires de s'engager dans le nivellation par le bas lorsque notre pays est comparé aux pays voisins, mais qu'ils doivent tendre à une harmonisation vers le haut des protections sociales pour rééquilibrer la répartition des richesses entre le capital et le travail.

M. Gryffroy s'étonne que l'on propose de supprimer une disposition plaidant pour une concurrence plus efficace avec les pays voisins. Une meilleure compétitivité favorise précisément le pouvoir d'achat, et un pouvoir d'achat plus élevé contribue à son tour à la sauvegarde de la sécurité sociale. Être compétitif par rapport aux pays voisins présente clairement des avantages. D'ailleurs, les auditions ont précisément été organisées pour que l'on puisse se faire une meilleure idée des lacunes dans ce domaine.

L'amendement n° 2 est rejeté par 13 voix contre 3.

L'amendement n° 17 est rejeté par 9 voix contre 7.

#### Point I

M. Gryffroy dépose l'amendement n° 3 visant à remplacer ce point par ce qui suit : « vu l'implication

name de bevoegdheden van de federale overheid een rol spelen om *e-commerce* te ontwikkelen ».

De heer Gryffroy onderstreept dat de Gewesten reeds over aanzienlijke bevoegdheden beschikken om hun eigen economische beleid vorm te geven, maar de essentiële bevoegdheden hierover bevinden zich nog altijd op het federale niveau. Het is dan ook deze overheid tot wie men zich in eerste instantie moet richten om het beleid inzake *e-commerce* bij te sturen. De Senaat kan geen aanbevelingen richten aan de Gewesten.

Volgens mevrouw Brouwers is de Senaat wel degelijk bevoegd voor transversale aangelegenheden.

De heer Gryffroy blijft erbij dat punt I in zijn oorspronkelijke vorm niet strookt met de Grondwet.

Amendement nr. 3 wordt verworpen met 13 tegen 3 stemmen.

#### Punt J (*nieuw*)

De heer Destrebecq dient amendement nr. 14 in dat ertoe strekt een punt J (*nieuw*) in te voegen, luidende : « de hoorzittingen die in het kader van dit voorstel van resolutie op 7 januari 2019, 21 januari 2019 en 8 februari 2019 in de Senaat zijn gehouden ».

Mevrouw Brouwers dient amendement nr. 15 in dat er eveneens toe strekt nieuw punt J in te voegen met een verwijzing naar dezelfde hoorzittingen.

Amendement nr. 14 wordt eenparig aangenomen door de 16 aanwezige leden.

Hierdoor wordt amendement nr. 15 zonder voorwerp.

#### Punt K (*nieuw*)

De heer Gryffroy dient amendement nr. 4 in dat ertoe strekt een nieuw punt K in te voegen, luidende : « de flexibiliteit inzake arbeidsrecht die nodig is om tot een succesvolle ontwikkeling van *e-commerce* te komen ».

De heer Gryffroy legt uit dat dit amendement gebaseerd is op de hoorzittingen. *E-commerce* wordt tegengehouden door de inflexibiliteit van het arbeidsrecht.

De heer Lacroix meent dat buitensporige flexibiliteit niet de juiste manier is om *e-commerce* te ontwikkelen.

notamment de l'État fédéral dans le développement de l'*e-commerce* ».

M. Gryffroy souligne que les Régions disposent déjà de compétences considérables pour élaborer leur propre politique économique, mais que les compétences essentielles en la matière se situent encore au niveau fédéral. C'est donc à l'autorité fédérale qu'il faut s'adresser en première instance lorsqu'il s'agit de réorienter la politique en matière d'*e-commerce*. Le Sénat ne peut pas adresser de recommandations aux Régions.

Selon Mme Brouwers, le Sénat est bien compétent pour les matières transversales.

M. Gryffroy maintient que le point I sous sa forme initiale n'est pas conforme à la Constitution.

L'amendement n° 3 est rejeté par 13 voix contre 3.

#### Point J (*nouveau*)

M. Destrebecq dépose l'amendement n° 14 qui tend à ajouter un point J (*nouveau*), rédigé comme suit : « les auditions menées au Sénat les 7 janvier, 21 janvier et 8 février 2019 dans le cadre de cette proposition de résolution ».

Mme Brouwers dépose l'amendement n° 15 qui vise, lui aussi, à insérer un point J (*nouveau*) renvoyant aux mêmes auditions.

L'amendement n° 14 est adopté à l'unanimité des 16 membres présents.

L'amendement n° 15 devient de ce fait sans objet.

#### Point K (*nouveau*)

M. Gryffroy dépose l'amendement n° 4 qui vise à insérer un point K (*nouveau*) rédigé comme suit : « vu la nécessité de flexibiliser le droit du travail pour pouvoir développer l'*e-commerce* avec succès ».

M. Gryffroy explique que cet amendement est basé sur les auditions. Le développement de l'*e-commerce* est freiné par la rigidité du droit du travail.

M. Lacroix estime qu'une flexibilité à outrance ne constitue pas le bon moyen pour développer

Er zijn andere formules die tot het succes van *e-commerce* kunnen bijdragen.

Amendment nr. 4 wordt verworpen met 6 tegen 6 stemmen, bij 2 onthoudingen.

Punt L (*nieuw*)

De heer Gryffroy dient amendement nr. 5 in dat ertoe strekt en nieuw punt L in te voegen luidende : « onze historische loonkostenhandicap ».

Volgens de heer Gryffroy draagt ons land immers nog altijd de gevolgen van de historische loonhandicap, ook al werd de loonkostenhandicap ten opzichte van 1996 door de regering Michel I voor een groot deel teruggedrongen. De inspanningen moeten in ieder geval verder gezet worden.

De heer Lacroix geeft aan dat door de lonen te verlagen, de binnenlandse consumptie zal dalen en die vormt een belangrijk instrument voor de opleving, in het bijzonder voor de handelsactiviteiten. Het is bijgevolg belangrijk dat de koopkracht van de werknemers behouden blijft.

Amendment nr. 5 wordt aangenomen met 8 tegen 6 stemmen.

Punt M (*nieuw*)

De heer Gryffroy dient amendement nr. 6 in dat ertoe strekt een nieuw punt M in te voegen, luidend : «het feit dat economisch succes, en zeker in de *e-commerce*, gebaseerd is op « *trial and error* » ».

De heer Gryffroy benadrukt het belang om nieuwe concepten te kunnen uitproberen, wat volgens één van de sprekers tijdens de hoorzittingen een belangrijke voorwaarde is voor de ontwikkeling van *e-commerce*.

Mevrouw Gahouchi wil dat het begrip « *trial and error* » wordt verduidelijkt.

De heer Gryffroy antwoordt dat het gaat om een vaststelling waarbij het principe van gissen en missen (uitproberen en mislukken) naar voren wordt geschoven.

Mevrouw Turan zal amendment nr. 6 niet steunen omdat zij het principe van « *trial and error* » niet afdoende vindt omdat het veel te vaag is.

*l'e-commerce*. Or, il y a d'autres recettes qui permettent l'essor de l'*e-commerce*.

L'amendement n° 4 est rejeté par 6 voix contre 6 et 2 abstentions.

Point L (*nouveau*)

M. Gryffroy dépose l'amendement n° 5 qui vise à insérer un point L (*nouveau*) rédigé comme suit : « vu notre handicap salarial historique ».

Selon M. Gryffroy, notre pays est toujours confronté aujourd'hui aux conséquences du handicap salarial historique, même si le gouvernement Michel a déjà réduit sensiblement celui-ci par rapport à ce qu'il était en 1996. Il faut en tout cas poursuivre les efforts afin de le résorber.

M. Lacroix estime que la diminution des salaires fera baisser la consommation intérieure, qui constitue un instrument de relance important, en particulier pour les activités commerciales. Il est dès lors important de maintenir le pouvoir d'achat des travailleurs.

L'amendement n° 5 est adopté par 8 voix contre 6.

Point M (*nouveau*)

M. Gryffroy dépose l'amendement n° 6 qui vise à insérer un point M (*nouveau*) rédigé comme suit : « vu le fait que la réussite économique, en particulier dans le domaine de l'*e-commerce*, est basée sur un apprentissage par « essais et erreurs » ».

M. Gryffroy souligne l'importance qu'il y a de pouvoir tester de nouveaux concepts. Lors des auditions, l'un des orateurs a d'ailleurs indiqué qu'il s'agissait là d'une condition majeure pour le développement de l'*e-commerce*.

Mme Gahouchi souhaite que le concept de « essais et erreurs » soit éclairé.

M. Gryffroy répond que l'accent a été mis sur l'importance de l'apprentissage par essais et erreurs et que l'ajout proposé se borne à le constater.

Mme Turan ne soutiendra pas l'amendement n° 6. Elle trouve en effet que le principe des essais et des erreurs n'est pas satisfaisant parce qu'il est beaucoup trop vague.

De heer Gryffroy stelt voor de amendementen nr. 6 en nr. 11 vlak na elkaar te zetten omdat ze beide handelen over de mogelijkheden tot ontwikkeling van de *e-commerce*.

De commissie stemt hiermee in.

Amendement nr. 6 wordt aangenomen met 8 tegen 6 stemmen.

#### Punt N (*nieuw*)

De heer Gryffroy dient amendement nr. 7 in dat ertoe strekt een nieuw punt N in te voegen, luidend : « het beperkte regime in openingsuren in dit land ».

De heer Gryffroy verwijst opnieuw naar de hoorzittingen waarbij de restrictieve openingsurenwet werd gehekeld. Deze zou, in tegenstelling tot wat geldt in andere landen van de EU, adaptaties aan de *e-commerce*, zoals nieuwe winkelconcepten, in de weg staan.

Mevrouw Brouwers vindt het huidige regime inzake openingsuren adequaat.

Volgens mevrouw Turan is het regime van de openingsuren de laatste jaren reeds voldoende flexibel en daarom zal zij amendement nr. 7 niet steunen.

Amendement nr. 7 wordt verworpen met 8 tegen 4 stemmen, bij 2 onthoudingen.

#### Punt O (*nieuw*)

De heer Gryffroy dient amendement nr. 8 in dat ertoe strekt een nieuw punt O in te voegen, luidende : « de mededingingsrechtelijke uitdagingen en de nood om tot een *level playing field* inzake *e-commerce* te komen ».

De heer Gryffroy stipt aan dat tijdens de hoorzittingen de praktijk van bepaalde « GAFA's » gehekeld werd, daar waar zij zich zouden bedienen van « *predatory pricing* », waardoor nieuwkomers op de markt geen kans maken. Deze kwestie komt ook terug in amendement 18 van de heer Destrebecq waarbij gesteld wordt dat « op Europees niveau ijveren voor een harmonisering van sommige fiscale regels in de lidstaten, en erop toezien dat deze regels beschermend en coherent zijn ten opzichte van de internationale concurrentie ».

M. Gryffroy propose de placer les amendements n° 6 et n° 11 à la suite l'un de l'autre parce qu'ils traitent tous les deux des possibilités de développement de l'*e-commerce*.

La commission marque son accord.

L'amendement n° 6 est adopté par 8 voix contre 6.

#### Point N (*nouveau*)

M. Gryffroy dépose l'amendement n° 7 qui vise à insérer un point N (*nouveau*) rédigé comme suit : « vu le système restrictif des horaires d'ouverture des commerces dans notre pays ».

M. Gryffroy renvoie à nouveau aux auditions au cours desquelles la législation restrictive en matière d'horaires d'ouverture des commerces a été vivement critiquée. Contrairement aux systèmes en vigueur dans d'autres pays de l'UE, cette législation ferait obstacle aux adaptations à apporter à l'*e-commerce*, comme la création de nouveaux concepts de magasins.

Mme Brouwers trouve que le régime actuel des heures d'ouverture est satisfaisant.

Selon Mme Turan, le régime des heures d'ouverture est devenu suffisamment flexible ces dernières années. Elle ne soutiendra donc pas l'amendement n° 7.

L'amendement n° 7 est rejeté par 8 voix contre 4 et 2 abstentions.

#### Point O (*nouveau*)

M. Gryffroy dépose l'amendement n° 8 visant à insérer un point O (*nouveau*) rédigé comme suit : « vu les défis à relever en matière de droit de la concurrence et la nécessité d'instaurer des règles du jeu équitables dans l'*e-commerce* ».

M. Gryffroy rappelle que lors des auditions, certains géants du web ont fait l'objet de critiques car ils pratiqueraient des prix d'éviction qui empêcheraient de nouveaux arrivants de s'implanter sur le marché. Cette question est également abordée dans l'amendement n° 18 de M. Destrebecq qui prévoit d'« assurer, au niveau européen, l'harmonisation de certaines règles fiscales entre États tout en assurant que ces règles soient protectrices et cohérentes par rapport à la concurrence internationale ».

Mevrouw Barzin en de heer Lacroix zijn voorstander van amendement nr. 8.

Amendement nr. 8 wordt eenparig aangenomen door de 14 aanwezige leden.

Punt P (*nieuw*)

De heer Gryffroy dient amendement nr. 9 in dat ertoe strekt een nieuw punt P in te voegen, luidende : « de nefaste effecten van *goldplating* ».

Mevrouw Brouwers is van mening dat *goldplating* ook positieve effecten kan hebben. Ons land kan zijn concurrentiepositie soms versterken door het beter te doen dan vereist door de Europese Unie.

Mevrouw Turan gaat hiermee akkoord.

Volgens de heer Gryffroy wordt *goldplating* hier verkeerd geïnterpreteerd. Als een land zelf al een strenge wetgeving heeft over een bepaald onderwerp en dan wordt een richtlijn van de Europese Unie uitgevaardigd die minder streng is, dan gaat het niet om *goldplating*. Er kan enkel sprake zijn van *goldplating* als België, bij de omzetting van een richtlijn, zichzelf strengere voorwaarden oplegt dan voor de toepassing van die richtlijn voorzien zijn.

Amendement nr. 9 wordt verworpen met 8 tegen 6 stemmen.

Punt Q (*nieuw*)

De heer Gryffroy dient amendement nr. 10 in dat ertoe strekt een nieuw punt Q in te voegen, luidende : « de Belgische retailsector die als enige in Europa dalende omzetcijfers laat optekenen ».

De heer Gryffroy legt uit dat tijdens de hoorzittingen duidelijk werd dat de Belgische *retailers* steeds meer de financiële gevallen dragen van een economisch regelgevend klimaat waarin zij onvoldoende konden concurreren met de buitenlandse *e-commerce* spelers, waardoor zij aanzienlijke omzetverliezen lijden, wat op termijn tot jobverlies kan leiden.

Mevrouw Brouwers kan moeilijk aannemen dat België het enige land is waar de retailsector dalende omzetcijfers noteert. Zij stelt voor om de woorden « als enige in Europa » te schrappen.

Mme Barzin et M. Lacroix sont en faveur de l'amendement n° 8.

L'amendement n° 8 est adopté à l'unanimité des 14 membres présents.

Point P (*nouveau*)

M. Gryffroy dépose l'amendement n° 9 qui vise à insérer un point P (*nouveau*) rédigé comme suit : « vu les effets néfastes de la surréglementation ».

Mme Brouwers pense que la surréglementation peut aussi avoir des effets bénéfiques. En faisant mieux que ce que l'Union européenne exige, notre pays peut, dans certains cas, renforcer sa position concurrentielle.

Mme Turan partage cet avis.

Selon M. Gryffroy, la notion de surréglementation est ici mal interprétée. Si un pays s'est déjà doté d'une législation sévère sur un sujet déterminé et que l'Union européenne adopte une directive moins stricte, il n'est pas question de surréglementation. On ne peut parler de surréglementation que si la Belgique, lors de la transposition d'une directive, s'impose à elle-même des conditions plus strictes que celles prévues pour l'application de la directive.

L'amendement n° 9 est rejeté par 8 voix contre 6.

Point Q (*nouveau*)

M. Gryffroy dépose l'amendement n° 10 visant à insérer un point Q (*nouveau*), rédigé comme suit : « vu la situation des distributeurs belges, qui sont les seuls en Europe à afficher des chiffres d'affaires en baisse ».

M. Gryffroy explique que les auditions ont montré clairement que les distributeurs belges subissent de plus en plus les conséquences financières d'un environnement réglementaire économique dans lequel ils ne peuvent pas être suffisamment compétitifs par rapport aux opérateurs d'*e-commerce* étrangers. Leurs chiffres d'affaires baissent donc sensiblement, ce qui pourrait entraîner à terme des pertes d'emplois.

Mme Brouwers a du mal à croire que la Belgique soit le seul pays où le chiffre d'affaires du commerce de détail est en baisse. Elle propose de remplacer les mots « qui sont les seuls en Europe à afficher » par les mots « qui affichent ».

De heer Gryffroy gaat hiermee akkoord.

Amendement nr. 10, aldus aangepast, wordt aangenomen met 9 tegen 3 stemmen, bij 1 onthouding.

Punt R (*nieuw*)

De heer Gryffroy dient amendement nr. 11 in dat ertoe strekt een nieuw punt R in te voegen, luidende : « het belang van data in de ontwikkeling van *e-commerce* en de rol van de overheid daarin ».

Volgens de heer Gryffroy werd in de hoorzittingen gewezen op het feit dat data essentieel zijn voor de ontwikkeling van *e-commerce* en dat, bij gebrek aan echte grote dataspelers op de Belgische markt, de overheid meer zou kunnen doen om de grote hoeveelheden data waarover zij beschikt open te stellen.

Mevrouw Turan vindt data ook zeer belangrijk want meten is weten. Zij zal daarom amendement nr. 11 steunen.

Amendement nr. 11 wordt aangenomen met 13 stemmen, bij 2 onthoudingen.

Punt S (*nieuw*)

De heer Gryffroy dient amendement nr. 12 in dat ertoe strekt een nieuw punt S in te voegen, luidende : « de intrinsieke kwaliteiten die ons land heeft om succesvol te zijn op het vlak van *e-commerce*, zoals de ligging en de koopkracht van de burgers ».

De heer Gryffroy verwijst opnieuw naar de hoorzittingen waarin werd gesteld dat ondanks het feit dat de grootste *e-commerce* spelers die in dit land actief zijn hun zetel in het buitenland hebben, ons land niettemin enkele belangrijke troeven in handen heeft om tot een verdere succesvolle ontwikkeling van *e-commerce* te komen.

Mevrouw Turan kan er volledig mee instemmen dat men trots is op de kwaliteiten van ons land en zal amendement nr. 12 steunen, mits het woord « intrinsieke » wordt geschrapt.

De heer Gryffroy gaat hiermee akkoord.

De heer Lacroix zal zich onthouden bij de stemming aan amendement nr. 12 omdat het amendement benadrukt dat, ondanks de troeven van ons land, de operatoren zich in het buitenland vestigen.

M. Gryffroy marque son accord.

L'amendement n° 10, ainsi adapté, est adopté par 9 voix contre 3 et 1 abstention.

Point R (*nouveau*)

M. Gryffroy dépose l'amendement n° 11 visant à ajouter un point R (nouveau) rédigé comme suit : « vu l'importance des données dans le développement de l'*e-commerce* et le rôle des pouvoirs publics à cet égard ».

M. Gryffroy rappelle que, lors des auditions, on a souligné que les données sont essentielles pour le développement de l'*e-commerce* et qu'en l'absence de grands opérateurs en la matière sur le marché belge, les pouvoirs publics pourraient faire davantage pour ouvrir l'accès aux grandes quantités de données dont ils disposent.

Mme Turan estime elle aussi que les données sont essentielles car mesurer, c'est savoir. Elle soutiendra donc l'amendement n° 11.

L'amendement n° 11 est adopté par 13 voix et 2 abstentions.

Point S (*nouveau*)

M. Gryffroy dépose l'amendement n° 12 visant à ajouter un point S (nouveau) rédigé comme suit : « vu les qualités intrinsèques dont notre pays dispose pour pouvoir être performant dans le secteur de l'*e-commerce*, telles que la situation géographique et le pouvoir d'achat de la population ».

M. Gryffroy fait à nouveau référence aux auditions lors desquelles il a été dit que même si les principaux opérateurs d'*e-commerce* actifs en Belgique ont leur siège à l'étranger, notre pays dispose de plusieurs atouts majeurs pour pouvoir développer l'*e-commerce* avec succès.

Mme Turan partage entièrement la fierté qu'inspirent les qualités de notre pays et soutiendra l'amendement n° 12 pour autant que le mot « intrinsèques » y soit supprimé.

M. Gryffroy marque son accord.

M. Lacroix s'abstiendra lors du vote de l'amendement n° 12 parce qu'il vise à souligner que, malgré les atouts de notre pays, les opérateurs s'implantent à l'étranger.

Amendement nr. 12, aldus aangepast, wordt aangenomen met 9 stemmen, bij 5 onthoudingen.

\*  
\* \* \*

*Dispositief*

Aanhef

De heer Gryffroy dient amendement nr. 13 in dat ertoe strekt in de aanhef van het dispositief de woorden « Vraagt de verschillende regeringen » te vervangen door de woorden « *Vraagt de federale regering* ».

Amendement nr. 13 wordt verworpen met 11 tegen 3 stemmen.

De heer Destrebecq dient het amendement nr. 18 in dat ertoe strekt het dispositief in zijn geheel te vervangen.

De voorgestelde nieuwe tekst van het dispositief luidt als volgt :

« *1. gezamenlijk te werken aan een nationale, gecoördineerde strategie voor e-commerce, die gebaseerd is op de deelaspecten « internationale aantrekkelijkheid », « onlineontwikkeling van nationale actoren » en « toegankelijkheid voor de burgers ».* »

a) Voor het deelaspect « internationale aantrekkelijkheid », de volgende maatregelen in overweging te nemen :

1) verder inzetten op de aanleg van de nodige logistieke en vervoerinfrastructuur voor de ontwikkeling van e-commerce ;

2) in samenspraak met de verschillende overheden, analyseren in hoeverre er niet meer rekening moet worden gehouden met het aspect « mobiliteit en interconnectie van de wegen » om internationale e-commerce bedrijven aan te trekken ;

3) toeziend op een coherente arbeidswetgeving die aangepast is aan de ontwikkelingen in e-commerce en onderzoeken hoe we onze rigide arbeidsmarkt meer flexibel kunnen maken, rekening houdend met een goede sociale bescherming van de werknemers ;

4) op Europees niveau ijveren voor een harmonisering van sommige fiscale regels in de lidstaten, en erop toezien dat deze regels beschermend en coherent zijn ten opzichte van de internationale concurrentie ;

L'amendement n° 12, ainsi adapté, est adopté par 9 voix et 5 abstentions.

\*  
\* \* \*

*Dispositif*

Phrase introductory

M. Gryffroy dépose l'amendement n° 13 visant à remplacer, dans la phrase introductory du dispositif, les mots « Demande aux différents gouvernements » par les mots « *Demande au gouvernement fédéral* ».

L'amendement n° 13 est rejeté par 11 voix contre 3.

M. Destrebecq dépose l'amendement n° 18, qui vise à remplacer intégralement le dispositif.

Le nouveau texte proposé pour le dispositif est rédigé comme suit :

« *1. de travailler de concert pour élaborer une stratégie nationale coordonnée sur l'e-commerce, comprenant les volets « attractivité internationale », « développement en ligne des acteurs nationaux » et « accessibilité aux citoyens ».* »

a) Pour le volet « attractivité internationale », considérer les mesures suivantes :

1) poursuivre le développement d'infrastructures logistiques et de transport nécessaires au développement de l'e-commerce ;

2) analyser en concertation avec les différentes entités dans quelle mesure l'aspect « mobilité et interconnexion routière » ne devrait pas être davantage pris en considération dans le but d'attirer les acteurs internationaux de l'e-commerce ;

3) veiller à une législation sur le travail cohérente au vu du développement de l'e-commerce et examiner comment flexibiliser davantage notre marché du travail, caractérisé par une certaine rigidité, en tenant compte d'une bonne protection sociale des travailleurs ;

4) assurer, au niveau européen, l'harmonisation de certaines règles fiscales entre États tout en veillant à ce que ces règles soient protectrices et cohérentes par rapport à la concurrence internationale ;

5) op Europees niveau druk uitoefenen om praktijken zoals het verkopen met verlies streng te veroordelen ;

b) Voor het deelaspect « onlineontwikkeling van de nationale actoren », de volgende maatregelen in overweging te nemen :

1) de onderlinge onlineverbinding van kmo's en hun actieve aanwezigheid op het internet en de sociale netwerken aanmoedigen, ongeacht of ze al dan niet online willen verkopen ;

2) de kosten van elektronische betalingen verminderen, aangezien dit stevige investeringskosten voor kleine bedrijven met zich meebrengt ;

3) de digitale vaardigheden van (met name lokale) ondernemers ontwikkelen door middel van aangepaste opleidingen en geregelde contacten met de economische en politieke actoren in hun streek ; die opleidingen moeten gezamenlijk worden georganiseerd door de universiteiten, hogescholen, diensten voor arbeidsbemiddeling en bedrijven, voor zowel werkzoekenden als ondernemers ;

4) handelaars aanzetten om van nieuwe diensten aan te bieden die complementair zijn met het internet, en tot het gebruik van globale en op verschillende kanalen gerichte verkoopmethodes ;

5) een regionale marktplaats ontwikkelen, waarbij handelaars kunnen gebruik maken van het platform als webshop ;

c) Voor het deelaspect « toegankelijkheid voor de burgers », de volgende maatregelen in overweging te nemen :

1) de mogelijkheden uitbreiden van diensten die op een aantal openbare plaatsen (afhaalpunten, afgifte van pakjes, enz.) en op andere regelmatige doorgangplaatsen worden aangeboden ;

2) burgers opleiden in het gebruik van digitale tools ;

3) de burger volledig en op toegankelijke wijze informeren over de complementariteit van onlinediensten en fysieke handel ;

2. de inspanningen op het vlak van digitalisering in de beleidsdomeinen die cruciaal zijn voor de sector van de e-commerce verder te zetten, in het bijzonder een

5) faire pression au niveau européen pour que des pratiques telles que la vente à perte soient sévèrement réprimées ;

b) Pour le volet « développement en ligne des acteurs nationaux », considérer les mesures suivantes :

1) favoriser la mise en réseau des PME et leur présence active sur l'internet et les réseaux sociaux, qu'elles cherchent ou non à vendre en ligne ;

2) diminuer le coût des paiements électroniques, eu égard aux lourds investissements qu'ils imposent aux petites entreprises ;

3) développer les compétences numériques des entrepreneurs (notamment locaux) à l'aide de formations appropriées et via des échanges réguliers avec les acteurs économiques et politiques de leur région ; ces formations doivent être organisées conjointement par les universités, les hautes écoles, les organismes de remise à l'emploi et les entreprises, et doivent s'adresser aux demandeurs d'emploi et aux entrepreneurs ;

4) inciter les commerçants à développer de nouveaux services complémentaires à l'internet et à développer une approche de vente globale et « omnicanal » ;

5) développer un marché régional, où les commerçants puissent utiliser une plateforme de vente en ligne ;

c) Pour le volet « accessibilité aux citoyens », considérer les mesures suivantes :

1) étendre les possibilités de services offerts dans certains lieux publics (points-relais, collectes de colis, etc.) et autres points de passage réguliers ;

2) former les citoyens à l'utilisation des outils numériques ;

3) assurer une information complète et accessible au citoyen sur la complémentarité des services offerts par l'internet et les commerces physiques ;

2. de poursuivre les efforts de numérisation dans les politiques clés pour le secteur de l'e-commerce, et notamment une politique de mobilité favorisant des

beleid inzake mobiliteit dat efficiënte, geconnecteerde en duurzame leveringsdiensten bevordert, dat gekoppeld wordt aan een slim vervoersysteem (ITS).

Hiervoor moeten de volgende maatregelen worden bestudeerd :

a) onlinekopers op een positieve manier aanzetten om voor hun leveringen de voorkeur te geven aan afhaalpunten ;

b) een incentive ontwikkelen die de consument moet overtuigen om te kiezen voor leveringen op de langere termijn (bijvoorbeeld een week in plaats van daags na aankoop). Dit moet de bundeling van goederen bij levering ten goede komen ;

c) positieve projecten uitwerken die volwaardig transport stimuleren, met het oog op het bundelen van zendingen, het vermijden van halfvolle bestelwagens, het integreren van leveringen én retourzendingen ;

d) duurzame vervoermiddelen voor leveringen (elektrische bestelwagens, cargofietsen, enz.) aanmoedigen en rekening houden met de impact ervan op de mobiliteit in de steden ;

e) de impact van fiscale regels inzake commercieel transport op de mobiliteit bestuderen ;

f) onderzoeken hoe leveringen via drones kunnen gefaciliteerd worden en welke wetgeving hierbij zou gewijzigd moeten worden om veilig en efficiënt te kunnen werken. Hierbij kan ook onderzocht worden in hoeverre men lockers bovenop bedrijfsgebouwen kan voorzien, waar werknemers tijdens hun werkuren eenvoudig hun pakje kunnen gaan ophalen ;

3. a) na te gaan welke impact de evolutie van de leveringen aan huis heeft op de filevorming in het stadscentrum, op de luchtkwaliteit en de CO<sub>2</sub>-emissie. Er dient ook rekening te worden gehouden met de koolstofvoetafdruk van producten die aangeboden worden in het kader van e-commerce en de consument moet daarvan op de hoogte worden gebracht ;

b) een uniforme regelgeving uit te werken inzake luchtkwaliteit en lage emissiezones, met het oog op de rechtszekerheid en de activiteiten van logistieke dienstverleners ;

4. geregeld de contacten te evalueren tussen de federale en gewestelijke agentschappen voor buitenlandse handel en de buitenlandse bedrijven die actief zijn in

services de livraison efficaces, connectés et durables, intégrés dans un réseau de transport intelligent (ITS).

À ce titre, il convient d'étudier les mesures suivantes :

a) inciter positivement les acheteurs en ligne à s'orienter vers la livraison en points-relais ;

b) prévoir des incitants pour amener le consommateur à opter pour des livraisons à plus longue échéance (par exemple une semaine après l'achat plutôt que le lendemain) afin de favoriser les livraisons groupées de marchandises ;

c) mettre sur pied des projets positifs qui stimulent le transport intégré, afin de grouper les expéditions, d'éviter les camionnettes à moitié vides, de combiner les livraisons et les retours ;

d) favoriser les méthodes de livraison durables (camionnettes électriques, vélos-cargos, etc.) et prendre en compte leur impact sur la mobilité au sein des villes ;

e) étudier l'impact sur la mobilité de règles fiscales relatives au transport marchand ;

f) examiner comment faciliter les livraisons par drone et quelles législations il y a lieu de modifier pour pouvoir le faire en toute sécurité et de manière efficace. Dans cette perspective, on peut également examiner s'il est possible d'installer des casiers au-dessus des bâtiments d'entreprise, où les travailleurs peuvent aller chercher leurs paquets durant leur journée de travail ;

3. a) d'évaluer l'impact du développement des livraisons à domicile sur la congestion du trafic en centre-ville, sur la qualité de l'air et les émissions de CO<sub>2</sub>. Il convient également de tenir compte de l'empreinte carbone des produits proposés dans le cadre de l'e-commerce et d'en informer le consommateur ;

b) d'élaborer une réglementation uniforme en matière de qualité de l'air et de zones à faibles émissions, pour garantir la sécurité juridique et les activités des prestataires logistiques ;

4. d'évaluer régulièrement les contacts entre, d'une part, les agences fédérale et régionales pour le commerce extérieur et, d'autre part, les entreprises

*e-commerce, teneinde de maatregelen die hen aanbelangen op een coherente wijze bekend te maken ;*

*5. te voorzien in een aanlokkelijk stadsbeleid voor fysieke handelszaken, door handelaars te begeleiden in het opstarten en het behouden van hun zaak, in het kader van een globale strategie om de stadskernen aantrekkelijker te maken ;*

## *II. Vraagt de federale regering :*

*6. in haar mededingingsbeleid aandacht te hebben voor mogelijk misbruik van machtspositie door gevestigde e-commerce spelers ;*

*7. binnen de Europese Unie het voortouw te nemen om de artikelen die de basis vormen voor de mededingingsregels te moderniseren en hierbij een specifieke regeling te voorzien wat betreft internet- en technologiebedrijven waarbij alles in het werk moet worden gesteld om de toetredingsbarrières voor nieuwe bedrijven weg te werken ;*

*8. verder werk te maken van een reductie van de historische loonkostenhandicap ».*

\*  
\* \*

De commissie beslist het amendement nr. 18 van de heer Destrebecq als basis te nemen voor de verdere bespreking van het dispositief. Op deze nieuwe tekst worden vervolgens subamendementen ingediend door de dames Lieve Maes, Gahouchi, Brouwers en Taeldeman (amendementen nrs. 19 tot 33).

\*  
\* \*

### **Punt 1 van het nieuwe dispositief**

Op dit punt worden twee subamendementen ingediend, te weten het amendement nr. 19 van mevrouw Lieve Maes en het amendement nr. 29 van mevrouw Gahouchi. Aangezien deze subamendementen betrekking hebben op de verschillende onderdelen van punt 1 van het nieuwe dispositief worden ze hierna besproken per onderdeel.

Het eerste deel van het amendement nr. 19 van mevrouw Lieve Maes strekt ertoe om in het eerste lid van punt 1 de woorden « gezamenlijk » en « nationale, gecoördineerde » te schrappen.

*étrangères actives dans l'e-commerce, pour assurer une publicité cohérente des mesures à leur égard ;*

*5. d'assurer une politique urbaine attractive pour les commerces physiques, en accompagnant les commerçants dans leur installation et en les aidant à maintenir leur commerce, tout en développant une stratégie globale liée à l'attractivité du centre-ville ;*

## *II. Demande au gouvernement fédéral :*

*6. d'être attentif, dans sa politique de concurrence, aux éventuels abus de position dominante par des opérateurs d'e-commerce établis ;*

*7. de prendre l'initiative, au sein de l'Union européenne, de moderniser les articles qui constituent la base des règles de concurrence, en prévoyant à cet égard une réglementation spécifique pour les fournisseurs de services internet et les entreprises technologiques, et en mettant tout en œuvre pour supprimer les obstacles à l'accès pour les nouvelles entreprises ;*

*8. de poursuivre la réduction du handicap salarial historique ».*

\*  
\* \*

La commission décide de prendre l'amendement n° 18 de M. Destrebecq comme base pour la suite de la discussion du dispositif. Ce nouveau texte fera ensuite l'objet de sous-amendements déposés par Mmes Lieve Maes, Gahouchi, Brouwers et Taeldeman (amendements n° 19 à 33).

\*  
\* \*

### **Point 1 du nouveau dispositif**

Ce point fait l'objet de deux sous-amendements, à savoir l'amendement n° 19 de Mme Lieve Maes et l'amendement n° 29 de Mme Gahouchi. Comme ces sous-amendements portent sur les différents volets du point 1 du nouveau dispositif, ils feront l'objet d'un examen distinct pour chaque volet.

La première partie de l'amendement n° 19 de Mme Lieve Maes tend à supprimer, au point 1, alinéa 1<sup>er</sup>, les mots « de concert » et « nationale coordonnée ».

Dit deel van het amendement nr. 19 wordt verworpen met 9 stemmen, bij 2 onthoudingen.

Het eerste deel van amendement nr. 29 van mevrouw Gahouchi strekt ertoe de tekst van dit eerste lid van punt 1 te vervangen als volgt : « gezamenlijk te werken aan een nationale, gecoördineerde strategie voor e-commerce, die gebaseerd is op de volgende aanbevelingen ».

Het eerste deel van het amendement nr. 29 wordt verworpen met 8 tegen 3 stemmen.

*Punt 1, a)*

Het tweede deel van amendement nr. 29 van mevrouw Gahouchi strekt ertoe punt 1, a), te vervangen als volgt : « Voor het deelaspect ontwikkeling van *e-commerce* en bescherming van de rechten van de werknemers, de volgende maatregelen in overweging te nemen ».

Mevrouw Turan verklaart dit deel van het amendement nr. 29 te kunnen steunen omdat de bescherming van de sociale rechten van de werknemers belangrijk is, zowel op nationaal als internationaal vlak.

Het tweede deel van het amendement nr. 29 wordt verworpen met 8 tegen 2 stemmen, bij 1 onthouding.

*Punt 1, a), I)*

Het tweede deel van het amendement nr. 19 van mevrouw Lieve Maes stelt voor punt 1, a), 1), te schrappen.

De heer Van Esbroeck legt uit dat mobiliteit een bevoegdheid is van de Gewesten. De Senaat kan geen verzoeken richten tot de deelstaten en daarom moet de verwijzing naar de vervoerinfrastructuur geschrapt worden.

Dit voorstel wordt verworpen met 9 tegen 3 stemmen.

Het derde deel van amendement nr. 29 van mevrouw Gahouchi stelt voor in punt 1, a), 1), tussen het woord « nodige » en het woord « logistieke » het woord « duurzame » in te voegen.

Dit voorstel wordt aangenomen met 9 stemmen, bij 2 onthoudingen.

*Punt 1, a), 2)*

Het derde deel van het amendement nr. 19 van mevrouw Lieve Maes strekt ertoe punt 1, a), 2), te schrappen.

Cette partie de l'amendement n° 19 est rejetée par 9 voix et 2 abstentions.

La première partie de l'amendement n° 29 de Mme Gahouchi tend à remplacer le texte du point 1, premier alinéa, comme suit : « de travailler de concert pour élaborer une stratégie nationale coordonnée sur l'e-commerce, comprenant les recommandations suivantes ».

La première partie de l'amendement n° 29 est rejetée par 8 voix contre 3.

*Point 1, a)*

La deuxième partie de l'amendement n° 29 de Mme Gahouchi propose de remplacer le point 1, a), par ce qui suit : « Pour le volet développement de l'*e-commerce* et protection des droits des travailleurs, considérer les mesures suivantes ».

Mme Turan déclare pouvoir soutenir cette partie de l'amendement n° 29 parce que la protection des droits sociaux des travailleurs est importante, tant au niveau national qu'au niveau international.

La deuxième partie de l'amendement n° 29 est rejetée par 8 voix contre 2 et 1 abstention.

*Point 1, a), I)*

La deuxième partie de l'amendement n° 19 de Mme Lieve Maes propose de supprimer le point 1, a), 1).

M. Van Esbroeck explique que la mobilité est une compétence des Régions. Le Sénat ne peut pas formuler des demandes à l'adresse des entités fédérées. C'est pourquoi la référence aux infrastructures de transport doit être supprimée.

Cette proposition est rejetée par 9 voix contre 3.

La troisième partie de l'amendement n° 29 de Mme Gahouchi propose d'insérer dans le point 1, a), 1), le mot « durable » entre les mots « de transport » et les mots « nécessaire au ».

Cette proposition est adoptée par 9 voix et 2 abstentions.

*Point 1, a) 2)*

La troisième partie de l'amendement n° 19 de Mme Lieve Maes vise à supprimer le point 1, a), 2).

De heer Van Esbroeck merkt ook hier op dat mobiliteit een bevoegdheid is van de Gewesten en dus moet de bepaling geschrapt worden.

Dit onderdeel van het amendement nr. 19 wordt verworpen met 9 tegen 3 stemmen, bij 1 onthouding.

*Punt I, a), 3)*

Het vierde deel van het amendement nr. 19 van mevrouw Lieve Maes beoogt punt 1, a), 3), te vervangen als volgt : « dringend werk maken van een flexibele arbeidswetgeving die is aangepast aan onder andere de ontwikkelingen inzake *e-commerce*, zonder afbreuk te doen aan de fundamentele sociale rechten van de werknemers ».

De heer Van Esbroeck verwijst naar de hoorzittingen waarin werd gesteld dat ons arbeidsrecht flexibeler moet zijn om ook in België de vruchten van *e-commerce* te kunnen plukken. Een versoepeeling van het arbeidsrecht betekent uiteraard niet dat er afbreuk wordt gedaan aan fundamentele sociale rechten.

Dit onderdeel van het amendement nr. 19 wordt verworpen met 11 tegen 2 stemmen.

Het vierde deel van amendement nr. 29 van mevrouw Gahouchi strekt ertoe het punt 1, a), 3), te vervangen als volgt : « toezien op een coherente arbeidswetgeving die aangepast is aan de ontwikkelingen in *e-commerce*, teneinde de bescherming van de werknemers tegen deze nieuwe arbeidsvormen te waarborgen ».

Dit deel van amendement nr. 29 wordt eenparig verworpen door de 13 aanwezige leden.

Mevrouw Turan stelt voor het woord « rigide » in punt 1, a), 3), te schrappen.

De commissie kan hiermee instemmen.

Het geamendeerde punt 1, a), 3), luidt bijgevolg als volgt : « *toezien op een coherente arbeidswetgeving die aangepast is aan de ontwikkelingen in e-commerce en onderzoeken hoe we onze arbeidsmarkt meer flexibel kunnen maken, rekening houdend met een goede sociale bescherming van de werknemers* ».

Het aldus gewijzigde punt 1, a), 3) wordt aangenomen met 10 stemmen, bij 3 onthoudingen.

M. Van Esbroeck fait remarquer, ici aussi, que la mobilité est une compétence des Régions et que la disposition doit donc être supprimée.

Cette partie de l'amendement n° 19 est rejetée par 9 voix contre 3 et 1 abstention.

*Point I, a), 3)*

La quatrième partie de l'amendement n° 19 de Mme Lieve Maes vise à remplacer le point 1, a), 3), par ce qui suit : « s'employer sans délai à flexibiliser la législation sur le travail au vu du développement de l'*e-commerce* sans porter atteinte aux droits sociaux fondamentaux des travailleurs ».

M. Van Esbroeck renvoie aux auditions lors desquelles il a été dit que pour pouvoir également tirer profit de l'*e-commerce* en Belgique, nous devons rendre notre droit du travail plus flexible. Un assouplissement du droit du travail ne signifie nullement que l'on porte atteinte aux droits sociaux fondamentaux.

Cette partie de l'amendement n° 19 est rejetée par 11 voix contre 2.

La quatrième partie de l'amendement n° 29 de Mme Gahouchi tend à remplacer le point 1, a), 3), comme suit : « veiller à une législation sur le travail cohérente au vu du développement de l'*e-commerce* visant à garantir la protection des travailleurs face à ces nouvelles formes de travail ».

Cette partie de l'amendement n° 29 est rejetée à l'unanimité des 13 membres présents.

Mme Turan propose de supprimer les mots « caractérisé par une certaine rigidité, » dans le point 1, a), 3).

La commission peut marquer son accord sur cette proposition.

Le point 1, a), 3), ainsi amendé, dispose dès lors ce qui suit : « *veiller à une législation sur le travail cohérente au vu du développement de l'e-commerce et examiner comment flexibiliser davantage notre marché du travail, en tenant compte d'une bonne protection sociale des travailleurs* ».

Le point 1, a), 3), ainsi modifié est adopté par 10 voix et 3 abstentions.

*Punt 1, a), 3bis) en 3ter) (nieuw)*

Mevrouw Gahouchi stelt voor (amendement nr. 29, vijfde deel) in punt 1, a) twee nieuwe punten toe te voegen, te weten punt 3bis) en 3ter), luidende :

« 3bis) voorrang geven aan de ontwikkeling van het concurrentievermogen van de Belgische *e-commerce* spelers in plaats van afbreuk te doen aan onze arbeidsomstandigheden teneinde de internetreuzen te verwelkomen ;

3ter) de strijd aanbinden tegen vormen van betaald werk zonder arbeidsovereenkomst, loonnormen of enige andere reglementering op het gebied van arbeidstijd, werkuren, plaats van tewerkstelling, opleiding, toegang tot vakbondsorganisaties en collectieve actie ; ».

Mevrouw Zrihen is van mening dat de ontwikkeling van de Belgische *e-commerce* spelers belangrijk is, maar dit mag niet ten koste gaan van de arbeidsomstandigheden van alle actoren.

De heer Van Esbroeck vraagt hoe men de voorrang aan de Belgische actoren kan realiseren.

Mevrouw Zrihen antwoordt dat zij zich kan vinden in *e-commerce*, maar dat de bescherming van de arbeidsomstandigheden van essentieel belang is.

Dit deel van amendement nr. 29 wordt verworpen met 9 tegen 4 stemmen.

*Punt 1, a), 4)*

Het vijfde deel van het amendement nr. 19 van mevrouw Lieve Maes strekt ertoe punt 1, a), 4), te schrappen.

De heer Van Esbroeck legt uit dat hij dit puntje wil schrappen omdat het niet voldoende duidelijk is om welke fiscale regels het gaat. Bedoelt men een GAFA-taks ? Dat moet op Europees niveau ingevoerd worden. Als de woorden « sommige fiscale regels » directe belastingen betekenen, dan kan hij de tekst niet steunen. Als deze woorden betrekking hebben op indirecte belastingen, dan pleit spreker voor harmonisatie.

*Point 1, a), 3bis) et 3ter) (nouveau)*

Mme Gahouchi propose (amendement n° 29, cinquième partie) d'insérer deux nouveaux points, à savoir les points 3bis) et 3ter), libellés comme suit :

« 3bis) prioriser le développement de la compétitivité des acteurs belges de l'*e-commerce* plutôt que de détériorer nos conditions de travail pour accueillir les géants du web ;

3ter) lutter contre les formes a-contractuelles d'emploi salarié sans contrat de travail, ni normes salariales, ni aucune réglementation en termes de temps de travail, d'horaires, de lieu de travail, de formation, d'accès aux organisations syndicales et à l'action collective ; ».

Mme Zrihen estime que le fait de développer les acteurs belges de l'*e-commerce* est important mais il ne faut pas que cela se fasse aux dépens des conditions de travail de l'ensemble des acteurs.

M. Van Esbroeck demande comment faire pour développer prioritairement l'activité des opérateurs belges en matière d'*e-commerce*.

Mme Zrihen répond qu'elle est d'accord avec l'*e-commerce* mais la protection des conditions de travail revêt un caractère essentiel.

Cette partie de l'amendement n° 29 est rejetée avec 9 voix contre 4.

*Point 1, a), 4)*

La cinquième partie de l'amendement n° 19 de Mme Lieve Maes vise à supprimer le point 1, a), 4).

M. Van Esbroeck explique que la disposition contenue dans le point doit être supprimée parce qu'elle ne précise pas suffisamment de quelles règles fiscales il est question. S'agit-il d'une taxe GAFA ? Si tel est le cas, celle-ci doit être instaurée au niveau européen. Si ce sont les impôts directs qui sont visés par les termes « certaines règles fiscales », l'intervenant dit ne pas pouvoir soutenir le texte. Si ce sont les impôts indirects qui sont visés en l'espèce, l'intervenant préconise une harmonisation.

Dit onderdeel van amendement nr. 19 wordt verworpen met 10 tegen 2 stemmen.

Het zesde deel van amendement nr. 29 van mevrouw Gahouchi strekt ertoe de tekst van punt 1, a), 4), te vervangen als volgt :

« op Europees niveau ijveren voor een harmonisering van sommige fiscale en sociale regels in de lidstaten teneinde fiscale en sociale dumping te bestrijden, en erop toeziend dat deze regels beschermend en coherent zijn ten opzichte van de internationale concurrentie ».

Mevrouw Zrihen merkt op dat de oorspronkelijke tekst oproept tot harmonisering van de fiscale regels en ervoor wil zorgen dat deze regels beschermend en coherent zijn ten opzichte van de internationale concurrentie. Er zou ook moeten worden verwezen naar de sociale regels ter bestrijding van sociale en fiscale dumping. Dit wordt op niveau van de Europese Unie breed gesteund, aangezien de Europese richtlijn inzake de mobiliteit van werknemers momenteel ter discussie staat. We moeten ons houden aan de verbintenissen die op andere niveaus zijn aangegaan.

Mevrouw Turan stelt voor het woord « sommige » te schrappen in de tekst van het amendement nr. 18 en een fiscale coherentie te vragen. Spreekster vindt ook dat de strijd tegen sociale dumping moet vermeld worden omdat België het land bij uitstek is dat daar het slachtoffer van wordt, onder andere in de bouw- en transportsector.

De heer van Esbroeck stelt dat door het schrappen van het woord « sommige » het probleem zelfs vergroot omdat men dan verwijst naar alle fiscale regels binnen het Europees kader waardoor men in België niets meer kan doen.

Mevrouw Taeldeman kan instemmen met de toevoeging van sociale regels aan de tekst.

De heer Destrebecq en mevrouw Brouwers stellen voor het woord « adequate » in te voegen vóór de woorden « fiscale en sociale regels ».

Het zesde deel van amendement nr. 29 luidt bijgevolg : « *op Europees niveau ijveren voor een harmonisering van sommige adequate fiscale en sociale regels tussen de lidstaten om fiscale en sociale dumping te bestrijden, en erop toeziend dat deze regels beschermend en coherent zijn ten opzichte van de internationale concurrentie* ».

Cette partie de l'amendement n° 19 est rejetée par 10 voix contre 2.

La sixième partie de l'amendement n° 29 de Mme Gahouchi tend à remplacer le texte du point 1, a), 4), comme suit :

« assurer, au niveau européen, l'harmonisation de certaines règles fiscales et sociales entre États visant à lutter contre le dumping fiscal et social tout en assurant que ces règles soient protectrices et cohérentes par rapport à la concurrence internationale ».

Mme Zrihen constate que le texte de départ demande l'harmonisation des règles fiscales et souhaite s'assurer que ces règles soient protectrices cohérentes par rapport à la concurrence internationale. Il serait indiqué de se référer également aux règles sociales pour lutter contre le dumping social et fiscal. Ceci est largement défendu au niveau de l'Union européenne étant donné que la directive européenne sur la mobilité des travailleurs est actuellement contestée. Il faut rester cohérent par rapport avec les engagements pris à d'autres niveaux.

Mme Turan propose de supprimer le mot « certaines » dans le texte de l'amendement n° 18 et de réclamer une cohérence fiscale. L'intervenante pense aussi qu'il faut mentionner la lutte contre le dumping social parce que la Belgique est largement confrontée à ce phénomène, notamment dans le secteur de la construction et des transports.

M. Van Esbroeck indique que la suppression du mot « certaines » ne ferait qu'amplifier le problème puisque l'on renverrait alors à toutes les règles fiscales dans le cadre européen, si bien que l'on ne pourrait plus rien faire en Belgique.

Mme Taeldeman peut marquer son accord sur l'ajout de la mention de règles sociales dans le texte.

M. Destrebecq et Mme Brouwers proposent d'insérer le mot « adéquates » après les mots « règles fiscales et sociales ».

Dès lors, la sixième partie de l'amendement n° 29 est libellée comme suit : « *assurer, au niveau européen, l'harmonisation de certaines règles fiscales et sociales adéquates entre États pour lutter contre le dumping fiscal et social et veiller à que ces règles soient protectrices et cohérentes par rapport à la concurrence internationale* ».

Dit deel van amendement nr. 29 wordt aangenomen met 11 stemmen bij 2 onthoudingen.

*Punt 1, a), 4bis) (nieuw)*

Amendement nr. 29 (zevende deel) van mevrouw Gahouchi strekt ertoe een punt 1, a), 4 bis), in te voegen, luidende :

*« niet toegeven aan sociale dumping en het in sommige buurlanden gehanteerde concept van een nulurencontract verwerpen ».*

De heer Destrebecq zegt dat hij er geen enkel nut in ziet om na punt 1, a), 4), een nieuw punt toe te voegen.

Dit deel van het amendement nr. 29 wordt verworpen met 9 tegen 3 stemmen, bij 1 onthouding.

*Punt 1, a), 5)*

Het volgende deel van het amendement nr. 19 van mevrouw Lieve Maes strekt ertoe punt 1, a), 5), te schrappen.

Volgens de heer Van Esbroeck is de premissie van deze bepaling fout. Dat ondernemingen bij momenten verkopen met verlies is betreurenswaardig, maar is soms noodzakelijk voor de betrokken ondernemingen. Tegelijkertijd kan het voor de consument voordelig zijn. Indien we de verkoop met verlies systematisch willen verbieden, dan wordt het organiseren van solden onmogelijk.

Wat wel problematisch is, is het structureel verkopen met verlies. Dat komt in feite neer op dumping, hetgeen nu reeds kan aangepakt worden op basis van het Europees mededingingsrecht.

Dit onderdeel van het amendement nr. 19 wordt verworpen met 9 tegen 2 stemmen.

*Punt 1, b), 2)*

In het volgende onderdeel van het amendement nr. 19 van mevrouw Lieve Maes wordt gevraagd om punt 1, b), 2), te schrappen.

De heer Van Esbroeck legt uit dat de kosten voor elektronische betalingen op Europees niveau zijn geharmoniseerd en omgezet in Belgisch recht. Voortaan is het ondernemingen verboden om nog kosten aan te rekenen voor elektronisch betalen. Daarom is de bepaling van dit punt 1, b), 2), overbodig en mag ze geschrapt worden.

Cette partie amendée de l'amendement n° 29 est adoptée par 11 voix et 2 abstentions.

*Point 1, a), 4bis) (nouveau)*

L'amendement n° 29 (septième partie) de Mme Gahouchi a pour objet d'insérer un point 1, a), 4bis), libellé comme suit :

*« ne pas céder au dumping social et de rejeter le concept de contrat zéro-heure pratiqué dans certains pays voisins ».*

M. Destrebecq déclare qu'il ne voit pas l'intérêt d'ajouter un nouveau point après ce point 1, a), 4).

Cette partie de l'amendement n° 29 est rejetée par 9 voix contre 3 et 1 abstention.

*Point 1, a), 5)*

La partie suivante de l'amendement n° 19 de Mme Lieve Maes vise à supprimer le point 1, a), 5).

Selon M. Van Esbroeck, la prémissie de cette disposition est erronée. Il est regrettable que des entreprises vendent par moments à perte mais c'est parfois une nécessité pour les entreprises concernées. Cela peut en outre être avantageux pour le consommateur. Si nous voulions interdire systématiquement la vente à perte, l'organisation de soldes deviendrait impossible.

Ce qui pose problème en revanche est la vente structurelle à perte. Cela équivaut en fait à du dumping. Le droit européen de la concurrence permet d'ores et déjà de combattre ces pratiques.

Cette partie de l'amendement n° 19 est rejetée par 9 voix contre 2.

*Point 1, b), 2)*

La partie suivante de l'amendement n° 19 de Mme Lieve Maes vise à supprimer le point 1, b), 2).

M. Van Esbroeck explique que le coût des paiements électroniques est harmonisé au niveau européen et que la règle y afférente a été transposée en droit belge. Il est désormais interdit aux entreprises de facturer les paiements électroniques. C'est pourquoi la disposition de ce point 1, b), 2), est superflue et peut être supprimée.

Dit onderdeel van het amendement nr. 19 wordt verworpen met 9 tegen 2 stemmen, bij 1 onthouding.

*Punt 1, b), 3)*

Het volgende onderdeel van het amendement nr. 19 van mevrouw Lieve Maes wil punt 1, b), 3), schrappen.

De heer Van Esbroeck licht toe dat het uittekenen van het economische beleid een bevoegdheid van de deelstaten is en dat de Senaat geen verzoeken tot de deelstaten kan richten.

Dit onderdeel van het amendement nr. 19 wordt verworpen met 9 tegen 2 stemmen.

*Punt 1, b), 3bis) (nieuw)*

Mevrouw Gahouchi stelt voor (amendement nr. 29, achtste onderdeel) een punt 1, b), 3bis), in te voegen, luidende :

« handelaars en ondernemingen aanmoedigen om hun werknemers op te leiden in nieuwe technologieën zodat zij nieuwe vaardigheden kunnen aanleren ».

Dit onderdeel van amendement nr. 29 wordt aangenomen met 9 stemmen bij 2 onthoudingen.

*Punt 1, b), 4) en 5)*

Mevrouw Lieve Maes stelt voor (amendement nr. 19, volgende onderdeel) om punt 1, b), 4) en 5), te schrappen.

De heer Van Esbroeck herhaalt dat het uittekenen van het economische beleid een bevoegdheid van de deelstaten. Daarenboven is het aan de handelaars om zelf te moeten kunnen beslissen.

Dit onderdeel van het amendement nr. 19 wordt verworpen met 9 tegen 2 stemmen.

*Punt 1, c), 1)*

Het volgende onderdeel van het amendement nr. 19 van mevrouw Lieve Maes strekt ertoe punt 1, c), 1), aan te vullen met de woorden « zonder afbreuk te doen aan de vrije concurrentie ».

De heer Van Esbroeck legt uit dat dit punt 1, c), 1), meer afhaalpunten bepleit, hetgeen zeker positief is op economisch en ecologisch vlak. De federale overheid kan hieraan meewerken, door bijvoorbeeld hierin te voorzien voor haar werknemers. Dat mag evenwel geen afbreuk

Cette partie de l'amendement n° 19 est rejetée par 9 voix contre 2 et 1 abstention.

*Point 1, b), 3)*

La partie suivante de l'amendement n° 19 de Mme Lieve Maes vise à supprimer le point 1, b), 3).

M. Van Esbroeck explique que l'élaboration de la politique économique est une compétence des entités fédérées, auxquelles le Sénat n'a pas à adresser des demandes.

Cette partie de l'amendement n° 19 est rejetée par 9 voix contre 2.

*Point 1, b), 3bis) (nouveau)*

Mme Gahouchi propose (amendement n° 29, huitième partie) d'insérer un point 1, b), 3bis), libellé comme suit :

« inciter les commerçants et les entreprises à former leurs travailleurs aux nouvelles technologies pour leur permettre d'acquérir de nouvelles compétences ».

Cette partie de l'amendement n° 29 est adoptée par 9 voix et 2 abstentions.

*Point 1, b), 4) et 5)*

Mme Lieve Maes propose (amendement n° 19, partie suivante) de supprimer le point 1, b), 4) et 5).

M. Van Esbroeck répète que l'orientation de la politique économique est une compétence des entités fédérées. En outre, les commerçants devraient pouvoir choisir eux-mêmes.

Cette partie de l'amendement n° 19 est rejetée par 9 voix contre 2.

*Point 1, c), 1)*

La partie suivante de l'amendement n° 19 de Mme Lieve Maes tend à compléter le point 1, c), 1), par les mots : « sans nuire à la libre concurrence ».

M. Van Esbroeck explique que ce point 1, c), 1), plaide en faveur d'une multiplication des points-relais, ce qui aurait des effets positifs sur les plans tant économique qu'écologique. Les autorités fédérales peuvent y contribuer, par exemple en prenant une telle mesure au profit

doen aan de vrije concurrentie, namelijk dat een individu meerwaarde ziet in het organiseren van een afhaalpunt. Het eigen initiatief mag niet beknot worden.

Dit onderdeel van het amendement nr. 19 wordt verworpen met 7 tegen 5 stemmen.

*Punt 1, c), 2) en 3)*

Het laatste onderdeel van het amendement nr. 19 van mevrouw Lieve Maes heeft als doel punt 1, c), 2) en 3), te schrappen.

Volgens de heer Van Esbroeck beiden deze punten weinig toegevoegde waarde. De burger die van online dienstverlening wil genieten, vindt nu al zijn weg. Indien hij tevreden is met de geleverde diensten, zal hij ook zijn medemens daarover informeren. De overheid hoeft daaraan geen kostbare tijd en middelen te besteden.

Daarnaast kan men zich de vraag stellen of bij de burger daadwerkelijk een bezorgdheid leeft over de complementariteit tussen online en offline handel. De consument kijkt vooral naar de prijs en de kwaliteit en zal op die basis kiezen.

Dit laatste onderdeel van het amendement nr. 19 wordt verworpen met 10 tegen 2 stemmen.

***Punt 2 van het nieuwe dispositief***

Op punt 2 van het nieuwe dispositief worden vier subamendementen ingediend, te weten het amendement nr. 20 van mevrouw Lieve Maes, het amendement nr. 30 van mevrouw Gahouchi en de amendementen nrs. 32 en 33 van de dames Brouwers en Taeldeman. Aangezien deze amendementen betrekking hebben op de verschillende onderdelen van punt 2 worden ze hierna besproken per onderdeel.

Het eerste deel van het amendement nr. 20 van mevrouw Lieve Maes strekt ertoe in het eerste lid van punt 2 de woorden « in het bijzonder een beleid inzake mobiliteit dat efficiënte, geconnecteerde en duurzame leveringsdiensten bevordert, dat gekoppeld wordt aan een slim vervoerssysteem (ITS) » te schrappen.

Volgens de heer Van Esbroeck slaan deze woorden in het eerste lid op « mobiliteit » wat een bevoegdheid is van de deelstaten. Aangezien de Senaat geen verzoeken tot de deelstaten kan richten, moeten deze woorden dan ook geschrapt worden.

de leurs travailleurs. Cette mesure ne peut cependant nuire à la libre concurrence et empêcher qu'un individu organise lui-même un point-relais. Il ne faut pas museler les initiatives.

Cette partie de l'amendement n° 19 est rejetée par 7 voix contre 5.

*Point 1,c), 2) et 3)*

La dernière partie de l'amendement n°19 de Mme Lieve Maes vise à supprimer le point 1, c), 2) et 3).

Selon M. Van Esbroeck, ces points offrent peu de valeur ajoutée. Le citoyen qui souhaite profiter de services en ligne sait déjà comment y accéder. S'il est satisfait des services fournis, il le fera aussi savoir à son entourage. Les pouvoirs publics ne doivent pas gaspiller du temps et de l'argent pour cela.

On peut par ailleurs se demander si le citoyen est réellement préoccupé par la complémentarité entre le commerce en ligne et le commerce hors ligne. Le consommateur est surtout attentif à la qualité et au prix et c'est sur cette base qu'il choisira son canal d'achat.

Cette dernière partie de l'amendement n° 19 est rejetée par 10 voix contre 2.

***Point 2 du nouveau dispositif***

Le point 2 du nouveau dispositif fait l'objet de quatre sous-amendements, à savoir l'amendement n° 20 de Mme Lieve Maes, l'amendement n° 30 de Mme Gahouchi et les amendements n° 32 et 33 de Mmes Brouwers et Taeldeman. Comme ces amendements portent sur les différents volets du point 2, ils feront l'objet d'un examen distinct pour chaque volet.

La première partie de l'amendement n° 20 de Mme Lieve Maes tend à supprimer, au premier alinéa du point 2, les mots « notamment une politique de mobilité favorisant des services de livraison efficaces, connectés et durables, intégrés dans un réseau de transport intelligent (ITS) ».

Selon M. Van Esbroeck, à l'alinéa premier, il est question de la mobilité, laquelle relève de la compétence des entités fédérées. Comme le Sénat ne peut pas adresser des demandes aux entités fédérées, ces mots doivent être supprimés.

Dit eerste deel van het amendement nr. 20 wordt verworpen met 10 tegen 2 stemmen.

*Punt 2, a)*

Het tweede deel van het amendement nr. 20 van mevrouw Lieve Maes wil punt 2, a), schrappen.

De heer Van Esbroeck stelt dat het hier opnieuw om een bevoegdheid van de deelstaten gaat.

Dit tweede deel van het amendement nr. 20 wordt eveneens verworpen met 10 tegen 2 stemmen.

*Punt 2, b)*

Het derde deel van het amendement nr. 20 van mevrouw Lieve Maes wil ook punt 2, b), schrappen.

Volgens de heer van Esbroeck bestaat een dergelijke *incentive* al en zelfs zonder overheidsinterventie, namelijk de prijs. Een consument die een snelle levering wil, zal daarvoor meer betalen dan wanneer hij iets langer op een pakje moet wachten. De prijs zal ook een prikkel zijn voor de handelaar om te werken met volle bestelwagens, eerder dan lege omdat dat minder rendabel is.

Dit onderdeel van het amendement nr. 20 wordt verworpen met 10 tegen 2 stemmen.

Het eerste deel van amendement nr. 30 van mevrouw Gahouchi strekt eveneens om punt 2, b), te schrappen.

Mevrouw Zrihen legt uit dat het niet aan de overheid is om *incentives* te geven om het consumentengedrag te sturen.

Mevrouw Turan vindt het beter om het woord *incentives* te vervangen en te voorzien dat de consument kan gesensibiliseerd worden zodat hij weet dat leveringen op iets langere termijn goedkoper en duurzamer zijn.

De heer Destrebecq stemt met dat voorstel in.

Mevrouw Zrihen merkt op dat ook zij met het voorstel van mevrouw Turan instemt en trekt bijgevolg dat deel van amendement nr. 30 in.

Het punt 2, b), luidt dus als volgt : « *de consument sensibiliseren om te kiezen voor leveringen op iets langere termijn (bijvoorbeeld een week in plaats van daags*

Cette première partie de l'amendement n° 20 est rejetée par 10 voix contre 2.

*Point 2, a)*

La deuxième partie de l'amendement n° 20 de Mme Lieve Maes vise à supprimer le point 2, a).

Ici aussi, M. Van Esbroeck considère qu'il s'agit d'une compétence des entités fédérées.

Cette deuxième partie de l'amendement n° 20 est également rejetée par 10 voix contre 2.

*Point 2, b)*

La troisième partie de l'amendement n° 20 de Mme Lieve Maes vise à supprimer le point 2, b).

Selon M. Van Esbroeck, un tel incitant existe déjà, même sans aucune intervention publique, à savoir le prix. Un consommateur qui désire bénéficier d'une livraison rapide devra en effet payer plus que s'il attend un peu plus longtemps. Le facteur « prix » incitera aussi le commerçant à optimiser l'utilisation de ses camionnettes de livraison en veillant à ce qu'elles soient chargées à leur pleine capacité.

Cette partie de l'amendement n° 20 est rejetée par 10 voix contre 2.

La première partie de l'amendement n° 30 de Mme Gahouchi tend également à supprimer le point 2, b).

Mme Zrihen explique qu'il n'appartient pas au pouvoir public de prévoir des incitants pour orienter le comportement des consommateurs.

Mme Turan préfèrerait remplacer le terme « incitant » et prévoir une sensibilisation du consommateur au fait que des livraisons à plus long terme sont moins chères et plus durables.

M. Destrebecq marque son accord sur cette proposition.

Mme Zrihen fait observer qu'elle est également d'accord avec la proposition de Mme Turan et par conséquent retire cette partie de l'amendement n° 30.

Le point 2, b), amendé, est donc libellé comme suit : « *sensibiliser le consommateur à opter pour des livraisons à plus longue échéance (par exemple une semaine*

*na aankoop). Dit moet de bundeling van goederen bij levering ten goede komen ».*

Het aldus geamendeerde punt 2, b), wordt aangenomen met 9 stemmen, bij 3 onthoudingen.

*Punt 2, c) en d)*

Het volgende deel van het amendement nr. 20 van mevrouw Lieve Maes strekt ertoe punt 2, c) en d), te schrappen.

De heer Van Esbroeck is van mening dat het in een markteconomie niet aan de overheid toekomt te bepalen welk voermiddel een onderneming dient te gebruiken.

Dit onderdeel van het amendement nr. 20 wordt verworpen met 10 tegen 2 stemmen.

*Punt 2, e)*

Het tweede deel van amendement nr. 30 van mevrouw Gahouchi strekt om punt 2, e), te schrappen.

Dat deel van amendement nr. 30 wordt verworpen met 7 stemmen tegen 1 stem bij 3 onthoudingen.

*Punt 2, e bis) en e ter) (nieuw)*

De dames Brouwers en Taeldeman dienen het amendement nr. 32 in dat punt 2 wil aanvullen met een punt *ebis*), luidende :

« een slimme kilometerheffing in te voeren die een impact zal hebben op het aantal bestelwagens en meer bundeling van goederen moeten bewerkstelligen ».

Mevrouw Turan kan instemmen met dit amendement omdat elke fiscale maatregel een impact heeft op het gebruik van de wagen. Deze amendementen geven ook het standpunt van ons land binnen de Europese Unie, weer.

Het amendement nr. 32 wordt verworpen met 5 tegen 5 stemmen, bij 1 onthouding.

De dames Brouwers en Taeldeman dienen vervolgens het amendement nr. 33 in dat punt 2 wil aanvullen met een punt *eter*), luidende :

« webshops die aan Belgisch cliënteel leveren, te verplichten om naast de kostprijs ook de mobiliteitskost aan te geven én door te rekenen bij de aankoop van het product ».

*après l'achat plutôt que le lendemain) afin de favoriser les livraisons groupées de marchandises ».*

Le point 2, b), ainsi modifié, est adopté par 9 voix et 3 abstentions.

*Point 2, c) et d)*

La partie suivante de l'amendement n° 20 de Mme Lieve Maes vise à supprimer le point 2, c) et d).

M. Van Esbroeck estime que, dans une économie de marché, ce n'est pas aux pouvoirs publics qu'il revient de déterminer quel moyen de transport une entreprise doit utiliser.

Cette partie de l'amendement n° 20 est rejetée par 10 voix contre 2.

*Point 2, e)*

La deuxième partie de l'amendement n° 30 de Mme Gahouchi tend à supprimer le point 2, e).

Cette partie de l'amendement n° 30 est rejetée par 7 voix contre 1 et 3 abstentions.

*Point 2, e bis) et e ter) (nouveau)*

Mmes Brouwers et Taeldeman déposent l'amendement n° 32 visant à compléter le point 2, par un point *ebis*), rédigé comme suit :

« instaurer un prélèvement kilométrique intelligent, dans le but d'influer sur le nombre de camionnettes et de promouvoir le groupement des marchandises ».

Mme Turan peut se rallier à cet amendement, puisque chaque mesure fiscale a une incidence sur l'utilisation de l'automobile. Ces amendements reflètent également la position de notre pays au sein de l'Union européenne.

L'amendement n° 32 est rejeté par 5 voix contre 5 et 1 abstention.

Mmes Brouwers et Taeldeman déposent ensuite l'amendement n° 33 visant compléter le point 2 par un point *eter*), rédigé comme suit :

« obliger les sites de vente en ligne qui livrent à des clients en Belgique à indiquer, outre le prix de revient, le prix du transport et à le répercuter à l'achat du produit ».

Mevrouw Turan kan ook instemmen met dit amendement.

De heer Destrebecq kan eveneens instemmen met amendement nr. 33.

De heer Van Esbroeck wenst te weten wat er precies wordt bedoeld met « Belgisch cliënteel ».

Mevrouw Brouwers antwoordt dat het gaat om leveringen op het Belgisch grondgebied.

De heer Van Esbroeck vraagt zich af of ons land hierdoor dan geen concurrentienadeel zal hebben tegenover de ons omringende landen, zoals Luxemburg en Nederland, waar dit niet bestaat.

De commissie gaat akkoord om de woorden « Belgisch cliënteel » te vervangen door de woorden « op het Belgisch grondgebied ».

Het geamendeerde amendement nr. 33 luidt dan als volgt : « *webshops die op Belgisch grondgebied leveren, verplichten om naast de kostprijs ook de mobiliteitskost aan te geven én door te rekenen bij de aankoop van het product* ».

Het aldus verbeterde amendement nr. 33 wordt aangenomen met 7 tegen 3 stemmen, bij 1 onthouding.

#### *Punt 2, f)*

Het laatste onderdeel van het amendement nr. 20 van mevrouw Lieve Maes heeft als doel in het voorgestelde punt 2, f), de woorden « Hierbij kan ook onderzocht worden in hoeverre men lockers bovenop bedrijfsgebouwen kan voorzien, waar werknemers tijdens hun werkuren eenvoudig hun pakje kunnen gaan ophalen » te schrappen.

Dit onderdeel van het amendement nr. 20 wordt verworpen met 10 tegen 2 stemmen.

Het laatste deel van amendement nr. 30 van mevrouw Gahouchi strekt ertoe in punt 2, f), de woorden « , waarbij de bescherming van het privéleven gewaarborgd is en het verzamelen van gegevens door die drones voorkomen wordt » invoegen na de woorden « te kunnen werken ».

Dat deel van amendement nr. 30 wordt aangenomen met 10 tegen 2 stemmen.

Mme Turan peut également souscrire à cet amendement.

M. Destrebecq peut également marquer son accord sur l'amendement n° 33.

M. Van Esbroeck aimerait savoir ce que l'on entend exactement par « des clients en Belgique ».

Mme Brouwers répond qu'il est question des livraisons effectuées sur le territoire de la Belgique.

M. Van Esbroeck se demande si cette disposition ne constituera pas pour notre pays un handicap concurrentiel par rapport aux pays voisins comme le Luxembourg et les Pays-Bas où cette obligation n'existe pas.

La commission s'accorde sur le remplacement des mots « à des clients en Belgique » par les mots « sur le territoire de la Belgique ».

L'amendement n° 33 ainsi amendé est donc libellé comme suit : « *obliger les sites de vente en ligne qui livrent sur le territoire de la Belgique à indiquer, outre le prix de revient, le prix du transport et à le répercuter à l'achat du produit* ».

L'amendement n° 33, ainsi corrigé, est adopté par 7 voix contre 3 et 1 abstention.

#### *Point 2, f)*

La dernière partie de l'amendement n° 20 de Mme Lieve Maes vise à supprimer, au point 2, f), proposé, les mots « Dans cette perspective, on peut également examiner s'il est possible d'installer des casiers au-dessus des bâtiments d'entreprise, où les travailleurs peuvent aller chercher leurs paquets durant leur journée de travail ».

Cette partie de l'amendement n° 20 est rejetée par 10 voix contre 2.

La dernière partie de l'amendement 30 de Mme Gahouchi propose d'insérer au point 2, f), les mots « en garantissant la protection de la vie privée et en empêchant la collecte de données par ces drones » après les mots « de manière efficace ».

Cette partie de l'amendement n° 30 est adoptée par 10 voix contre 2.

***Punt 3 van het nieuwe dispositief***

Mevrouw Lieve Maes dient amendement nr. 21 in dat ertoe strekt het voorgestelde punt 3 te schrappen.

De heer Van Esbroeck legt uit dat dit punt tot doel heeft de bevoegdheden van de deelstaten te regelen, namelijk mobiliteit en leefmilieu. De Senaat kan geen verzoeken richten tot de deelstaten. Om die reden dient dit punt geschrapt te worden.

Het amendement wordt verworpen met 10 tegen 2 stemmen.

***Punt 4 van het nieuwe dispositief***

Dit punt geeft geen aanleiding tot opmerkingen.

***Punt 5 van het nieuwe dispositief***

Mevrouw Lieve Maes dient amendement nr. 22 in ten einde het voorgestelde punt 5 te schrappen.

Volgens de heer Van Esbroeck is het economisch beleid een bevoegdheid van de Gewesten. Ook stadsontwikkeling behoort daartoe. De Senaat kan geen verzoeken richten tot de deelstaten. Om die reden dient deze bepaling geschrapt te worden.

Het amendement nr. 22 wordt verworpen met 10 tegen 2 stemmen.

***Tussenaanhef in het nieuwe dispositief na punt 5***

Mevrouw Lieve Maes dient het amendement nr. 23 in om in het dispositief de tussenaanhef « II. Vraagt de federale regering » te schrappen.

De heer Van Esbroeck verwijst naar het amendement nr. 13 dat al de bedoeling had enkel verzoeken te richten tot de federale overheid. Dat amendement is echter niet aangenomen.

Het amendement nr. 23 wordt nadien ingetrokken.

***Punt 6 van het nieuwe dispositief***

Dit punt geeft geen aanleiding tot opmerkingen.

***Punt 7 van het nieuwe dispositief***

Mevrouw Lieve Maes dient amendement nr. 24 in om het voorgestelde punt 7 als volgt te vervangen : « er

***Point 3 du nouveau dispositif***

Mme Lieve Maes dépose l'amendement n° 21 qui tend à supprimer le point 3 proposé.

M. Van Esbroeck explique que ce point traite de matières relevant de la compétence des entités fédérées, à savoir la mobilité et l'environnement. Or, le Sénat ne peut pas formuler des demandes à l'adresse des entités fédérées. Ce point doit donc être supprimé.

L'amendement est rejeté par 10 voix contre 2.

***Point 4 du nouveau dispositif***

Ce point ne suscite pas d'observations.

***Point 5 du nouveau dispositif***

Mme Lieve Maes dépose l'amendement n° 22 qui tend à supprimer le point 5 proposé.

Selon M. Van Esbroeck, la politique économique est une compétence des Régions. Elle inclut aussi le développement urbain. Or, le Sénat ne peut pas formuler des demandes à l'adresse des entités fédérées. La disposition en question doit donc être supprimée.

L'amendement n° 22 est rejeté par 10 voix contre 2.

***Phrase située entre les points 5 et 6 du nouveau dispositif***

Mme Lieve Maes dépose l'amendement n° 23 visant à supprimer la phrase « II. Demande au gouvernement fédéral » entre les points 5 et 6 du dispositif.

M. Van Esbroeck se réfère à l'amendement n° 13 où l'on a déjà signalé que des demandes peuvent être formulées uniquement à l'adresse de l'autorité fédérale. Cet amendement n'a toutefois pas été adopté.

L'amendement n° 23 est retiré par la suite.

***Point 6 du nouveau dispositif***

Ce point ne suscite pas d'observations.

***Point 7 du nouveau dispositif***

Mme Lieve Maes dépose l'amendement n° 24 visant à remplacer le point 7 proposé par ce qui suit : « d'insister

op Europees niveau op aandringen om te onderzoeken of het bestaande mededingingsrecht voldoende is aangepast om marktverstorend gedrag door bijvoorbeeld technologiebedrijven aan te pakken en indien nodig aan te passen ».

Volgens de heer Van Esbroeck bleek uit de hoorzittingen niet dat het bestaande mededingingsrecht onvoldoende uitgerust zou zijn om mogelijke misbruiken door grote technologiebedrijven aan te pakken. Vaak gaat het om interpretatie van de bestaande regels. Er zijn evenwel academische strekkingen, bijvoorbeeld in de *Yale Law Review*, die stellen dat het mededingingsrecht inderdaad een update kan gebruiken om bepaalde praktijken aan te pakken. Op Europees niveau moet onderzocht worden of dit inderdaad nodig is.

De heer Destrebecq ziet niet veel verschil tussen de oorspronkelijke tekst en de tekst van het amendement.

De heer Van Esbroeck legt het verschil uit : de oorspronkelijke tekst gaat ervan uit dat er iets fout is met de mededingingsregels terwijl in het amendement wordt voorgesteld dit te onderzoeken.

Het amendement nr. 24 wordt verworpen met 8 tegen 2 stemmen, bij 1 onthouding.

#### **Punt 8 van het nieuwe dispositief**

Mevrouw Gahouchi dient amendement nr. 31 in, dat strekt om het voorgestelde punt 8 te schrappen.

Dat amendement wordt verworpen met 9 stemmen tegen 1 stem bij 2 onthoudingen.

#### **Punt 9 (nieuw)**

Mevrouw Lieve Maes dient amendement nr. 25 in om een nieuw punt 9 in te voegen, luidende :

« af te stappen van het centraal aangestuurde sociale overleg en gedecentraliseerd overleg mogelijk te maken ».

Volgens de heer Van Esbroeck is het, om tot de noodzakelijke verdere flexibilisering van het arbeidsrecht te kunnen komen, nodig om het monopolie van het centraal aangestuurde sociale overleg te doorbreken. Decentralisering is immers een belangrijke voorwaarde voor innovatie en economische groei.

au niveau européen afin que l'on examine si le droit de la concurrence existant est suffisamment adapté pour réprimer les pratiques perturbatrices du marché, par exemple des entreprises technologiques et, le cas échéant, d'apporter à celui-ci les adaptations requises ».

Selon M. Van Esbroeck, les auditions n'ont pas fait apparaître que le droit de la concurrence existant ne serait pas suffisant pour faire face aux abus éventuels de grandes entreprises technologiques. Il s'agit souvent d'une question d'interprétation des règles existantes. Toutefois, dans les milieux académiques, certaines voix s'élèvent, notamment à la *Yale Law Review*, pour dire qu'il faut mettre à jour le droit de la concurrence pour pouvoir lutter contre certaines pratiques. Au niveau européen, il faut examiner si cela est effectivement nécessaire.

M. Destrebecq ne voit pas beaucoup de différence entre le texte initial et le texte de l'amendement.

M. Van Esbroeck explique la différence : le texte original part du principe que les règles de la concurrence ne sont plus adaptées alors que l'amendement propose d'examiner si c'est bien le cas.

L'amendement n° 24 est rejeté par 8 voix contre 2 et 1 abstention.

#### **Point 8 du nouveau dispositif**

Mme Gahouchi dépose l'amendement n° 31 qui tend à supprimer le point 8 proposé.

Cet amendement est rejeté par 9 voix contre 1 et 2 absences.

#### **Point 9 (nouveau)**

Mme Lieve Maes dépose l'amendement n° 25 visant à insérer un point 9 (nouveau) rédigé comme suit :

« d'abandonner le modèle de la concertation sociale centralisée et de permettre une concertation décentralisée ».

Selon M. Van Esbroeck, pour parvenir à une flexibilisation accrue du droit du travail, il faut rompre le monopole de la concertation sociale centralisée. L'innovation et la croissance économique dépendent en effet largement de la décentralisation.

Het amendement nr. 25 wordt verworpen met 9 tegen 3 stemmen.

*Punt 10 (nieuw)*

Mevrouw Lieve Maes dient amendement nr. 26 in dat ertoe strekt een nieuw punt 10 in te voegen, luidende : « op korte termijn een versoepeling van de openingsurenwet te bewerkstelligen ».

Volgens de heer Van Esbroeck werd onze restrictive openingsurenwet tijdens de hoorzittingen gehekeld. Deze wet zou, in tegenstelling tot wat geldt in andere landen van de Europese Unie, aanpassingen aan de *e-commerce*, zoals nieuwe winkelconcepten, in de weg staan.

Het amendement nr. 26 wordt verworpen met 9 tegen 3 stemmen.

*Punt 11 (nieuw)*

Mevrouw Lieve Maes dient amendement nr. 27 in dat beoogt een nieuw punt 11 in te voegen, luidende : « zich te onthouden van enige vorm van *goldplating* ».

De heer Van Esbroeck verwijst naar de hoorzittingen waaruit bleek dat de traditie van ons land op het vlak van *goldplating*, de ontwikkeling van *e-commerce* heeft verhinderd.

Het amendement nr. 27 wordt verworpen met 9 tegen 3 stemmen.

*Punt 12 (nieuw)*

Mevrouw Lieve Maes dient amendement nr. 28 in om een nieuw punt 12 in te voegen, luidende : « haar beleid af te stemmen op dat van de deelstaten ».

De heer Van Esbroeck legt uit dat het economisch beleid een bevoegdheid is van de Gewesten. Het is dan ook logisch dat de federale overheid deze bevoegdheid honoreert door geen beleid aan te nemen dat de ontwikkeling van dat economisch beleid in de weg staat, maar er in tegendeel voor kiest om die wetgeving aan te nemen die noodzakelijk is opdat het economisch beleid in de Gewesten zich verder succesvol kan ontwikkelen.

Het amendement nr. 28 wordt verworpen met 9 tegen 3 stemmen.

L'amendement n° 25 est rejeté par 9 voix contre 3.

*Point 10 (nouveau)*

Mme Lieve Maes dépose l'amendement n° 26 visant à insérer un point 10 (nouveau), rédigé comme suit : « d'assouplir, à court terme, la loi sur les heures d'ouverture ».

Selon M. Van Esbroeck, notre législation restrictive en matière d'horaires d'ouverture des commerces a été vivement critiquée lors des auditions. Contrairement aux systèmes en vigueur dans d'autres pays de l'Union européenne, cette législation ferait obstacle aux adaptations à apporter à l'*e-commerce*, comme la création de nouveaux concepts de magasins.

L'amendement n° 26 est rejeté par 9 voix contre 3.

*Point 11 (nouveau)*

Mme Lieve Maes dépose l'amendement n° 27 visant à insérer un point 11 (nouveau), rédigé comme suit : « de s'abstenir de toute forme de surréglementation ».

M. Van Esbroeck fait référence aux auditions qui ont montré que la tradition de surréglementation de notre pays a freiné le développement de l'*e-commerce*.

L'amendement n° 27 est rejeté par 9 voix contre 3.

*Point 12 (nouveau)*

Mme Lieve Maes dépose l'amendement n° 28 visant à insérer un point 12 (nouveau), rédigé comme suit : « d'aligner sa politique sur celle des entités fédérées ».

M. Van Esbroeck explique que la politique économique est une compétence des Régions. Il est donc logique que l'autorité fédérale tienne compte de cette compétence en évitant de prendre des mesures qui entravent le développement de cette politique économique, et en choisissant au contraire d'adopter la législation qui est nécessaire pour permettre à la politique économique des Régions de continuer à se développer au mieux.

L'amendement n° 28 est rejeté par 9 voix contre 3.

**5. EINDSTEMMING**

Het geheel van het geamendeerde voorstel van resolutie betreffende de coördinatie tussen de Federale Staat en de deelstaten inzake de ontwikkeling van *e-commerce* in België wordt aangenomen met 7 tegen 2 stemmen, bij 3 onthoudingen.

Vertrouwen werd geschenken aan de rapporteur voor het opstellen van dit verslag.

De rapporteur,

Güler TURAN.

De voorzitter,

Karin BROUWERS.

\*  
\* \* \*

**Tekst aangenomen door de commissie :**  
**zie stuk Senaat, nr. 6-424/4.**

**5. VOTE FINAL**

L'ensemble de la proposition de résolution relative à la coordination entre l'État fédéral et les entités fédérées quant au développement de l'*e-commerce* en Belgique, ainsi amendée, est adoptée par 7 voix contre 2 et 3 abstentions.

Confiance a été faite à la rapporteuse pour la rédaction du présent rapport.

La rapporteuse,

Güler TURAN.

La présidente,

Karin BROUWERS.

\*  
\* \* \*

**Texte adopté par la commission :**  
**voir doc. Sénat, n° 6-424/4.**

**BIJLAGE**

De commissie heeft drie hoorzittingen gewijd aan het voorstel van resolutie betreffende de coördinatie tussen de Federale Staat en de deelstaten inzake de ontwikkeling van *e-commerce* in België, te weten op 7 en 21 januari en 8 februari 2019.

De volgende sprekers kwamen hierbij aan bod :

- de heer Gino Van Ossel, adjunct-professor, Vlerick Business School ;
- mevrouw Cathy Macharis, professor, faculteit Economische, Sociale en Politieke Wetenschappen, VUB ;
- de heer François Honoré, *CEO* Geoconsulting en de heer Mathieu Strale, vorser *ULB, Institut de gestion de l'environnement et d'aménagement du territoire (IGEAT)* ;
- de heer Yoan Jungling, *FGTB Liège-Huy-Waremme* ;
- mevrouw Sophie Heuskin, adviseur studiedienst, UCM ;
- de heer Anton Delbarre, *chief economist*, Comeos ;
- de heer Frédéric Marquet, *manager du Commerce* van Mulhouse.

**A. Hoorzitting met de heer Gino Van Ossel, adjunct-professor, Vlerick Business School**

**1. Uiteenzetting van professor Van Ossel**

Er wordt vaak gezegd dat België de *e-commerce* achterna loopt. Het is inderdaad zo dat België zich in de staart van dat peloton bevindt, maar is dat een slechte zaak ? Spreker zal trachten dit te duiden vanuit een maatschappelijk economisch oogpunt.

*Eerste vaststelling : het e-commerce omzetaandeel in commerciële transacties*

Het omzetaandeel *e-commerce* ligt in België lager dan in onze buurlanden, zeker in vergelijking met Groot-Brittannië en Nederland. Hierover is behoorlijk wat onderzoek gevoerd. Dat onderzoek wijst op een belangrijke culturele factor : de Belge is risico-avers en zal handelingen die als hij als risicovol beschouwt, trager adopteren. *E-commerce* is daarvan een schoolvoorbeeld.

**ANNEXE**

La commission a consacré trois auditions à la proposition de résolution relative à la coordination entre l'État fédéral et les entités fédérées quant au développement de l'*e-commerce* en Belgique. Ces auditions ont eu lieu les 7 et 21 janvier ainsi que le 8 février 2019.

Les personnes suivantes ont été entendues :

- M. Gino Van Ossel, professeur adjoint, *Vlerick Business School* ;
- Mme Cathy Macharis, professeure, faculté des Sciences économiques, sociales et politiques, VUB ;
- MM. François Honoré, CEO de GeoConsulting, et Mathieu Strale, chercheur à l'*ULB, Institut de gestion de l'environnement et d'aménagement du territoire (IGEAT)* ;
- M. Yoan Jungling, *FGTB Liège-Huy-Waremme* ;
- Mme Sophie Heuskin, conseillère auprès du service d'étude, UCM ;
- M. Anton Delbarre, *chief economist*, Comeos ;
- M. Frédéric Marquet, manager du Commerce de Mulhouse.

**A. Audition de M. Gino Van Ossel, professeur adjoint, Vlerick Business School**

**1. Exposé du professeur Van Ossel**

On dit souvent qu'en Belgique, l'*e-commerce* est à la traîne. La Belgique est effectivement en queue de peloton mais est-ce une mauvaise chose ? L'orateur va tenter d'apporter une réponse à cette question sous l'angle économique et social.

*Première constatation : la part de l'e-commerce dans les transactions commerciales*

En Belgique, la part de l'*e-commerce* dans les transactions commerciales est inférieure à celle des pays voisins, et certainement à celle de la Grande-Bretagne et des Pays-Bas. Ce sujet a déjà fait l'objet de bon nombre d'études. Ces études pointent un facteur culturel important : le Belge est réticent à prendre des risques et il adoptera moins rapidement des comportements qu'il

Een Nederlander die twee euro kan uitsparen door iets in Polen te bestellen, zal niet nalaten het te doen ; een Belg vertrouwt het zaakje niet : zal het pakje dat ik online bestel wel geleverd worden ? Hij zal ook bovengemiddeld pakjes laten aankomen in de plaatselijke winkel omdat daardoor het risico toch al minder groot is.

De overheid kan niets veranderen aan dergelijke culturele factor.

Spreker vermoedt dat, omwille van deze risico-aversie, het omzetaandeel *e-commerce* in België altijd lager zal liggen dan in andere landen, alhoewel er een inhaalbeweging bezig is. Langzaam maar zeker verkleint de achterstand. De sterke groeibeweging van *e-commerce* hebben andere landen al vroeger gekend. De groei is momenteel wat groter in België dan in Nederland.

Is het echter beter om meer online te kopen ? Het klinkt goed maar het is niet noodzakelijk beter.

Ter illustratie enkele cijfers van BeCommerce : het omzetaandeel *e-commerce* voor goederen in de detailhandel bedraagt 9 % (euro-aandeel) en voor diensten (reizen, tickets voor events, enz.) ligt dat aandeel boven 60 %. Het percentage van de totale online omzet ligt rond 15 à 16 %.

#### *Tweede vaststelling : de e-commerce pure players*

*E-commerce pure players* zijn bedrijven die geen winkel hebben. België heeft geen enkele grote *e-commerce pure player*. Dit veranderen zal moeilijk zijn want dat had eigenlijk tien jaar geleden moeten gebeuren. Nu is het te laat : de markt consolideert, wat wil zeggen dat de grootste *e-commerce* bedrijven veel sneller groeien dan de markt en dus een groter marktaandeel bezetten. Dat gebeurt nu reeds in China, de Verenigde Staten en Europa : Amazon neemt meer dan 50 % van de groei in de Verenigde Staten. De rest vecht om de kruimels.

Het model in België is eenvoudig : voor de Vlaming is Bol.com de plaatselijke Amazon, voor de Franstaligen is dat Amazon.fr. Belgen kopen elektronica via Coolblue, welswaar veel meer in Vlaanderen dan in Wallonië. Kleding bestellen gebeurt vooral via Zalando

juge risqués. L'*e-commerce* en est un parfait exemple. S'il peut économiser deux euros en commandant un article en Pologne, un Néerlandais ne manquera pas de le faire ; un Belge n'aura pas confiance. Le colis qu'il a commandé en ligne sera-t-il bien livré ? Plus souvent que la moyenne, il fera livrer les colis dans un magasin local car le risque est quand même moins grand.

Les autorités publiques ne peuvent rien changer à un tel facteur culturel.

L'intervenant suppose qu'en raison de cette réticence à prendre des risques, l'*e-commerce* restera toujours moins développé en Belgique que dans les autres pays, même si un mouvement de rattrapage est en cours. Le retard se résorbe lentement mais sûrement. Dans les autres pays, la forte croissance de l'*e-commerce* appartient déjà au passé. Actuellement, la croissance est un peu plus soutenue en Belgique qu'aux Pays-Bas.

L'augmentation des achats en ligne est-elle toutefois une évolution positive ? Elle paraît positive mais n'est pas forcément un mieux.

À titre d'illustration, voici quelques chiffres fournis par BeCommerce : la part de l'*e-commerce* dans le commerce de détail de biens représente 9 % et dans les services (voyages, billets d'entrée à des événements, etc.) plus de 60 %. Le pourcentage du commerce en ligne total s'établit autour de 15-16 %.

#### *Deuxième constatation : les sociétés opérant exclusivement en ligne (e-commerce pure players)*

Les sociétés opérant exclusivement en ligne (*e-commerce pure players*) ne possèdent pas de magasin. En Belgique, aucune grande entreprise n'opère exclusivement en ligne. Il sera difficile de modifier cette situation car ce changement aurait déjà dû s'opérer voici dix ans. Il est aujourd'hui trop tard : le marché se consolide, ce qui veut dire que les principales sociétés de l'*e-commerce* connaissent une croissance beaucoup plus rapide que le marché et occupent donc une plus grande part de marché. Cette évolution s'observe déjà en Chine, aux États-Unis et en Europe : Amazon accapare plus de 50 % de la croissance aux États-Unis. Les autres se partagent les miettes.

En Belgique, le modèle est simple : pour le Flamand, l'Amazon local est Bol.com ; pour le francophone, il s'agit d'Amazon.fr. Les Belges achètent leurs appareils électroniques via Coolblue qui a cependant beaucoup plus de succès en Flandre qu'en Wallonie. Les

en in mindere mate via Asos en About You. Er is geen ruimte meer voor nieuwe grote spelers.

Waarom zijn er geen Belgische grote spelers ? Voor *e-commerce* is het antwoord heel simpel : zonder thuismarkt in de prille beginjaren kan je niet groeien. Proxis.be was een online boekenhandel in Vlaanderen, ouder dan Bol.com, die alles heeft geprobeerd maar de Belg (of in dit geval eerder de Vlaming) kocht geen boeken online. Proxis.be is een onbeduidend klein bedrijfje geworden terwijl Bol.com is gegroeid. Grote Belgische spelers zullen er niet meer komen.

#### *Derde vaststelling : de klassieke retailers*

Naast de *e-commerce pure players* zijn er ook de klassieke *retailers* met winkels. Professor Van Ossel pleit hier voor realisme : de grootste *retailer*, Delhaize Groep, is verkocht aan Nederlanders. De tweede grootste, Colruyt, werkt vooral in België en slechts voor een klein deel in Frankrijk. We hebben geen grote internationale *retailers* : geen H&M, geen Zara, geen Ikea.

Dat betekent per definitie dat Belgische bedrijven, zelfs als zij als retailer goed zijn in *e-commerce*, in een internationaal perspectief altijd klein zullen blijven omdat het kleine bedrijven zijn. Colruyt kan wel in de Belgische top-10 zitten maar stelt op Europees vlak niets voor. De beperkte omvang van ons land betekent automatisch dat er weinig schaalgrootte is.

Belgische *retailers* doen het nu slechter dan de buitenlandse *retailers* inzake *e-commerce* maar er is daar ook wel een inhaalbeweging bezig. Echter, geen enkele internationale *retailer* die land per land een webshop opent, heeft België opgenomen in de eerste golf van openingen. Het schoolvoorbeeld is IKEA : Nederland kreeg al vroeg een webshop (niet de eerste) terwijl dit in België pas in april 2018 was.

*E-commerce* heeft immers een grote kost en er wordt ook veel geld mee verloren. Zolang het niet echt nodig is, zal een *retailer* de lancering van een webshop uitstellen. De Belgische *retailer* heeft dezelfde houding aangenomen en heeft daardoor achterstand opgelopen.

commandes de vêtements sont essentiellement passées sur Zalando et, dans une moindre mesure, sur Asos et About You. Il n'y a plus de place pour de nouveaux grands opérateurs.

Pourquoi n'existe-t-il pas de grands opérateurs belges ? La réponse est simple concernant l'*e-commerce* : en l'absence de débouchés nationaux dès le départ, il est impossible de se développer. Proxis.be était une librairie en ligne active en Flandre et créée avant Bol.com ; elle a tout tenté mais le Belge (en l'occurrence, le Flamand) n'achetait pas de livres en ligne. Elle est devenue une petite entreprise insignifiante alors que Bol.com s'est développée. On ne verra plus apparaître de grands opérateurs belges.

#### *Troisième constatation : les distributeurs classiques*

Outre les sociétés opérant exclusivement en ligne, on trouve les distributeurs classiques possédant des magasins. Le professeur Van Ossel plaide ici pour que l'on fasse preuve de réalisme : notre plus gros distributeur, le Groupe Delhaize, a été vendu aux Néerlandais. Le deuxième distributeur en importance, Colruyt, est surtout actif en Belgique et, dans une faible proportion, en France. Nous ne possédons aucun distributeur d'envergure internationale : pas de H&M, de Zara, d'Ikea.

Par définition, cela signifie que les entreprises belges, même si elles s'en sortent bien dans le commerce de détail en ligne, resteront toujours des acteurs de moindre importance à l'échelle internationale car elles sont petites. S'il est présent dans le « top-10 » belge, Colruyt ne représente rien au niveau européen. De par sa petite taille, notre pays a automatiquement une envergure limitée.

Les distributeurs belges sont actuellement moins performants que les distributeurs étrangers en matière d'*e-commerce* mais on observe là aussi un mouvement de rattrapage. Aucun des distributeurs internationaux qui ouvrent une boutique en ligne dans un pays après l'autre, n'a englobé la Belgique dans la première vague d'ouvertures. IKEA en est le parfait exemple : il a très rapidement créé une boutique en ligne (pas la première) aux Pays-Bas mais n'a lancé sa boutique en ligne belge qu'en avril 2018.

L'*e-commerce* entraîne en effet des coûts élevés, ainsi que des pertes importantes. Tant que cela n'est pas vraiment indispensable, un distributeur retardera le lancement d'une boutique en ligne. Le distributeur belge a adopté la même attitude et a donc pris du retard qu'il est en train de rattraper.

*Is de achterstand in e-commerce een probleem ?*

Professor Van Ossel vindt het jammer dat er geen grote Belgische *retailers* zijn die op Europese schaal opereren, net zoals het jammer is dat er geen grote Belgische *e-commerce* bedrijven zijn die Europees succesvol zijn, want dat zorgt voor economische toegevoegde waarde, welvaart en belastinginkomsten in het land van herkomst. Dat zijn nu eenmaal de feiten die niet meer teruggedraaid kunnen worden.

Het komt erop aan te weten of de achterstand in *e-commerce* een slechte zaak is.

Het is erg wanneer onze *retailers* niet goed genoeg zijn in *e-commerce*, wanneer ze in een sector zitten waar *e-commerce* belangrijk is. *Retailers* moeten online competitief zijn wanneer *e-commerce* er in hun sector toe doet. Zo verschuift de consumentenmarkt voor elektronica heel snel naar een online-markt. Mediemarkt, een Europese speler, en Vandenborre, een Franse speler, concurreren met Belgische spelers. Als Krëfel, bijvoorbeeld, niet goed is in *e-commerce*, dan loert het faillissement. Het bedrijf Photo Hall heeft de strijd niet overleefd. Een interessante vraag is wat er zal gebeuren met de boekensector. Zal Standaard Boekhandel – en bij uitbreiding Club dat tot hetzelfde bedrijf behoort – deze strijd overleven ?

Zolang een bedrijf een webshop kan vermijden, zal het dat doen want de winstgevendheid van een webshop ligt lager dan die van een fysieke winkel. Een webshop is alleen nodig als de markt verschuift naar een online markt, want anders wordt de verkoop na verloop van tijd problematisch.

Primark en Action doen het allebei zeer goed zonder webshop. Modebedrijven moeten wel online actief zijn. Een modebedrijf dat bijvoorbeeld slechts 3 % van zijn omzet online realiseert terwijl 18 % van de Belgische mode-omzet (textiel en schoenen samen) online gehaald wordt, heeft een groot probleem. En dan kunnen externe factoren, zoals tegenvallende weersomstandigheden, dat bedrijf in de gevarenzone brengen.

Torfs is een bedrijf dat uitstekend heeft ingespeeld op de verschuiving naar een online-markt. Zij halen 18 %

*Le retard en matière d'e-commerce est-il un problème ?*

Le professeur Van Ossel déplore qu'il n'y ait pas de grands distributeurs belges opérant à l'échelle européenne, ni de grandes entreprises belges d'*e-commerce* très performantes en Europe car, pour le pays d'origine, cela est synonyme de valeur ajoutée économique, de prospérité et de recettes fiscales. Telle est aujourd'hui la réalité et il n'y a pas de retour en arrière possible.

Toute la question est de savoir si le retard en matière d'*e-commerce* est une mauvaise chose.

La situation est problématique lorsque nos distributeurs ne sont pas assez performants dans l'*e-commerce* alors qu'ils opèrent dans un secteur où l'*e-commerce* occupe justement une place importante. Les distributeurs doivent être compétitifs en ligne lorsque l'*e-commerce* présente une importance dans leur secteur. Ainsi, dans le domaine de l'électronique, le marché des consommateurs se mue très rapidement en un marché en ligne. Mediemarkt, un opérateur européen, et Vandenborre, un opérateur français, concurrencent des opérateurs belges. Si la firme Krëfel, par exemple, n'est pas performante en matière d'*e-commerce*, elle risque la faillite à terme. La société Photo Hall a disparu faute de pouvoir relever ce défi. Une question intéressante est de savoir ce qu'il adviendra du secteur du livre. Est-ce que Standaard Boekhandel et, par extension, le Club qui appartient à la même entreprise, parviendront à tirer leur épingle du jeu ?

Une entreprise n'ouvrira pas une boutique en ligne tant qu'elle peut s'en passer parce que celle-ci a une rentabilité inférieure à celle d'un point de vente traditionnel. La boutique en ligne n'est une nécessité que lorsque le marché se mue en un marché en ligne ; à défaut, les ventes deviendront problématiques au fil du temps.

Primark et Action s'en sortent très bien sans boutique en ligne. Les entreprises de mode, en revanche, doivent être actives en ligne. Une entreprise de mode qui ne réalise que 3 % de son chiffre d'affaires en ligne, contre 18 % pour le secteur de la mode belge dans son ensemble (textiles et chaussures confondus), sera confrontée à un problème majeur. Si certains facteurs extérieurs interviennent, comme de mauvaises conditions climatiques par exemple, l'entreprise risque alors d'entrer dans une zone de turbulences.

Torfs est une entreprise qui a su parfaitement négocier le virage vers le marché en ligne. Elle réalise 18 %

van hun omzet online, precies het percentage van de Belgische online mode-omzet. Dat is een zeer mooie prestatie, want in het Belgisch cijfer van 18 % bevinden zich ook de grote spelers zoals Zalando, Asos en alle andere *pure players*. Binnen het universum van de fysieke *retailers* doet Torfs dus eigenlijk veel meer dan verwacht kan worden. Het betekent waarschijnlijk ook dat vele andere fysieke *retailers* het slecht doen.

### *Hoe kan je goed worden in e-commerce ?*

Kan de overheid hier een rol spelen ? Volgens spreker getuigt het van enige zelfoverschatting om te denken dat de overheid zou slagen in iets dat de bedrijven zelf niet waar maken. De overheid kan wel de juiste randvoorwaarden creëren, zoals de logistiek.

Om te slagen in *e-commerce* zijn schaal, logistiek en digitale competentie nodig.

#### a) Schaal

Schaal is belangrijk, maar een bedrijf of overheid kan weinig veranderen aan dat gegeven. Een webshop bouwen voor 100 000 of 100 miljoen consumenten kost min of meer hetzelfde. Een bedrijf dat opereert in een markt met 11 miljoen consumenten die drie verschillende talen spreken, heeft echter pech. Het schaalprobleem betekent dat veel zelfstandige winkeliers langzaam maar zeker aan het einde van hun latijn zijn. Velen hebben er aan de brui aan gegeven en het einde is nog niet in zicht.

Een webshop bouwen is eigenlijk een tweede winkel bouwen, maar als kleine zelfstandige is dat moeilijk zonder over de nodige expertise of schaal te beschikken. Sommige zelfstandigen doen het goed, maar voor diegenen die nu nog geen webshop hebben is de toekomst problematisch. Amazon werd opgericht in 1996, bijna vierentwintig jaar geleden, en in 2000 kende iedereen het bedrijf. Niemand kan beweren dat ze het niet zagen aankomen. Winkels zonder webshop kunnen overleven als die winkel zeer goed is, anders staat hun overleven op het spel.

de son chiffre d'affaires en ligne, tout comme c'est le cas pour le secteur de la mode belge. C'est un très bon résultat étant donné que, dans ce chiffre belge de 18 %, il y a aussi la contribution de grands opérateurs comme Zalando, Asos et toutes les autres sociétés opérant exclusivement en ligne. Dans l'univers des distributeurs physiques, la firme Torfs engrange donc des résultats qui vont bien au-delà de ce que l'on pourrait attendre. Cela veut sans doute dire aussi que de nombreux autres distributeurs physiques ne sont pas performants.

### *Comment être performant dans le secteur de l'e-commerce ?*

Les pouvoirs publics peuvent-ils jouer un rôle en l'espèce ? Selon l'intervenant, il serait quelque peu illusoire de croire que les pouvoirs publics ont la capacité de faire quelque chose là où les entreprises elles-mêmes sont impuissantes. Les pouvoirs publics peuvent tout au plus créer les conditions propices à l'activité, par exemple dans le domaine de la logistique.

Quels sont les facteurs de réussite dans l'*e-commerce* ?

#### a) Échelle

L'échelle est un facteur important, mais une entreprise ou les pouvoirs publics ne peuvent pas faire grand-chose dans ce domaine. La construction d'une boutique en ligne coûtera toujours plus ou moins le même prix, qu'elle soit destinée à 100 000 consommateurs ou à 100 millions. Mais si une entreprise doit opérer sur un marché qui compte 11 millions de consommateurs parlant trois langues différentes, on ne peut pas vraiment dire qu'elle soit dans une position privilégiée. Compte tenu de ce problème d'échelle, de nombreux détaillants indépendants finissent par disparaître inexorablement du marché. Beaucoup ont déjà jeté l'éponge et d'autres devraient suivre.

La construction d'une boutique en ligne revient en fait à construire un deuxième magasin, mais ce n'est pas évident pour un petit indépendant qui n'a ni l'expertise ni l'échelle nécessaires. Certains travailleurs indépendants s'en sortent bien, mais pour ceux qui n'ont pas encore de boutique en ligne, l'avenir est problématique. La société Amazon a été fondée en 1996, il y a presque vingt-quatre ans et, en 2000, tout le monde connaissait l'entreprise. Personne ne peut prétendre qu'il n'a pas vu les choses venir. Les magasins qui ne possèdent pas de boutique en ligne ne peuvent survivre que s'ils sont eux-mêmes très performants ; à défaut, leur survie est compromise.

Niet elke winkel heeft een webshop nodig. Een bakker kan uiteraard perfect zonder. Ook een kledingwinkel die goed advies geeft en daarrond zijn zaak bouwt, maakt kans om te overleven. Er is wel meer voor nodig dan een winkeltje op 60 m<sup>2</sup>.

Een aantal bedrijven zal het dus niet redden omdat ze te laat op de kar sprongen en niet over de nodige schaal beschikken. Krëfel bijvoorbeeld sluit zich aan bij de grote groep boven Selection om samen aan te kopen. Dat zegt impliciet dat ze te klein zijn om nog competitieve prijzen te kunnen bedingen bij de grote leveranciers van deze wereld. Dat geldt ook op *e-commerce* platformen.

Gelukkig zijn er nog grote *retailers* met voldoende schaal op Belgisch niveau, niet op Europees niveau, zoals JBC bijvoorbeeld. De eerlijkheid gebiedt om te zeggen dat bijvoorbeeld Torfs een kmo is, maar ze hebben wel al de schaal die bij anderen ontbreekt. Torfs is op tijd begonnen en heeft het goed aangepakt.

### b) Logistiek

Ook een goede logistiek is nodig in *e-commerce*. Het grote voordeel van logistiek is dat het kan uitbesteed worden en heel wat *retailers* doen dat. Ook in België is uitbesteding mogelijk. Aangezien de wetgeving in verband met nachtwerk verschilt van die van de retailsector is er geen wetgevend initiatief nodig voor de logistieke sector.

Het grootste pijnpunt blijft het algemeen fenomeen van de nood aan flexibiliteit. Dat geldt overigens niet alleen bij *e-commerce*, maar *e-commerce* vergt wel extreem veel flexibiliteit. Het is ondenkbaar dat de consument een maaltijd besteld via Deliveroo, Uber Eats, TakeAway, enz. en die pas overmorgen thuis geleverd kan krijgen. De levering moet liefst binnen het uur gebeuren. Een leverancier die vandaag 100 bestellingen verwacht omdat het vrijdag is en slecht weer, heeft vandaag 100 koeriers nodig. Morgen kunnen het er misschien maar 20 zijn. Die omschakeling moet mogelijk zijn.

Uber Eats, Deliveroo en anderen gebruiken daarom nepstatuten, schijnzelfstandigen, enzovoort. In Nederland worden bijvoorbeeld nulurencontracten gebruikt : een

Tous les magasins n'ont pas besoin d'une boutique en ligne. Il va sans dire qu'un boulanger peut parfaitement s'en passer. Un magasin de vêtements qui donne de bons conseils et développe ce créneau a aussi des chances de s'en sortir. Mais, pour cela, il faut plus qu'un petit magasin de 60 m<sup>2</sup>.

Un certain nombre d'entreprises ne survivront pas parce qu'elles ont pris le train trop tard et ne disposent pas de l'échelle nécessaire. Krëfel, par exemple, s'associe au grand groupe qui chapeaute Selexion pour procéder à des achats groupés. Cela signifie implicitement qu'ils sont trop petits pour être encore en mesure de négocier des prix compétitifs auprès des principaux fournisseurs mondiaux. Cela vaut aussi pour les plates-formes d'*e-commerce*.

Heureusement, il y a encore de grands distributeurs dont l'échelle est suffisante au niveau belge mais pas au niveau européen, comme JBC par exemple. L'honnêteté oblige à dire que Torfs, par exemple, est une PME, mais qu'elle possède déjà l'échelle nécessaire alors que celle-ci fait défaut chez d'autres entreprises. Torfs a entamé sa mutation en temps opportun et a bien négocié ce virage dans son activité.

### b) Logistique

Le secteur de l'*e-commerce* a besoin aussi d'un bon environnement logistique. Le grand avantage de la logistique, c'est qu'on peut parfaitement la sous-traiter, ce que beaucoup de distributeurs n'hésitent d'ailleurs pas à faire. L'externalisation est également possible en Belgique. La législation relative au travail de nuit étant différente de celle du secteur du commerce de détail, aucune initiative législative n'est nécessaire pour le secteur de la logistique.

Le point le plus délicat reste le besoin de flexibilité, qui est un phénomène général. Plusieurs secteurs ont en effet besoin de flexibilité mais, dans celui de l'*e-commerce*, la flexibilité est presque un impératif. Il serait inconcevable que les consommateurs commandent un repas auprès de Deliveroo, Uber Eats, TakeAway, etc. et ne le réceptionnent chez eux que le surlendemain. La livraison doit de préférence se faire dans l'heure. Un fournisseur qui s'attend à 100 commandes parce que c'est vendredi et que le temps est mauvais, a besoin de 100 coursiers ce jour-là. Demain, il n'y en aura peut-être que 20. Il faut pouvoir réagir rapidement.

Des opérateurs comme Uber Eats, Deliveroo et d'autres recourent donc à des statuts précaires, à de faux indépendants, etc. Aux Pays-Bas, par exemple, il

werknemer heeft dan wel een arbeidscontract maar er zijn nul gegarandeerde arbeidsuren. De werknemer werkt 100 % op afroep. Het zorgt voor een extreme flexibiliteit. Dit systeem is in België niet beschikbaar.

Professor Van Ossel spreekt zich niet uit over de wenselijkheid om dergelijke contracten in te voeren : dat is een maatschappelijke keuze. Iedereen aan de linkerkant van het politieke spectrum zegt automatisch dat het niet kan, anderen met een meer liberale overtuiging denken er genuanceerder over. Hopelijk zegt niet iedereen zonder meer dat het moet kunnen.

Er is Europese regelgeving nodig om een *level playing field* te creëren en uitwassen te vermijden. Zolang die regelgeving er niet is en België beslist dergelijke flexibiliteit niet mogelijk te maken, zullen we blijven vaststellen dat een groot deel van het verzendklaar maken van pakjes in het buitenland gebeurt. Dat heeft niet enkel te maken met arbeidskost, maar zeker ook met de nodige flexibiliteit. Dat kan gedeeltelijk opgevangen worden met interimarbeid, maar die is dan weer zeer duur.

Werken in een distributiecentrum is overigens geen vettspot, zoals verschillende documentaires al hebben getoond. Er zijn ook stakingen geweest bij Amazon.

De andere vraag die rijst is : moeten we de logistieke centra waar de pakjes verzendklaar worden gemaakt, in ons land krijgen ? Uiteraard moeten we het doen als het kan binnen onze wetgeving. Het is typisch een sector met veel laaggeschoold arbeid en er zijn nog veel laaggeschoold werklozen in ons land. Er zijn trouwens distributiecentra in België. Het distributiecentrum van Nike « Europe, Middle East & Africa » zit in België. Katoennatie doet het ook. Het blijft echter een lastige oefening omwille van het gebrek aan flexibiliteit.

Het gaat om arbeid met lage toegevoegde waarde die in de toekomst ongetwijfeld geautomatiseerd zal worden. Flexibiliteit is ook de reden waarom er vandaag nog altijd zoveel mensen in distributiecentra werken. Als een distributiecentrum moet automatiseren op de piekcapaciteit van de kerstperiode, dan is dat moeilijk rendabel te krijgen. Er zijn nu partijen die automatiseren op een lager niveau en vrije ruimte voorzien om op de piekmomenten mensen te kunnen inschakelen (John

existe les contrats « zéro heure » : un travailleur peut avoir un contrat de travail mais il n'y a pas d'heures de travail garanties. Il travaille à 100 % à la demande. Il s'agit d'une flexibilité extrême. Ce système n'existe pas en Belgique.

Le professeur Van Ossel ne se prononce pas sur l'opportunité d'introduire de tels contrats : c'est un choix de société. Tous ceux qui se trouvent à gauche sur l'échiquier politique disent d'emblée que ce n'est pas acceptable alors que d'autres aux convictions plus libérales ont un point de vue plus nuancé sur le sujet. Espérons que tout le monde ne dise pas catégoriquement que cela doit être possible.

Une législation européenne est nécessaire afin d'instaurer des conditions de concurrence équitables et d'éviter les dérives. Tant que cette réglementation ne sera pas en place et que la Belgique n'aura pas décidé d'autoriser une telle flexibilité, une grande partie des activités de préparation de colis destinés à l'expédition se dérouleront à l'étranger. Cela n'est pas uniquement une question de coût du travail ; il y a aussi et surtout le problème de la flexibilité requise. On peut y remédier en partie par le recours au travail intérimaire, mais celui-ci est aussi très coûteux.

Travailler dans un centre de distribution n'est d'ailleurs pas très rémunérant, comme plusieurs documentaires l'ont déjà montré. Il y a eu des grèves aussi chez Amazon.

L'autre question qui se pose est la suivante : devons-nous encourager les centres logistiques où les colis sont préparés pour l'expédition à s'implanter sur notre territoire ? La réponse est assurément oui, du moins si notre législation l'autorise. Ce secteur emploie beaucoup de main-d'œuvre peu qualifiée et le nombre de demandeurs d'emploi peu qualifiés reste élevé dans notre pays. Il y a d'ailleurs des centres de distribution en Belgique. Le centre de distribution de Nike « Europe, Moyen-Orient et Afrique » est implanté chez nous. C'est le cas aussi pour la société Katoennatie. Mais l'exercice reste difficile en raison du manque de flexibilité.

Il s'agit de travail à faible valeur ajoutée qui sera sans nul doute automatisé à l'avenir. La flexibilité est aussi la raison pour laquelle tant de personnes travaillent encore dans les centres de distribution aujourd'hui. Si un centre de distribution doit automatiser son activité en fonction de son pic de capacité de la période de Noël, il aura du mal à garantir la rentabilité. Aujourd'hui, il y a des opérateurs qui automatisent à un niveau d'activité inférieur afin de garder une marge pour recruter de la

Lewis in Groot-Brittannië). De verwachting is echter dat er zeer veel automatisering zal plaatsvinden. België zal wellicht vooral dat soort van geautomatiseerde distributiecentra aantrekken.

### c) Digitale competentie

Een derde noodzakelijk element is digitale competentie. Omdat we later in *e-commerce* zijn ingestapt, hebben we minder expertise in het bouwen van webshops, digitale marketing bedrijven, enzovoort. Dat is bijzonder jammer omdat het gaat om arbeid met een hoge toegevoegde waarde voor hoogopgeleide mensen. Het ontbreekt ons aan echte *e-commerce hubs*, zoals Berlijn in hoge mate heeft en ook Amsterdam met Booking.com. Dit trekt ook nog buitenlandse arbeidskrachten aan.

De overheid kan hier een rol spelen : het faciliteren van dit soort *hubs*, waar een soort van lokale *Silicon Valley* kan ontstaan. Dat overstijgt *e-commerce*, het is een *start-up* cultuur die groeit. We hebben nood aan deze expertise om heel goede webshops te bouwen. Elke *retailer* heeft openstaande vacatures voor digitale marketeers. Het onderwijs schiet daar schromelijk tekort. Spreker beveelt aan de columns van Peter Hinssen in *De Tijd* te lezen die aantonen waar het echt om draait. Dit zijn veel fundamentele problemen die onze bedrijven aanbelangen, dan allerlei andere flankerende maatregelen die men zou kunnen nemen, met uitzondering van de vraag inzake flexibiliteit.

## 2. Gedachtewisseling

De heer Destrebecq vindt dat men de evolutie van *e-commerce* in ons land niet over het hoofd mag zien. Kan de overheid op dit gebied meer doen, wetende dat proactief handelen de voorkeur verdient boven het nemen van maatregelen ? Hoe kunnen we omgaan met *e-commerce* ten opzichte van de fysieke handel ? Welke rol heeft *e-commerce* gespeeld in de leegloop van stadscentra en winkelcentra in de rand ? Hoe kan deze situatie zo nodig worden rechtgezet, gelet op het feit dat handel in belangrijke mate bijdraagt tot het welzijn van het stadscentrum, dat het zenuwcentrum van de samenleving moet blijven.

main-d'œuvre supplémentaire aux heures de pointe (John Lewis au Royaume-Uni). On s'attend toutefois à ce que de nombreuses activités soient automatisées. C'est sans doute ce type de centre de distribution automatisé que la Belgique s'efforcera d'attirer sur son territoire.

### c) Compétences numériques

Les compétences numériques constituent le troisième élément indispensable. Notre pays est monté tardivement dans le train de l'*e-commerce* et manque donc d'expertise en ce qui concerne la création de boutiques en ligne, de sociétés de marketing numérique, etc. Cela est d'autant plus regrettable qu'il s'agit d'un secteur à forte valeur ajoutée pour des personnes hautement qualifiées. La Belgique n'a pas de véritables plateformes d'*e-commerce*, contrairement à Berlin, qui est bien pourvue en l'espèce, et Amsterdam, avec Booking.com. De plus, ce secteur attire aussi une main-d'œuvre étrangère.

Les pouvoirs publics peuvent jouer un rôle en l'espèce en facilitant le développement de ce genre de plates-formes, ce qui pourrait donner naissance à une sorte de *Silicon Valley* locale. Cela dépasse le secteur de l'*e-commerce* ; il s'agit davantage du développement grandissant d'une culture de *start-up*. Nous avons besoin chez nous de l'expertise nécessaire à la construction de boutiques en ligne très performantes. Il y a chez chaque distributeur des postes vacants pour des spécialistes du marketing numérique. L'enseignement n'est pas du tout à la hauteur dans ce domaine. L'intervenant recommande de lire les chroniques de Peter Hinssen dans *De Tijd* car ils décrivent parfaitement le phénomène. Il s'agit de problèmes vraiment fondamentaux qui préoccupent bien plus nos entreprises que toute autre mesure d'accompagnement qui pourrait être prise, abstraction faite de la question de la flexibilité.

## 2. Échange de vues

M. Destrebecq estime qu'on ne peut pas négliger l'évolution de l'*e-commerce* dans notre pays. Le pouvoir public peut-il faire plus en ce domaine en sachant qu'il faudrait préférer l'action proactive à la réaction ? Comment peut-on faire face à l'*e-commerce* par rapport au commerce physique ? Quel rôle a joué l'*e-commerce* dans la désertification des centres-villes et des centres commerciaux en périphérie ? Comment peut-on rectifier le cas échéant cette situation étant donné que le commerce contribue largement au bien-être du centre-ville, qui devrait rester le poumon de la société ?

Mevrouw Gahouchi stelt vast dat deze onzekere arbeidsovereenkomsten werknemers gijzelen en van de ene op de andere dag kunnen worden beëindigd. Werknemers moeten bijna 24 uur per dag, tot 's avonds laat en in het weekend, beschikbaar zijn. De hoedanigheid van schijnzelfstandige is evenmin aanvaardbaar, omdat ze ook indruist tegen de bescherming van de werknemers.

Spreekster is niet tegen *e-commerce* als zodanig, maar er moeten wel duidelijke grenzen worden aangegeven.

De heer Daems leidt uit de uiteenzetting van professor Van Ossel af dat ons land in feite te laat is om nog grote wijzigingen te realiseren in *e-commerce*.

Een eerste vraag heeft betrekking op de stelling dat *e-commerce* minder opbrengt dan winkels. Kan hierover meer uitleg gegeven worden ? Waar is het kantelpunt waarboven of waaronder het nuttig is om beleidsmaatregelen te nemen ? Spreker kan zich moeilijk voorstellen dat de algemene stelling dat *e-commerce* minder opbrengt dan winkels steeds en overal geldt.

Het probleem van de schaalgrootte brengt de heer Daems bij stadscentra zoals Leuven, Aalst of Mechelen. Misschien kunnen zij wel een kritische massa bereiken of een model ontwikkelen, een soort hybride webshop waarbij de meerwaarde gecreëerd wordt doordat de consument het product kan bekijken, voelen en passen, en waar het luik betaling en levering via *e-commerce* gebeurt. De levering kan vlakbij de winkelplaats gebeuren, bijvoorbeeld in een container met een barcode, of kan thuis geleverd worden als de consument *handsfree* verder wil winkelen. Bestaat er onderzoek om dergelijk model te onderbouwen ? Een model dat de fysieke beleving van winkelen combineert met de voordelen van *e-commerce*, kan wel degelijk competitief zijn op voorwaarde dat er voldoende schaalgrootte ontwikkeld wordt door synergien te creëren tussen verschillende winkels. Ook het beleid kan een dergelijk model ondersteunen op stedelijk of ander niveau.

Een volgende vraag betreft consumentenbescherming. Dat is een belangrijk gegeven, ook in het kader van het creëren van een *level playing field*. Spreker geeft het voorbeeld van een annulatieverzekering voor vliegtuigtickets, gekocht via een Nederlandse website, die enkel blijkt te gelden voor Nederlandse onderdanen. Is er meer informatie over het aspect consumentenbescherming ? Het gaat hier immers ook over een element van competitie.

Mme Gahouchi constate que ces contrats de travail peu stables prennent les travailleurs en otage et peuvent être terminés du jour au lendemain. Les travailleurs doivent être disponibles presque 24 heures sur 24, tard en soirée ou pendant le weekend. Les statuts de faux indépendants ne sont pas non plus acceptables parce qu'ils vont également à l'encontre de la protection des travailleurs.

L'intervenante n'est pas contre l'*e-commerce* en soi mais il faut prévoir des balises.

De l'exposé du professeur Van Ossel, M. Daems conclut que, pour notre pays, il est en fait déjà trop tard pour réaliser de grands changements en matière d'*e-commerce*.

Une première question porte sur l'assertion selon laquelle l'*e-commerce* est moins rentable que les magasins. Pourrait-on fournir de plus amples explications à ce sujet ? À partir de quel seuil critique des mesures politiques s'imposent-elles ? L'orateur a du mal à croire que l'*e-commerce* serait toujours et partout moins rentable que les magasins.

La question de l'échelle amène M. Daems à penser aux centres urbains tels que Louvain, Alost ou Malines. Peut-être atteignent-ils la masse critique ou bien pourraient-ils développer un modèle, une sorte de magasin en ligne hybride dont l'avantage serait de permettre au consommateur de voir, de toucher et d'essayer le produit, mais où le paiement et la livraison se feraient par *e-commerce*. La livraison peut s'opérer tout près du magasin, par exemple dans un contenant avec code-barres, ou alors le produit serait livré à domicile si le client souhaite avoir les mains libres pour continuer ses emplettes. Un pareil modèle est-il appuyé par une étude ? Un modèle combinant le ressenti physique du magasin et les atouts de l'*e-commerce* peut être compétitif, pour autant qu'en créant des synergies entre magasins, on atteigne une échelle suffisante. Les autorités politiques, communales ou autres, pourraient soutenir ce genre de modèle.

Une autre question concerne la protection des consommateurs. C'est un élément important, notamment dans l'optique de règles du jeu équitables (*level playing field*). L'intervenant cite l'exemple d'une assurance annulation pour des billets d'avion, souscrite via un site aux Pays-Bas, qui s'avère ne couvrir que les ressortissants néerlandais. Faut-il davantage d'informations sur le volet de la protection des consommateurs ? Après tout, c'est aussi un élément de compétition.

Vervolgens komt senator Daems terug op de vereiste arbeidsflexibiliteit. Nulurencontracten bestaan bij ons niet, maar wel flexi-jobs die op nulurencontracten lijken. Het verschil is dat er bij flexi-jobs een bijdrage voor de sociale zekerheid moet gebeuren terwijl dat niet het geval is bij nulurencontract. Een nulurencontract kan een eerste uur werk zijn, bij een flexi-job gaat het om bijkomend uur werk op reeds gepresteerde arbeid elders. Het concept bestaat dus in België en het zijn geen Amerikaanse hamburgerjobs. De vraag is of men dit systeem moet uitbreiden en bijvoorbeeld afstappen van de voorwaarde van 4/5 werk alvorens een flexi-job uit te oefenen. Persoonlijk vindt spreker deze voorwaarde overbodig want er blijft een oceaan van arbeid die vandaag niet ingevuld wordt, ook zonder *e-commerce*.

Een laatste bedenking betreft de digitale competentie. Al twintig jaar geleden brak de heer Daems een lans om de digitale kloof te dichten. Die bestaat niet alleen binnen de landsgrenzen tussen oud en jong, of hooggeschoold en laaggeschoold, maar vooral over de grenzen heen zoals hier het geval is. Hoe kan deze kloof in de praktijk gedicht worden ?

De heer Daems stelt vast dat het voorstel van resolutie in ieder geval moet aangepast worden, zeker in het beschikkend gedeelte, met elementen die tijdens de hoorzitting naar voren zijn gebracht. Het element van de digitale competentie lijkt absoluut noodzakelijk.

Mevrouw Brouwers dankt de heer Daems voor de suggestie om het voorstel van resolutie uit te breiden met enkele voorstellen van de hoorzittingen. Haar fractie had het voorstel niet mee ondertekend net omdat ze het voorstel eerder beperkt vond.

Antwoorden van professor Van Ossel

*Nulurencontracten flexijobs e.d.*

Professor Van Ossel stelt dat hij geen expert is op dit gebied. De reactie van senator Gahouchi bevestigt wel wat spreker tijdens zijn uiteenzetting al zei, namelijk dat de linkerkant van het politieke spectrum niets tegen *e-commerce* heeft, maar bij de discussie over specifieke regels zullen zij vooral de nadruk leggen op de bescherming van de werknemer. Spreker pleit zeker niet voor Amerikaanse toestanden en 100 % vrijheid-blijheid. Hij verhult echter niet dat hij er veel liberaler tegenover staat dan linkse partijen. Dit is echter geen discussie over goed of fout, noch bestaat er een academische waarheid over. De vraag is wat deze samenleving daarmee wil aanvangen.

Ensuite, le sénateur Daems revient à la nécessaire flexibilité du travail. Si les « contrats zéro heure » n'existent pas chez nous, les flexi-jobs y ressemblent. La différence est qu'une cotisation sociale est due pour un flexi-job, alors que tel ne serait pas le cas pour un contrat zéro heure. Un contrat zéro heure peut correspondre à une première heure de travail, alors que, pour un flexi-job, il s'agit d'heures qui s'ajoutent au travail déjà presté ailleurs. Le concept existe donc en Belgique ; ce ne sont pas des « jobs hamburger » à l'américaine. On se demande si le système doit être étendu, par exemple en supprimant l'exigence de travailler à 4/5 avant d'exercer un flexi-job. À titre personnel, l'orateur estime cette condition superflue, car il subsiste, même sans l'*e-commerce*, un océan de travail potentiel qui aujourd'hui ne se fait pas.

Une dernière remarque porte sur la compétence numérique. Voici vingt ans déjà, M. Daems prônait la réduction de la fracture numérique. Celle-ci se manifeste non seulement au sein du pays en fonction de l'âge ou du niveau d'études, mais aussi et surtout entre les pays, comme dans le cas présent. En pratique, comment combler ce fossé ?

M. Daems constate que la proposition de résolution doit être adaptée, en tout cas le dispositif, à la lumière des éléments apportés par les auditions. L'élément de la compétence numérique lui paraît absolument indispensable.

Mme Brouwers remercie M. Daems pour sa suggestion de compléter la proposition de résolution par quelques propositions apparues lors des auditions. Son groupe n'avait pas signé cette proposition, la trouvant trop limitée.

Réponses du professeur Van Ossel

*Contrats zéro heure, flexi-jobs, etc.*

Le professeur signale qu'il n'est pas expert en la matière. La réaction de la sénatrice Gahouchi confirme bien ce qu'il avait déjà déclaré dans son exposé, à savoir que la gauche, sans être adversaire de l'*e-commerce*, met cependant l'accent principal sur la protection des travailleurs lorsqu'on débat de règles spécifiques. L'orateur ne plaide certes pas pour des situations à l'américaine ni pour un laissez-faire total. Toutefois, il ne cache pas que sa vision est bien plus libérale que celle des partis de gauche. La discussion ne porte pas sur le bien et le mal, et il n'y a pas de vérité académique à ce sujet. La question est : dans quelle direction la société veut-elle s'orienter ?

Maar elke keuze heeft gevolgen : als wij vinden dat winkels niet open moeten zijn op zondag of alleen indien het personeel een dubbel loon krijgt die dag, en net over de grens zijn alle winkels wel open, dan moeten we niet klagen dat veel mensen op zondag de grens oversteken om te winkelen. Hetzelfde geldt voor de nulurencontracten. Als die in Nederland bestaan en in België niet, moeten we niet verbaasd staan dat de distributiecentra daar worden gebouwd.

Professor Van Ossel is het er mee eens dat de flexi-jobs een stap in de goede richting zijn, maar er blijft een verschil met de buitenlandse situatie. Het systeem laat toe mensen die al werken overuren te laten presteren. De nulurencontracten worden echter vaak ingevuld door mensen die eigenlijk gewoon wat uren werken. Daardoor kunnen er werkende armen zijn, omdat sommige mensen niets anders vinden dan dergelijke contracten en er te weinig mee verdienen. Dat is niet de te volgen weg.

Onze huidige wetgeving verhindert mensen echter een extraatje te verdienen. Twintigers bijvoorbeeld, redeneren niet in kantooruren of in weekends en werkdagen. Veel Nederlandse studenten vinden het geweldig om op maandagavond tussen 20.00 en 22.00 uur in de plaatselijke supermarkt te werken want dan hebben ze geen cursus en verdienen ze geld om donderdagavond uit te gaan. Dat zijn soms nulurencontracten maar dat vinden die personen niet erg. Een volwaardig contract zou zeker beter zijn, want het probleem zijn de uitwas-sen van de nulurencontracten en het fenomeen van de werkende armen.

De arbeidswetgeving is zeer ingewikkeld, met regels en uitzonderingen waar bedrijven al zeer lang over klagen. Bovendien vergt het jaren, zo niet verschillende legislatures, om er echt fundamentele wijzigingen in aan te brengen. Dit betekent niet dat er niets gebeurt en dat er geen beweging inzit, maar structureel is onze arbeidswetgeving vrij rigide. Een voorbeeld is de zondagsopening : winkels mogen vaker open zijn op zondag dan dat personeel mag werken op zondag. Dat probleem kan de winkelier oplossen als hij over veel personeel beschikt, maar met weinig personeel werkt hij ofwel onwettig, ofwel blijft de winkel gesloten op zondag. Dat is een gevolg van het feit dat de economische wetgeving niet parallel evolueert met de arbeidswetgeving.

Mais un choix a toujours des effets : si nous estimons que les magasins ne doivent pas ouvrir le dimanche, ou alors seulement si le personnel est payé double, tandis que, à peine la frontière passée, tous les magasins sont ouverts, ne venons pas nous plaindre que le dimanche, beaucoup de gens aillent faire leurs achats à l'étranger. Cela vaut aussi pour les contrats zéro heure. Si ceux-ci existent aux Pays-Bas et pas en Belgique, ne nous étonnons pas que les centres de distribution s'installent chez nos voisins.

Le professeur Van Ossel reconnaît que les flexi-jobs sont un pas dans la bonne direction, mais il subsiste une différence avec la situation à l'étranger. Le système permet à des gens qui ont déjà un boulot de faire des heures supplémentaires. Cependant, les contrats zéro heure concernent souvent des gens qui travaillent normalement quelques heures. C'est la raison pour laquelle on rencontre des travailleurs pauvres, car certaines personnes ne décrochent que des contrats de ce genre, insuffisamment rémunérateurs. Il ne faut pas s'engager dans cette voie.

Notre législation actuelle empêche les gens de travailler pour se faire un petit complément de revenu. Par exemple, les jeunes de vingt à trente ans ne raisonnent pas en termes d'heures de bureau ou de jours ouvrables et jours fériés. Aux Pays-Bas, nombre d'étudiants trouvent fantastique de travailler au supermarché du coin le lundi de 20 à 22 heures, lorsqu'ils n'ont pas cours, et de gagner des sous pour pouvoir sortir le jeudi soir. Il s'agit parfois de contrats zéro heure, mais cela ne les dérange pas. Bien sûr, mieux vaudrait un véritable contrat, car les problèmes sont les dérives des contrats zéro heure et le phénomène des travailleurs pauvres.

Très compliquée, la législation du travail est truffée de règles et d'exceptions dont les entreprises se plaignent depuis belle lurette. En outre, y apporter des modifications fondamentales prend des années, voire des législatures. Cela ne signifie pas que rien ne se passe ni ne bouge, mais structurellement, notre législation du travail est plutôt rigide. Un exemple est l'ouverture dominicale : le nombre de dimanches où un magasin peut être ouvert est supérieur au nombre de dimanches que le personnel a le droit de prêter. Le commerçant peut résoudre le problème s'il dispose d'un personnel nombreux ; sinon, soit il tombe dans l'illégalité, soit son magasin reste fermé le dimanche. C'est un effet des évolutions distinctes des législations économique, d'une part, et sociale (droit du travail), d'autre part.

## Sociale banden

Veel mensen gebruiken internet, en meer bepaald sociale media, om sociale banden in stand te houden. Spreker heeft dit aspect in zijn uiteenzetting bewust links laten liggen omdat je de werkelijkheid nu eenmaal moet aanvaarden : *e-commerce* bestaat. Misschien is het leuker om met vrienden naar de stad te gaan en dat zal de sociale banden ongetwijfeld meer versterken dan wanneer die vrienden elk alleen achter hun computer iets op het internet bestellen, maar mensen doen dat wel. Daarover praten blijft zeer theoretisch en haalt weinig uit.

## Consumentenbescherming

Spreker heeft dit thema ook niet aangehaald in zijn uiteenzetting. Het is wel degelijk relevant maar moet vooral op Europees niveau geregeld worden. De gemiddelde Belgische consument is vrij conservatief. De consolidatiegolf versterkt dat nog. Amazon, Coolblue, AliBaba, Bol.com, Zalando, zijn betrouwbare firma's ; ook AliBaba is betrouwbaar want de Chinezen stellen alles in het werk om de consument correct te behandelen.

Een concreet voorbeeld van betrouwbaarheid : er zijn nooit klachten over retour bij Zalando omdat het bedrijf weet dat klachten moordend zijn voor zijn imago. Personen die het systeem misbruiken door systematisch goederen terug te sturen, worden wel op een zwarte lijst geplaatst en krijgen het vriendelijk verzoek geen bestellingen meer te plaatsen. Esprit doet hetzelfde. De zwarte lijst geldt wel maar voor één bedrijf : er circuleren dus geen zwarte lijsten waardoor sommige consumenten nergens meer terecht zouden kunnen. Er is dus ook geen schending van de privacy.

## Onderwijs

Volgens professor Van Ossel moeten we vooral begrijpen hoe dingen in elkaar zitten. Een voorbeeld : de app Mathpix kan om het even welke wiskundige opdracht oplossen op basis van een foto van de opdracht. De meest gestelde vraag in onze middelbare scholen is echter : « Mogen we onze rekenmachine gebruiken ? » Iemand die niet weet in welke eeuw de Franse revolutie heeft plaatsgevonden omdat je dat kan opzoeken op Google, zit fout, maar het is evengoed verkeerd om

## Les liens sociaux

Nombreux sont ceux qui utilisent internet et, plus particulièrement, les réseaux sociaux pour entretenir des relations sociales. L'orateur n'a délibérément pas abordé cet aspect dans son exposé parce qu'il faut bien admettre la réalité : l'*e-commerce* existe bel et bien. Il est peut-être plus agréable de se rendre en ville avec des amis et une telle sortie resserrera certainement davantage les liens sociaux entre les amis que s'ils restent seuls devant leur ordinateur à passer des commandes sur internet. C'est pourtant ce que certaines personnes font. L'analyse de ce comportement resterait très théorique et ne serait guère instructive.

## La protection des consommateurs

L'orateur n'a pas davantage abordé ce thème dans son exposé. S'il s'agit d'une question pertinente, elle doit surtout être réglée au niveau européen. Le consommateur belge moyen est plutôt conservateur. La vague de consolidation renforce encore cette tendance. Amazon, Coolblue, AliBaba, Bol.com, Zalando sont des firmes fiables ; même AliBaba est digne de confiance car les Chinois font tout ce qu'ils peuvent pour traiter correctement le consommateur.

Voici un exemple concret montrant que ces sociétés sont fiables : aucune plainte n'est jamais formulée au sujet de colis renvoyés à Zalando car l'entreprise sait que ces plaintes seraient fatales pour son image. Les clients qui abusent du système en renvoyant systématiquement des marchandises sont certes placés sur une liste noire et sont gentiment invités à ne plus passer de commandes. La société Esprit fait de même. La liste noire ne vaut toutefois que pour une seule entreprise : il n'existe pas de liste noire empêchant certains consommateurs de s'adresser à toutes les entreprises. Il n'y a donc pas de violation de la vie privée.

## L'enseignement

Selon le professeur Van Ossel, nous devons surtout comprendre comment les choses s'organisent. Exemple : l'application Mathpix est capable de résoudre n'importe quelle équation mathématique sur la base d'une photo de l'énoncé manuscrit. La question le plus souvent posée dans nos écoles secondaires est toutefois : « Pouvons-nous utiliser la machine à calculer ? » Celui qui ne veut pas savoir à quel siècle a eu lieu la révolution française parce que l'information peut être recherchée via Google,

kinderen zo veel van buiten te doen leren. Meer aandacht voor de STEM richtingen is aangewezen.

Het onderwijs moet ook keuzes maken. Howest (Hogeschool West-Vlaanderen) in Kortrijk zet voluit in op het opleiden van bachelors in het programmeren van computergames. Dat is een fantastisch succes in alle opzichten. De studenten zijn tevreden, er is een hoge tewerkstelling en een aantal van hen werken in het buitenland. Het onderwijs zou dus ervoor kunnen kiezen om veel meer in te zetten op digitale marketing en op « hoe bouw ik een webshop », wat momenteel te weinig aanwezig is. Sommige hogescholen nemen goede initiatieven, maar er moet toch nog veel meer gebeuren. De STEM richtingen belangrijk in het middelbaar onderwijs maar ook in het hoger onderwijs. Deze opleidingen moeten alles veel hedendaagser en praktischer aanpakken dan nu het geval is.

#### *Is e-commerce minder rendabel ?*

Professor Van Ossel is de auteur van twee boeken (*Omnichannel in retail* en *Retail – de Digitale Hysterie Voorbij*) waarin dit vraagstuk uitgebreid wordt aangekaart en berekeningen gegeven. Het eerste boek bevat een gedetailleerde analyse van het verschil in logistiek tussen een fysieke winkel en *e-commerce*.

Zo is het verrassend dat Zalando lagere distributiekosten heeft dan Inditex (moederbedrijf van Zara en H&M). Dat wil zeggen dat Zalando, waar één product op twee teruggestuurd wordt, een lagere distributiekost heeft dan Inditex dat over een netwerk van winkels beschikt waarvoor het huur betaalt, personeel heeft en waar de goederen door de consument worden afgehaald én gereturneerd als ze niet voldoen.

Tot vorig jaar lag de ebit marge (1) of de ebitda marge (2) van Inditex ongeveer zes keer hoger dan die van Zalando. Dat komt deels omdat Inditex een geïntegreerde *retailer* is : ze ontwikkelen hun eigen producten en verkopen geen andere merken. De cijfers van 2018 tonen aan dat Zalando geen winst meer maakt. Door de prijstransparantie zijn de marges online veel

(1) *Earnings before interest and taxes*, een maatstaf voor de operationele inkomsten van een onderneming voor aftrek van rente en belasting.

(2) *Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortisation*, een maatstaf voor de brutowinst minus aftrek van overheadkosten van een bedrijf.

a tort, mais c'est également un tort d'obliger les enfants à apprendre tant de choses par cœur. Il convient d'accorder une plus grande attention aux filières scientifiques, technologiques et mathématiques.

L'enseignement doit lui aussi opérer des choix. La haute école de Flandre occidentale Howest, située à Courtrai, investit pleinement dans la formation des bacheliers à la programmation de jeux informatiques. Elle recueille un énorme succès à tous points de vue. Les étudiants sont satisfaits, ils trouvent facilement un emploi et certains d'entre eux travaillent à l'étranger. L'enseignement pourrait donc choisir de miser beaucoup plus sur le marketing numérique et sur la formation à la création de boutiques en ligne, ce qu'il ne fait pas suffisamment aujourd'hui. Certaines hautes écoles prennent de bonnes initiatives mais c'est loin d'être suffisant. Les sciences, les technologies et les mathématiques sont importantes non seulement dans l'enseignement secondaire mais aussi dans l'enseignement supérieur. Ces formations doivent appliquer des méthodes beaucoup plus actuelles et pratiques qu'elles ne le font aujourd'hui.

#### *L'e-commerce est-il moins rentable ?*

Le professeur Van Ossel est l'auteur de deux ouvrages (*Omnichannel in retail* et *Retail – de Digitale Hysterie Voorbij*) dans lesquels il approfondit cette question, notamment au moyen de calculs. Le premier ouvrage présente une analyse détaillée de la différence de logistique entre un magasin physique et le commerce en ligne.

On est ainsi surpris d'apprendre que les frais de distribution de Zalando sont moins élevés que ceux d'Inditex (maison mère de Zara et H&M). Autrement dit, alors qu'un article sur deux lui est renvoyé, Zalando a des frais de distribution moins élevés qu'Inditex qui dispose d'un réseau de magasins pour lesquels il paie un loyer, où il emploie du personnel et où le consommateur achète des articles et les rapporte s'ils ne lui conviennent pas.

Jusqu'à l'année dernière, la marge BAII (1) ou la marge BAIIDA (2) d'Inditex était près de six fois supérieure à celle de Zalando. Ce résultat s'explique peut-être par le fait qu'Inditex est un distributeur intégré : il développe ses propres produits et ne vend pas d'autres marques. Les chiffres de 2018 montrent que Zalando ne fait plus de bénéfice. En raison de la transparence

(1) Bénéfice avant intérêts et impôts (*Earnings before interest and tax*), indicateur du résultat opérationnel avant déduction des intérêts et des impôts.

(2) Bénéfice avant intérêts, impôts et amortissements (*Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortisation*), indicateur du bénéfice brut diminué des frais généraux d'une entreprise.

kleiner. Amazon heeft in 2017 verlies geleden op zijn *e-commerce* activiteiten, maar veel winst gemaakt op Amazon webservices. Heel wat webshops draaien op software van Amazon, die B to B wordt verkocht. Met het geld dat daarmee wordt verdiend, subsidieert Amazon de verkoop met verlies in hun *e-commerce*. Het is de hoogste tijd dat Europa zich niet beperkt tot Facebook en Google, maar dit soort praktijken aan banden legt. Verkoop met verlies waarbij een bedrijf één doelstelling heeft, namelijk marktdominantie, heet dumping. Dumping belemmert de concurrentie en moet aan banden worden gelegd. Iedereen doet daar aan mee maar bij Amazon gaat het om een reële strategie. België alleen kan daar helaas niets tegen doen.

De logistieke kost van Zalando ligt dus lager maar de marketingkost is veel hoger. Bij een klassieke retailer is de winkel de belangrijkste marketingtool. Zara gaf in het pre *e-commerce* tijdperk nul euro uit aan marketing. De huur is tegelijk een marketingkost en die zit verwerkt in de distributiekost.

Het meeste geld in *e-commerce* wordt verdiend door Google, een niet *e-commerce* bedrijf. Iedereen zoekt de goederen die hij online wil aankopen via een zoekopdracht in Google, dus daar rinkelt de kassa altijd.

*E-commerce* bedrijven hebben echter een wondermiddel gevonden om toch winst te maken : de marktplaats. De klassieke detailhandel verloopt als volgt : de winkelier koopt een product, zet er een prijs op, neem het product op voorraad en verkoopt het. De voorraad moet natuurlijk gefinancierd worden. Als de consument geen interesse heeft in het product, dan moet de winkelier het afprijsen. Heeft hij er teveel van gekocht, dan is er te veel voorraad en maakt hij er verlies op. De marktplaats is te vergelijken met een verzekерingsmakelaar of agent die een commissie op de verkoop ontvangt. De merkartikelfabrikant verkoopt dus niet aan Amazon maar via Amazon. Een voorbeeld : een consument koopt een paar Nike-sneakers op de marktplaats bij Zalando. Er vertrekt een elektronisch bericht naar Nike die de schoenen stuurt naar de consument. De consument betaalt Zalando, die een commissie neemt en het saldo overmaakt aan Nike. Dit model is voor het *e-commerce* bedrijf een nul-risico model, want er zijn geen voorraden. Alle kosten zijn ten laste van Nike. De consument kan de sneakers terugsturen op kosten van Nike, dat natuurlijk wel de commissie terugkrijgt van Zalando. De enige kost van Zalando in dit verhaal is het openhouden van de webshop

des prix, les marges sur les transactions en ligne sont beaucoup plus étroites. En 2017, Amazon a subi des pertes sur ses activités d'*e-commerce* mais a réalisé des bénéfices sur sa division Amazon Web Services. De nombreuses boutiques en ligne fonctionnent avec le logiciel d'Amazon, vendu *B to B*. Grâce à l'argent ainsi gagné, Amazon compense ses ventes à perte dans l'*e-commerce*. Il est grand temps que l'Europe ne prenne pas seulement pour cible Facebook et Google mais réprime également de telles pratiques. Vendre à perte dans le seul but de dominer le marché, cela s'appelle du dumping. Or le dumping entrave la concurrence et doit être réprimé. Toutes les entreprises en font mais Amazon en a fait une véritable stratégie. La Belgique est malheureusement impuissante face à ces pratiques.

Les coûts logistiques de Zalando sont donc moins élevés mais ses dépenses de marketing sont supérieures. Chez un distributeur classique, c'est le magasin qui est le principal outil de marketing. Avant l'ère de l'*e-commerce*, Zara ne dépensait pas un euro pour son marketing. Le loyer est aussi une dépense de marketing comptabilisée dans les frais de distribution.

C'est pour Google et non pour la société de commerce en ligne que l'*e-commerce* est le plus lucratif. Chaque consommateur recherchera les biens qu'il souhaite acheter en ligne via Google qui encaisse donc à chaque recherche.

Les entreprises d'*e-commerce* ont toutefois trouvé la panacée pour quand même faire du profit : la place de marché. Le commerce de détail classique se déroule comme suit : le commerçant achète un produit, en fixe le prix, en constitue un stock et le vend. Le stock doit bien sûr être financé. Si le consommateur n'a aucun intérêt pour le produit, le commerçant doit en diminuer le prix. S'il a acquis une trop grande quantité de ce produit, ses stocks sont trop importants et il subit une perte. On peut comparer la place de marché à un courtier ou agent d'assurance qui perçoit une commission sur les ventes. Le fabricant du produit de marque ne vend donc pas à Amazon mais par l'intermédiaire d'Amazon. Exemple : un consommateur achète une paire de sneakers Nike sur la place de marché de Zalando. Un message électronique est envoyé à Nike qui envoie les chaussures au consommateur. Le consommateur règle son achat à Zalando qui retient une commission et envoie le solde à Nike. Il s'agit pour l'entreprise d'*e-commerce* d'un modèle dépourvu de tout risque puisqu'il n'y a pas de stock. Tous les frais sont supportés par Nike. Le consommateur peut renvoyer les chaussures aux frais de Nike qui récupérera bien sûr la commission perçue par Zalando. Le seul coût que supportera Zalando dans cette transaction est le coût lié

en het genereren van webverkeer. Het geld dat ze hebben betaald voor Google adwords, is verloren, maar als ze het slim aanpakken kunnen ze bezoekers van Zalando ook via andere wegen bereiken.

Op dit ogenblik realiseert Amazon meer dan 50 % van de omzet via marktplaats. Bij AliBaba, de grootste *e-commerce* speler ter wereld, gaat het om nagenoeg 100 % ; bij Bol.com ondertussen ook meer dan 30 %. Iedereen speelt het spel mee, althans alle grote bedrijven. Carrefour heeft ook een marktplaats maar niemand, noch de consument, noch de verkoper, is erin geïnteresseerd omdat er onvoldoende verkeer is op de webshop. De webshop die de meeste klanten aantrekt, trekt de meeste verkopers aan en dan ook de meeste kopers. De groten worden nog groter omdat ze meer keuze aanbieden. Zo valt met *e-commerce* wel geld te verdienen.

#### *De stadscentra en het alternatief model van winkelen*

Volgens professor Van Ossel vormt de ontwikkeling van de handel in de periferie het grootste struikelblok voor de stadscentra. De oorzaak hiervan is onze ruimtelijke ordening met lintbebouwing en verkavelingen. Professor Van Ossel kan zich dan ook voor 99 % vinden in het huidige handelsbeleid van de Vlaamse overheid om lintbewinkelung tegen te gaan, te streven naar clustervorming in de periferie en parallel kernversterkend te werken. De overheid heeft echter zelf het verkeerde voorbeeld gegeven door, bijvoorbeeld, alle justitiepaleizen van de stadscentra naar de periferie te verplaatsen.

Een specifiek Waals fenomeen is de lage bevolkingsdichtheid. In Wallonië zijn de steden nog kleiner dan in Vlaanderen. In feite telt België slechts twee « echte » steden : Brussel en Antwerpen. De overige steden zijn groot uitgevallen gemeenten. De derde Belgische stad is Luik waar ook een leegloop in het stadscentrum dreigt gelet op de tendens om de handel naar de periferie te verplaatsen. Turnhout is een ander voorbeeld van een stad waar het centrum kapot is gemaakt door blindelings te blijven inzetten op winkels in de periferie. Daarbij komt dan nog het lussenplan en de knip in Turnhout, wat maakt dat niemand van buiten Turnhout nog gaat winkelen in het centrum.

UNIZO heeft in haar visie over de detailhandel voor de toekomst de vinger op de wonde gelegd en oplossingen aangereikt : consumenten winkelen anders, er is nog altijd groei van de handelsvestingen in de periferie (ook

à l'ouverture de la boutique en ligne et à la production de flux sur le web. Les sommes payées à Google Adwords sont perdues mais en agissant intelligemment, il est aussi possible d'atteindre les visiteurs du site de Zalando par d'autres canaux.

Aujourd’hui, Zalando réalise plus de 50 % de son chiffre d’affaires par l’intermédiaire de la place de marché. Chez AliBaba, le plus grand opérateur d’*e-commerce* au monde, il s’agit de près de 100 % ; chez Bol.com, il est désormais question de plus de 30 %. Tous les opérateurs participent, du moins toutes les grandes entreprises. Carrefour possède aussi une place de marché mais personne, ni le consommateur, ni le vendeur, ne s’y intéresse car il y a suffisamment de flux sur la boutique en ligne. La boutique en ligne qui attire le plus de clients attire aussi le plus de vendeurs et donc le plus d’acheteurs. Les grands deviennent encore plus grands parce qu’ils proposent un plus vaste choix. C’est de cette manière que l’*e-commerce* peut rapporter gros.

#### *Les centres urbains et la façon alternative de « faire les magasins »*

Selon le professeur Van Ossel, le développement du commerce en périphérie est le problème principal pour les centres urbains. La cause en est l’aménagement de notre territoire en lotissements et habitats en ruban. Le professeur Van Ossel peut se retrouver à 99 % dans la politique commerciale actuelle des autorités flamandes qui vise à éviter les alignements de magasins et à tendre vers des regroupements en banlieue tout en fortifiant les centres. Cependant, les autorités donnent le mauvais exemple, par exemple en transférant tous les palais de justice des centres-villes vers la périphérie.

Un phénomène spécifiquement wallon est la faible densité de population. En Wallonie, les villes sont encore plus petites qu’en Flandre. En réalité, la Belgique ne compte que deux « véritables » villes : Bruxelles et Anvers. Les autres villes ne sont que des communes qui ont grossi. La troisième ville de Belgique est Liège, dont le centre risque d’être déserté vu la tendance au déplacement des commerces vers la périphérie. Turnhout est un autre exemple de ville dont le centre est sinistré parce qu’on a continué aveuglément à miser sur des magasins en périphérie. Ajoutez-y le plan de circulation en boucle et les routes barrées : plus aucun non-Turnhoutois ne vient encore faire son shopping au centre-ville.

Dans ses perspectives d’avenir pour le commerce de détail, l’UNIZO a identifié le problème et suggéré des solutions : la manière dont les consommateurs font leurs achats a évolué, des commerces continuent à s’implanter

al is die nu meer geclusterd) en de *e-commerce* zal ook verder toenemen. Daarom moeten we niet alleen inzetten op winkels voor leefbare stadscentra.

Nu maken modewinkels meer dan 50 % uit van de winkels op centrumlocaties. Aangezien *e-commerce* zal toenemen, zal er ook meer leegstand in de centra komen. Vertrouwen op winkels om een doods centrum te vermijden, is dus een verloren strijd. De leegstand is wel ongelijk verdeeld : het kernwinkelgebied van grote steden deint uit terwijl de leegstand in de secundaire stadswijken groter wordt.

Redevco, één van grootste eigenaars van *retail* vastgoed in Europa, investeert alleen nog in de top 25 % activa. Zij hebben een *ranking* opgesteld van de topsteden in Europa, afhankelijk van de koopkracht in die stad, het bevolkingsaantal, het winkelaanbod, de creativiteit en de aantrekkelijkheid van de stad. Volgens die *ranking* telt de Benelux drie absolute topsteden : Brussel, Antwerpen en Amsterdam.

We stellen daarbij vast dat de betere steden goed standhouden en marktaandeel winnen ten nadele van middelgrote steden. Brussel, Antwerpen, maar ook Leuven, Hasselt, Brugge en Gent winnen aandeel. Kortrijk kent veel concurrentie vanuit Rijsel. Roeselare, Aalst en Dendermonde moeten zich zorgen maken. In Namen worden er nog altijd nieuwe winkels in de periferie gebouwd, een beproefd middel om het centrum kapot te maken. Luik moet intrinsiek zijn centrum overeind kunnen houden.

Dat betekent dat alleen Brussel en Antwerpen in de *champions league* van de detailhandel spelen, maar zij spelen daarbij ook in de gewone competitie. Naast deze twee steden zijn er andere steden in de gewone competitie die vrij succesvol zijn en een aantal winkelketens aantrekken (zoals Fnac, Zara, ...) die men niet overvalt. Een dergelijke winkel in het stadscentrum is een goed teken voor de stad als winkelstad, terwijl het omgekeerde een symptoom is voor steeds meer leegstand, waardoor mensen nog minder vaak komen winkelen en er nog meer winkels sluiten.

Volgens UNIZO moeten we dus niet alleen inzetten op winkels voor een leefbare binnenstad. Het kernwinkelgebied moet geordend krimpen en de overheid kan de regie in handen nemen om ervoor te zorgen dat zelfstandige winkeliers die net buiten het nieuwe winkelgebied vallen, verhuizen naar dat centrum.

en périphérie (certes de façon plus groupée) et l'*e-commerce* continuera à se développer. C'est pourquoi nous ne devons pas tabler uniquement sur les magasins pour assurer la viabilité des centres urbains.

Actuellement, les magasins de mode représentent plus de la moitié des commerces au centre des villes. En raison de la croissance de l'*e-commerce*, il y aura davantage de locaux inoccupés dans les centres urbains. Compter sur les magasins pour revitaliser le cœur des villes est donc un combat perdu d'avance. L'inoccupation est inégalement répartie : les centres commerciaux des grandes villes s'étendent alors que l'inoccupation dans les quartiers secondaires augmente.

Redevco, l'un des plus gros propriétaires d'immeubles commerciaux en Europe, n'investit plus que dans le quart supérieur d'un classement des grandes villes européennes en fonction du pouvoir d'achat dans la ville en question, de la population, de l'offre commerciale, de la créativité et de l'attractivité. Selon ce classement, le Benelux compte trois villes dans le top absolu : Bruxelles, Anvers et Amsterdam.

Par ailleurs, nous constatons que les villes du haut du panier résistent bien et gagnent des parts de marché au détriment des villes moyennes. Bruxelles, Anvers, mais aussi Louvain, Hasselt, Bruges et Gand progressent. Courtrai est fortement concurrencée par Lille. Roulers, Alost et Termonde ont du souci à se faire. À Namur, on continue à construire de nouveaux magasins en périphérie, une recette éprouvée pour que le centre décline. Liège devrait pouvoir maintenir son centre.

Ainsi, seules Bruxelles et Anvers jouent dans la *champions league* du commerce de détail, mais elles participent aussi à la compétition régulière. Outre ces deux villes, d'autres se comportent plutôt bien dans la compétition régulière et attirent des chaînes de magasins (Fnac, Zara,...) qu'on ne trouve pas partout. Un magasin de ce type au centre d'une ville est un bon signe, alors que son absence serait le symptôme d'une spirale d'inoccupation, les gens venant de moins en moins souvent y faire leurs achats, ce qui conduit à davantage de fermetures.

Selon l'UNIZO, il ne faut donc pas compter sur les seuls magasins pour des centres urbains agréables à vivre. Les zones commerciales doivent rétrécir de façon ordonnée et les autorités peuvent veiller à ce que les commerçants indépendants qui se retrouveraient juste en dehors de la nouvelle zone déménagent vers le centre.

Verder moet er ingezet worden op reconversie en ander ondernemerschap om de centra levendig te houden. Winkels kunnen omgebouwd worden tot, bijvoorbeeld, een dokterspraktijk, een digitaal marketingbureau met een aantal werknemers, het atelier van een zelfstandige juwelenontwerper, .... Die mensen komen met een elektrische step werken en gaan 's middags een broodje eten in de stad en regelmatig er ook winkelen.

Winkelen is niet alleen kopen ; het is ook een sociaal fenomeen. Na het winkelen willen mensen nog iets gaan eten of drinken, en liefst in een aangenaam kader. We hebben mooie historische steden en de zelfstandige winkeliers voegen een meerwaarde toe en zijn daarbij de krenten in het brood.

Elke stad zal haar eigen dynamiek hebben en moet experimenteren en aan *city marketing* doen, zoals events organiseren, ....

In Kortrijk wordt geëxperimenteerd met mobiliteit door middel van een app die aantoonbaar er gratis parking voor kortparkeren is. De automobilist moet geen parkeerticket kopen, maar een volautomatisch systeem registreert hoe lang de wagen stilstaat en de parkeerwachters krijgen een signaal wanneer de parkeertijd verstreken is. Hierdoor komen mensen terug naar het centrum om snel iets af te halen als ze even voor de deur van de winkel kunnen parkeren.

Wat is de rol van de gewesten en de lokale overheden ?

Centrumsteden met 100 000 en meer inwoners hebben er alle belang bij om voldoende te overleggen, ook al zijn ze elkaar's concurrent, want ze zitten in hetzelfde schuitje.

In zijn boek « Omnichannel in retail » tracht professor Van Ossel een antwoord te geven de integratie van online – offline aankopen en de vraag of met *e-commerce* geld te verdienen is. Er is inderdaad geld te verdienen met *e-commerce*, maar er is meer te verdienen met een combinatie van fysieke winkels en een online webshop. De keerzijde is wel dat er minder winkels zullen zijn.

Een voorbeeld is De Bijenkorf in Nederland. De Bijenkorf heeft een paar jaar geleden geopteerd voor een meer premium aanbod met duurdere producten en voor het sluiten van ongeveer een derde van hun winkels, voornamelijk de kleinste winkels in steden waarvan zij menen dat de koopkracht er te laag is voor het premium aanbod. Een aantal van deze winkels was nog rendabel maar werden toch proactief gesloten wanneer

Par ailleurs, il faut stimuler la reconversion et les autres initiatives visant à conserver l'animation au centre des villes. On peut convertir des magasins, par exemple, en cabinets médicaux, en bureau de marketing numérique comptant une poignée de collaborateurs, en atelier pour un joailler indépendant,... Ces gens viennent travailler en trottinette électrique ; le midi, ils vont en ville manger un sandwich et souvent y faire des courses.

Les emplettes, ce ne sont pas seulement les achats, mais aussi un phénomène social. Après leurs courses, les gens ont encore envie de manger ou de boire quelque chose, et de préférence dans un cadre agréable. Dans nos belles villes historiques, les commerçants indépendants font figure de cerise sur le gâteau.

Chaque ville, disposant de sa propre dynamique, doit expérimenter et se mettre en valeur, par exemple en organisant des événements, etc.

À Courtrai, on teste une application qui indique où trouver un stationnement gratuit de courte durée. L'automobiliste ne doit pas acheter de ticket, mais un système entièrement automatisé enregistre la durée de stationnement et prévient les préposés lorsque celle-ci expire. Les gens peuvent donc refaire un saut au centre-ville et se parquer brièvement devant le magasin.

Quel est le rôle des régions et des autorités locales ?

Les villes de plus de cent mille habitants ont intérêt à se concerter, même si elles se font concurrence, car elles sont dans le même bateau.

Dans son livre « Omnichannel in retail », le professeur Van Ossel se propose de décrire l'intégration des achats en ligne et hors ligne et de dire si le commerce électronique peut être rentable. Bien que l'*e-commerce* puisse effectivement être rentable, il l'est moins que la combinaison d'un magasin physique avec un magasin en ligne. Le revers de la médaille est alors qu'il y aura moins de magasins.

Un exemple est De Bijenkorf aux Pays-Bas. Il y a quelques années, De Bijenkorf a opté pour une offre « haut de gamme » de produits plus chers et a fermé environ un tiers de ses magasins, principalement les plus petites enseignes dans les villes où l'on estimait que le pouvoir d'achat était trop faible par rapport aux produits « haut de gamme ». Bien que certains de ces magasins fussent encore rentables, on les a quand même

het huurcontract afleip. Toen de laatste winkel van deze reeks sloot, stelde De Bijenkorf vast dat de omzet van de groep nog altijd even hoog was als toen alle winkels open waren. De winst die ze aldus realiseerden omdat de kosten waren gedaald, werd geïnvesteerd in *e-commerce* en in de overblijvende winkels. *E-commerce* vertegenwoordigt vandaag een groot deel van de totale omzet en is rendabel omdat het evenveel kost om een jurk van 200 euro te versturen dan een tje van 20 euro. De cijfers tonen aan dat klanten die zowel online als in de winkel kopen vaker in de winkel kopen dan diegenen die alleen in de winkel kopen en ook vaker *online* kopen dan diegenen die alleen *online* kopen.

Het gevolg is dat De Bijenkorf nu nog alleen topwinkels heeft. Zo is het aansteken van de kerstverlichting in De Bijenkorf jaarlijks een evenement waar mensen komen naar kijken om daarna in de stad nog iets te gaan drinken of eten.

Volgens prof. Van Ossel zal Galeria Inno in België ook beslissingen moeten nemen om alsnog te blijven bestaan in ons land. De winkels in Oostende, Mechelen, Leuven, ... zijn in feite te klein zijn om een volwaardige *department store* te zijn.

Prof. Van Ossel is optimistisch over de toekomst want wij hebben de dynamiek en het ondernemerschap in België.

In de stadscentra kunnen bijvoorbeeld *pop-up* winkels komen die naargelang de periode inspelen op de vraag van de consument. Op die manier ontstaat een levendig stadscentrum.

Een voorbeeld is speelgoed. Tijdens de sinterklaasperiode wordt ongeveer een derde van de bestellingen bij Dreamland afgehaald en twee derde thuis geleverd. Van de afhalingen wordt slechts een derde bij Dreamland zelf gedaan en twee derde bij Colruyt. Dat is gemakkelijk voor de consument en efficiënt voor de Colruytgroep. Het betekent wel minder winkels, maar betere winkels want een goede speelgoedwinkel is geen winkel met louter verpakkingen maar een winkel waar het speelgoed uitgepakt is en gezien kan worden. Uitgepakt speelgoed kan echter niet meer verkocht worden. Bijgevolg zullen de speelgoedproducenten betalen om hun producten uit te stallen en dan zullen ze uiteraard ook kiezen in welke winkelketen ze dat gaan doen. Dat zou dan ook in een *pop-up* winkel kunnen in het stadscentrum waar

proactief fermés à l'échéance de leur bail. Lors de la fermeture du dernier magasin de cette catégorie, De Bijenkorf a constaté que son chiffre d'affaire global était identique à celui du temps où tous les magasins étaient ouverts. Le gain réalisé grâce à cette compression des coûts a été investi dans l'*e-commerce* ainsi que dans les magasins restants. L'*e-commerce*, qui représente aujourd'hui une bonne part du chiffre d'affaires total, est rentable car expédier une jupe de 200 euros ne coûte pas plus cher qu'une de 20 euros. Les chiffres montrent que les clients qui achètent tant en ligne qu'en magasin achètent plus souvent en magasin que ceux qui n'achètent qu'en magasin, et aussi plus souvent en ligne que ceux qui n'achètent qu'en ligne.

Le résultat, c'est que De Bijenkorf n'a plus que des magasins d'excellence. Ainsi, l'allumage de la décoration de Noël au De Bijenkorf est chaque année un événement qui attire des gens, lesquels vont ensuite manger un morceau ou boire un coup en ville.

D'après le professeur Van Ossel, en Belgique, Galeria Inno devrait aussi prendre des décisions pour subsister dans notre pays. Les implantations d'Ostende, de Malines, de Louvain, etc. sont en fait trop petites pour qu'on puisse parler d'un véritable *department store*.

Le professeur Van Ossel voit l'avenir avec optimisme : le dynamisme et l'esprit d'entreprise sont présents en Belgique.

Dans les centres urbains peuvent s'installer des magasins éphémères (*pop-up*) pour une durée adaptée à la demande du consommateur. Cela anime le centre des villes.

Prenons l'exemple des jouets. Durant la période de la Saint-Nicolas, sur le total des commandes à Dreamland, les clients viennent chercher environ un tiers dans un magasin de l'enseigne, et les deux tiers restants sont livrés à domicile. Lorsque les clients passent prendre livraison de leurs achats, à peine un tiers se rend chez Dreamland, les deux autres tiers vont au Colruyt. Pour le consommateur, c'est facile ; pour le groupe Colruyt, c'est efficient. Quant aux magasins, cela signifie certes une diminution de la quantité, mais une amélioration de la qualité : un bon magasin de jouets, ce n'est pas un magasin avec seulement des emballages, mais bien un endroit où les jouets peuvent être déballés et regardés. Cependant, un jouet déballé ne peut plus se vendre. C'est pourquoi les fabricants payeront pour voir exposer leurs

consumenten het speelgoed kunnen zien, online bestellen en nadien thuis laten afleveren of zelf afhalen.

### **B. Hoorzitting met vrouw Cathy Macharis, professor, faculteit Economische, Sociale en Politieke Wetenschappen, VUB**

#### *1. Uiteenzetting van professor Macharis*

Professor Macharis coördineert de onderzoeksgroep MOBI van de VUB. Deze onderzoeksgroep werkt rond duurzame mobiliteit en logistiek en bestudeert de transitie om voorstellen ter ondersteuning ervan uit te werken. Naast duurzame mobiliteit en logistiek zijn er nog afdelingen die werken rond elektrische en hybride voertuigen en batterijen.

Deze uiteenzetting gaat over de impact van *e-commerce* op duurzaamheid.

#### *Wat zijn de uitdagingen ?*

In vergelijking met andere landen hinkt België enigszins achterop inzake *e-commerce*. Een voorbeeld : in het Verenigd Koninkrijk heeft 90 % van de internetgebruikers al online aankopen gedaan terwijl dat in ons land 76 % is. Er is wel een inhaalbeweging bezig door een sterkere groei in België : voor 2017 bedroeg die groei 15,6 % tegenover 8,26 % in het Verenigd Koninkrijk.

Ongeveer de helft van onze online aankopen gebeurt in buitenlandse webshops : het marktaandeel voor Belgische webshops bedraagt 53,2 %, voor de buitenlandse is dat 46,8 %. Dit gegeven heeft uiteraard een weerslag op het vlak van duurzaamheid want het betekent dat de goederen grotere afstanden moeten afleggen om geleverd te worden.

Leveringen en returns zijn vaak gratis. De norm is een levering op de volgende dag na de bestelling. Sommige bedrijven (Amazon, Cool Blue) bieden zelfs een levering binnen de 2 u na bestelling.

#### *Wat is het belangrijkste criterium voor de consument ?*

De voorkeuren kunnen als volgt weergegeven worden :

jouets, et ils choisiront dans quelle chaîne de magasins ils les exposeront. Ce pourrait être un magasin éphémère en ville, où les gens peuvent voir le jouet, avant de le commander sur internet puis de venir le chercher ou se le faire livrer.

### **B. Audition de Mme Cathy Macharis, professeure, faculté des Sciences économiques, sociales et politiques, VUB**

#### *1. Exposé de la professeure Macharis*

La professeure Macharis coordonne le groupe de recherche MOBI de la VUB. Ce groupe de recherche s'intéresse à la mobilité et à la logistique durables et étudie la transition dans le but d'élaborer des propositions visant à soutenir ces processus. Outre la mobilité et la logistique durables, les véhicules électriques et hybrides et les batteries sont d'autres thèmes étudiés par certaines divisions.

Le présent exposé traitera de l'incidence de l'*e-commerce* sur la durabilité.

#### *Quels sont les défis ?*

En comparaison avec les autres pays, la Belgique reste quelque peu à la traîne en ce qui concerne l'*e-commerce*. Exemple : au Royaume-Uni, 90 % des internautes ont déjà fait des achats en ligne, contre 76 % dans notre pays. La Belgique a toutefois amorcé un mouvement de rattrapage puisque la progression du commerce en ligne y est supérieure : en 2017, la croissance de celui-ci a été de 15,6 % dans notre pays contre 8,26 % au Royaume-Uni.

Près de la moitié de nos achats en ligne sont réalisés sur des sites de vente en ligne étrangers : la part de marché des sites de vente en ligne belges atteint 53,2 %, contre 46,8 % pour les sites étrangers. Cette situation a évidemment des répercussions sur la durabilité puisqu'elle implique que les marchandises doivent parcourir de plus longues distances pour être livrées.

Les livraisons et retours sont souvent gratuits. La norme est que les colis soient livrés le lendemain de la commande. Certaines entreprises (Amazon, Cool Blue) proposent même une livraison dans les deux heures suivant la commande.

#### *Quel est le critère le plus important pour le consommateur ?*

Les préférences des consommateurs sont les suivantes :

- prijs van het product : 53,48 %
- retour mogelijkheid : 20,21 %
- ontvangst van levering : 13,67 %
- termijn van levering : 12,64 %

De termijn van levering is dus niet het belangrijkste criterium. Een levering de volgende dag of binnen twee uur hoeft dus niet altijd (met uitzondering voor voeding uiteraard).

#### *Wat is het effect op de duurzaamheid en de mobiliteit ?*

De snelle leveringstermijnen hebben uiteraard een effect op duurzaamheid, want het betekent dat er geen tijd is om goederen te bundelen in de bestelwagen waardoor bestelwagens halfleeg rondrijden en/of grotere routes moeten afleggen.

Een gevolg is dat er steeds meer bestelwagens in onze steden zullen rondrijden. Voor Brussel verwachten we de volgende groei :

- prix du produit : 53,48 %
- possibilité de renvoi : 20,21 %
- réception de la commande : 13,67 %
- délai de livraison : 12,64 %

Le délai de livraison n'est donc pas le critère principal. Il n'est donc pas toujours nécessaire que la livraison se fasse le lendemain ou dans les deux heures (sauf, évidemment, pour les produits alimentaires).

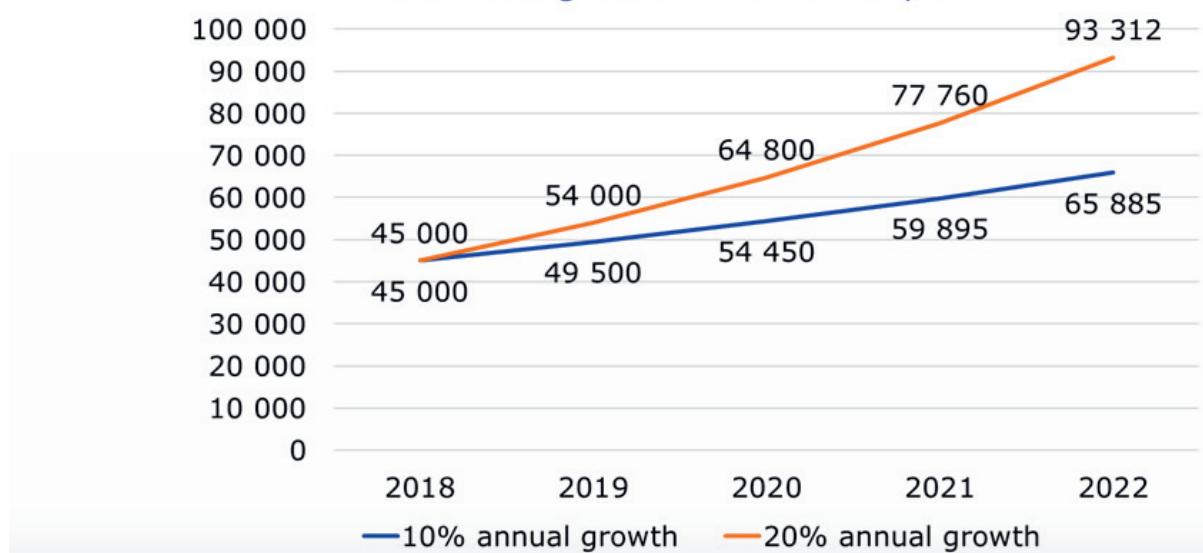
#### *Quelle est l'incidence sur la durabilité et la mobilité ?*

Les délais de livraison très courts ont bien sûr une incidence sur la durabilité car ils impliquent que l'on n'attend pas d'avoir une quantité suffisante de marchandises pour remplir une camionnette (groupage) et que ces camionnettes circulent donc à moitié vides et/ou doivent parcourir de plus longues distances.

Par conséquent, les camionnettes circulant dans nos villes seront de plus en plus nombreuses. Pour Bruxelles, nous prévoyons la croissance suivante :

## PROJECTIONS

Estimated growth in Brussels' parcels



Bron : MOBI, 2018

Dagelijks worden er nu gemiddeld 45 000 pakjes geleverd. Tijdens piekperiodes kan dit cijfer drie tot vier keer hoger liggen. BeCommerce verwacht een groei van 10 %. Bpost stelt een groeicijfer van 20 % voorop en PostNL hanteert een groeicijfer van 30 %. We gaan

Source : MOBI, 2018

Aujourd’hui, ce sont en moyenne 45 000 colis qui sont livrés quotidiennement. En période de pointe, ce chiffre peut être de trois à quatre fois supérieur. BeCommerce s’attend à une croissance de 10 %. Bpost table sur une croissance de 20 % et PostNL de 30 %. On s’oriente

vrij snel naar een verdubbeling van het aantal geleverde pakjes.

Volgens recente cijfers van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest (eind december 2018) zou het aantal bestelwagens met 10 à 15 % zijn gegroeid sinds 2012.

Het gevolg van deze groei is meer congestie door het toenemend aantal bestelwagens, maar het zou ook kunnen dat het aandeel personenvervoer daalt omdat de consumenten zelf minder naar de winkel rijden. Tot op heden is dat nog niet het geval omdat *e-commerce* meestal gebruikt worden voor een extra aankoop. Indien er echter minder in winkels wordt gekocht, zullen er op termijn ook minder vrachtwagens naar de distributiecentra van de winkelketens rijden omdat er daar minder gekocht wordt.

Momenteel stellen we ook een groei vast van de *fast moving consumer goods* in de *e-commerce* waardoor er netto meer congestie zal komen met een verwachte impact op woonwijken waar er tot op heden nog niet zo veel bestelwagens moesten zijn.

Wat de impact van bestelwagens op emissies en de leefbaarheid in de steden betreft, stellen we vast dat bestelwagens slechts 15 % uitmaken van de hele trafiek in de steden, maar wel verantwoordelijk zijn voor een groot deel van de uitstoot van CO<sub>2</sub> en fijnstof.

#### *Aandeel van de uitstoot van bestelwagens in het wegvervoer :*

CO <sub>2</sub> :	16 %
PM 2.5 :	14 %
PM 10 :	10 %
NOx :	30 %
CO :	8 %

*Referentie : White Van Cities, 2018*

Bestelwagens hebben dus een grote impact, te meer omdat de meeste bestelwagens dieselvoertuigen zijn en de omschakeling naar meer milieuvriendelijke wagens, zoals elektrische of hybride, nog niet gemaakt is.

assez rapidement vers un doublement du nombre de colis livrés.

Selon de récentes statistiques de la Région de Bruxelles-Capitale (fin décembre 2018), l'augmentation du nombre de camionnettes se situerait entre 10 et 15 % depuis 2012.

Cet accroissement du nombre de camionnettes agrave la congestion du trafic mais il est possible que la proportion des déplacements personnels diminue puisque les consommateurs se rendent moins souvent dans les magasins. Jusqu'à présent, ce n'est pas encore le cas, le consommateur recourant généralement à l'*e-commerce* pour des achats supplémentaires. Cependant, si les achats dans les magasins diminuent, les camions seront aussi, à terme, moins nombreux à se rendre dans les centres de distribution des chaînes de magasins puisque ces magasins devront moins souvent s'approvisionner.

Par ailleurs, nous constatons aujourd'hui une augmentation de la part des biens de grande consommation (*fast moving consumer goods*) dans l'*e-commerce*, ce qui entraînera au bout du compte davantage de congestion, notamment dans les quartiers résidentiels qui, jusqu'à présent, étaient quelque peu préservés du trafic de camionnettes.

En ce qui concerne l'impact des camionnettes sur les émissions et la qualité de vie dans les villes, on constate que les camionnettes, bien que ne représentant que 15 % de l'ensemble de la circulation urbaine, sont quand même responsables d'une grande partie des émissions de CO<sub>2</sub> et de particules fines.

#### *Part des émissions des camionnettes dans le transport routier :*

CO <sub>2</sub> :	16 %
PM 2.5 :	14 %
PM 10 :	10 %
NOx :	30 %
CO :	8 %

*Référence : White Van Cities, 2018*

Les camionnettes ont donc une incidence considérable, d'autant plus que la plupart d'entre elles roulent au diesel et que la transition vers des véhicules plus respectueux de l'environnement, comme les véhicules électriques ou hybrides, n'est pas encore une réalité.

Vooral de CO<sub>2</sub> uitstoot is een belangrijk gegeven gelet op de Europese doelstellingen voor 2050, aangezien 25 % van de CO<sub>2</sub> uitstoot afkomstig is van het transport. Dit aandeel moet met 60 % verminderd worden (tegenover het cijfer van 1990).

Les émissions de CO<sub>2</sub> sont une donnée particulièrement importante dans l'optique des objectifs européens à l'horizon 2050, étant donné que 25 % des émissions de CO<sub>2</sub> proviennent du transport. Cette proportion doit être réduite de 60 % (par rapport au chiffre de 1990).



## *2.5. Ten goals for a competitive and resource efficient transport system: benchmarks for achieving the 60 % GHG emission reduction target*

### *Developing and deploying new and sustainable fuels and propulsion systems*

- (1) *Halve the use of ‘conventionally-fuelled’ cars in urban transport by 2030; phase them out in cities by 2050; achieve essentially CO<sub>2</sub>-free logistics in major urban centres by 2030.*
- (2) *Low-carbon sustainable fuels in aviation to reach 40 % by 2050; also by 2050 reduce EU CO<sub>2</sub> emissions from maritime fuels by 40 % (if feasible 50 %).*

*Bron : Europese Commissie*

De CO<sub>2</sub> uitstoot verlagen wordt een enorme uitdaging, vooral gezien de toenemende vraag rond mobiliteit en ook inzake goederenvervoer (deels te wijten aan e-commerce).

### *Is e-commerce sowieso minder duurzaam voor het milieu ?*

Het antwoord op die vraag is afhankelijk van heel wat factoren, maar de fragmentatie en het gebrek aan mogelijke bundeling van goederenstromen maken e-commerce niet duurzaam :

- de norm om de volgende dag te leveren, soms zelfs al binnen 2 u na bestelling
- bijna altijd gratis thuislevering en gratis retour
- verschillende spelers (Bpost, PostNL, DHL, UPS, ...).

E-commerce kan wel een positieve invloed hebben wanneer consumenten zelf minder naar de winkel zouden rijden en wanneer de bestelwagens, liefst dan elektrische of hybride modellen, goed gevuld rondrijden

*Source : Commission européenne*

La réduction des émissions de CO<sub>2</sub> constitue un énorme défi, notamment au vu de la demande croissante en matière de mobilité et de transport de marchandises (imputable en partie à l'e-commerce).

### *L'e-commerce est-il moins durable en termes d'environnement ?*

La réponse à cette question dépend d'une multitude de facteurs, mais la fragmentation et le manque de possibilités de groupage des flux de marchandises font de l'e-commerce une solution non durable :

- la norme qui prévoit la livraison le lendemain, et parfois même 2 heures après la commande ;
- dans la toute grande majorité des cas : livraison gratuite à domicile et retours gratuits ;
- différents acteurs (Bpost, PostNL, DHL, UPS, ...).

L'e-commerce pourrait avoir des effets positifs si, grâce à lui, les consommateurs eux-mêmes prenaient moins leur voiture pour se rendre dans les commerces et si les camionnettes – de préférence électriques ou

in zogenaamde melkrondes, vaste rondes waarbij een aantal bestellingen samen toekomen.

Door het huidige systeem wordt ook verkeersveiligheid een discussiepunt : bestelwagens veroorzaken hinderen in de wijken, parkeren dubbel, ...

#### *Het sociale en economische aspect van e-commerce*

Naast het ecologische aspect van *e-commerce*, moeten we ook oog hebben voor het sociale en economische model.

De voorwaarden inzake sociaal beleid zijn niet dezelfde in ons land tegenover onze buurlanden wat maakt dat de meeste distributiecentra zich in het buitenland bevinden. De heersende normen inzake *e-commerce*, zoals een levering de volgende dag, maken nachtwerk en flexi-jobs noodzakelijk, wat in ons land niet evident is. Een gelijke sociale regelgeving is nodig om tot een *level playing field* te komen.

*E-commerce* is geen interessant economisch model omdat er geld vanuit andere departementen in de *e-commerce* wordt gepompt om de prijzen te drukken. Dat gaat over data platformen (van Amazon e.d.) waartegen onze Belgische *retailers* niet tegenop kunnen. Hier is beleid nodig opdat Belgische *retailers* de kans krijgen competitief te zijn.

#### *Hoe kan je een duurzaam logistiek model bereiken ?*

Om duurzame logistiek te bereiken, zijn er heel wat mogelijkheden, de zogenaamde 4 V's : vermijden, verschuiven, verschonen en vermelden.

*Vermijden* : hoe kunnen we onnodige kilometers en halflege bestelwagens vermijden ?

Hier geldt als voornaamste criterium de bundeling. Afhaalpunten en lockersystemen maken het mogelijk om verschillende pakjes tegelijkertijd af te leveren en vermijden gemiste leveringen bij mensen die niet thuis zijn.

hybrides – circulaient à pleine charge dans des tournées fixes permettant de regrouper plusieurs commandes.

Avec le système actuel, la question de la sécurité routière est aussi un problème : les camionnettes sont source de nuisances dans les quartiers, se garent en double file, etc.

#### *L'aspect social et économique de l'e-commerce*

Outre l'aspect écologique de l'*e-commerce*, il convient aussi d'être attentif au modèle socioéconomique qu'il véhicule.

Les conditions prévues par le droit du travail ne sont pas les mêmes chez nous que chez nos voisins, si bien que la plupart des centres de distribution se trouvent à l'étranger. Les normes en vigueur dans le domaine de l'*e-commerce*, comme la livraison le lendemain de la commande par exemple, rendent le travail de nuit et la flexibilité de l'emploi (flexi-jobs) indispensables, ce qui n'est pas évident dans notre pays. Si l'on veut assurer des règles du jeu équitables, il faut harmoniser les réglementations sociales.

L'*e-commerce* n'est pas un modèle économique intéressant car on y injecte des fonds provenant d'autres départements pour faire baisser les prix. Le système recourt à des plateformes de données (d'Amazon, etc.) que les distributeurs belges ne peuvent pas concurrencer. Des mesures politiques sont indispensables pour permettre aux distributeurs belges d'être compétitifs sur ce marché.

#### *Comment mettre en place un modèle logistique durable ?*

Il existe de nombreuses possibilités pour favoriser une logistique durable ; en néerlandais, on parle des « 4 V » : « vermijden » (éviter), « verschuiven » (passer à d'autres modes de transport), « verschonen » (utiliser des véhicules plus propres) et « vermelden » (informer).

*Éviter* : comment pouvons-nous éviter des kilomètres inutiles et des transports en camionnettes à moitié vides ?

Le maître mot est ici le groupage. Le recours à des points d'enlèvement et à des systèmes de consignes automatiques permet de livrer plusieurs colis en même temps et d'éviter les livraisons manquées en raison de l'absence du destinataire.

Andere mogelijkheden zijn een levering in de koffer van je wagen of de *smart locks* waarbij bestellers toegang krijgen tot een woning om verse producten rechtstreeks in de koelkast te plaatsen.

*Verschuiven* : als onnodige kilometers en halflege bestelwagens niet vermeden kunnen worden, dan moeten we verschuiven naar meer milieuvriendelijke transportmodi. Dat kan door bijvoorbeeld cargofietsen in te zetten. Ongeveer 50 % van alle goederen die in de steden worden vervoerd, zouden met cargofietsen kunnen geleverd worden.

Een andere mogelijkheid is *crowd logistics*, particulieren of semi-professionelen die ingezet worden voor het transport van goederen. Mensen zijn immers voortdurend onderweg en kunnen evengoed een pakje meenemen.

Zo heeft MOBI, samen met VIL (Vlaams Instituut voor de Logistiek), het concept *Bringr* geanalyseerd dat werd gelanceerd voor Bpost, een deelplatform waarmee iedereen tegen vergoeding pakjes kan vervoeren en afleveren.

Uit de eerste vaststellingen blijkt wel dat dit geen duurzaam concept is. Slechts 15 % van de verplaatsingen waren op hun eigen weg, 32,5 % gebeurden via een omweg en 52,5 % waren een puur bijkomende verplaatsing. De verplaatsingen gebeurden vaak met oude vervuilende wagens. Goed gevulde bestelwagen die rijden in de zogenaamde melkrondes zijn een beter alternatief. *Crowd logistics* kan een interessant concept zijn indien mensen de pakjes willen meenemen met het openbaar vervoer of met de fiets.

*Verschonen* : als vermijden noch verschuiven lukt, dan moeten er schonere voertuigen ingezet worden.

Hier is de omschakeling naar elektrische en hybride voertuigen belangrijk. Het kantelmoment voor bestelwagens situeert zich over een tweetal jaar. De prijs van de batterijen daalt sterk en kleinere voertuigmodellen zijn nu al competitief tegenover een dieselvariant. Dat kan een extra stimulans zijn voor de overheid om dergelijke wagens te laten rijden specifiek voor *e-commerce*. Een andere beleidsmaatregel zijn de lage emissiezones, maar hiervoor geldt wel dat er

Autres possibilités : la livraison dans le coffre de la voiture de l'acheteur ou l'utilisation de serrures connectées (*smart locks*), qui permettent aux livreurs d'accéder à une habitation pour y mettre directement des produits frais dans le frigidaire.

*Passer à d'autres modes de transport* : s'il est impossible d'éviter les kilomètres inutiles et le transport en camionnettes à moitié vides, il faut opter pour des modes de transport plus écologiques. Pensez par exemple aux vélos cargos, dont l'utilisation pourrait convenir pour environ 50 % des marchandises transportées dans les villes.

Une autre possibilité est la *crowd-logistics*, qui consiste à faire appel à des particuliers ou à des semi-professionnels pour le transport de marchandises. L'idée de base est la suivante : la plupart des gens étant constamment sur les routes, pourquoi ne pourraient-ils pas en profiter pour transporter un colis ?

C'est ainsi que MOBI, en collaboration avec le VIL (*Vlaams Instituut voor de Logistiek*), a analysé le concept *Bringr*, une plateforme collaborative lancée par Bpost et qui permet à tout un chacun de transporter et de livrer des colis moyennant rétribution.

Selon les premières constatations, il ne s'agit cependant pas d'un concept durable. Dans 15 % seulement des déplacements, le livreur (particulier) a pu profiter de l'itinéraire qu'il avait de toute façon prévu ; dans 32,5 % des livraisons, il a dû faire un détour, et dans les 52,5 % de cas restants, la livraison a impliqué pour lui un déplacement supplémentaire. Les déplacements ont souvent été effectués avec des voitures polluantes d'un certain âge. L'utilisation de camionnettes bien remplies, effectuant des tournées fixes, constitue une alternative plus efficace. La *crowd-logistics* peut être une formule intéressante si les particuliers sont prêts à transporter les colis en transport en commun ou à vélo.

*Utiliser des véhicules plus propres* : si les deux premières méthodes ne sont pas concluantes, il faut utiliser des véhicules plus propres.

C'est ici que la réorientation vers les véhicules électriques et hybrides prend toute son importance. Pour les camionnettes, le moment de basculement interviendra dans deux ans. Le prix des batteries diminue considérablement et les petits modèles de véhicules sont déjà compétitifs par rapport aux véhicules diesel correspondants. Cela pourrait encore inciter les pouvoirs publics à faire rouler ces véhicules spécifiquement dans le cadre de l'*e-commerce*. Une

gestreefd moet worden naar uniformiteit. De logistieke dienstverleners willen geen verschillende normen per stad.

Autonome voertuigen in de *e-commerce* zijn ook een mogelijkheid. Het zal wellicht sneller gaan in de logistiek dan voor het personenvervoer. De technologie voor kleine *sideway robots*, een bezorger die autonoom kan rijden, is al beschikbaar. Het is aan de overheid om richtlijnen op te stellen voor het gebruik van dergelijke autonome voertuigen.

Drones lijken een mogelijkheid voor het verdelen van pakjes, maar zijn wellicht geen interessante optie. Hun capaciteit is beperkt waardoor je heel veel drones moet uitsturen om hetzelfde te vervoeren als een bestelwagen. Daarbij moeten drones, volgens de Belgische wet, voortdurend in het oog worden gehouden.

*Vermelden* : de overheid kan een rol spelen opdat de consument zou weten wat duurzaam is en wat niet.

Zo kunnen consumenten gestimuleerd worden om een paar dagen te wachten op een levering zodat de goederen kunnen gebundeld worden.

Een voorbeeld is OCADO. Deze firma werkt met *green delivery slots* en geeft aan wanneer een bestelwagen in je buurt komt. Als dat ogenblik ook past voor de consument, is het een meer duurzame optie dan om het pakje op een ander moment te leveren.

Consumenten en bedrijven kunnen meer duurzame oplossingen vragen en aanbieden, maar de overheid heeft hier ook een rol te spelen.

#### *Wat kan het beleid doen ?*

Enerzijds is er nood aan flexibiliteit opdat Belgische bedrijven op hetzelfde niveau als buitenlandse kunnen werken, maar anderzijds mogen werkneemers in de *e-commerce* niet de paria's van de samenleving worden. De nieuwe regelgeving moet competitiviteit koppelen aan sociaal beleid.

Het beleid moet dus de randvoorwaarden vastleggen voor *e-commerce* :

autre mesure politique consiste à créer des zones à faibles émissions, à condition de tendre vers une certaine uniformité. Les prestataires logistiques ne sont pas demandeurs de normes différentes d'une ville à l'autre.

Le recours aux véhicules autonomes dans le cadre de l'*e-commerce* est une autre possibilité. Cela deviendra sans doute plus rapidement réalité dans le domaine de la logistique que dans celui du transport des personnes. La technologie permettant de fabriquer de petits *sideway robots*, véhicules de livraison autonomes, est déjà disponible. Il appartient aux pouvoirs publics d'élaborer des directives réglementant l'usage de ces véhicules autonomes.

Les drones semblent une option intéressante pour la distribution de petits colis, mais ce n'est pas vraiment le cas en réalité. Leur capacité est limitée, si bien qu'il faudrait en mobiliser une multitude pour pouvoir transporter la même quantité qu'à l'aide d'une camionnette. En outre, la loi belge impose l'obligation de surveiller les drones en permanence.

*Informer* : les autorités peuvent jouer un rôle en indiquant aux consommateurs ce qui est durable et ce qui ne l'est pas.

Elles peuvent par exemple encourager les consommateurs à patienter quelques jours pour une livraison, afin que les marchandises puissent être groupées.

La société OCADO, par exemple, travaille avec des *green delivery slots* (créneaux de livraison) et indique quand une camionnette passe dans le quartier du destinataire. Si le moment indiqué lui convient, cette option est plus durable que celle consistant à livrer la commande à un autre moment.

Les consommateurs et les entreprises peuvent réclamer et proposer des solutions plus durables, mais les pouvoirs publics aussi ont un rôle à jouer en l'espèce.

#### *Que peut-on faire sur le plan politique ?*

D'une part, il faut de la flexibilité afin de permettre aux entreprises belges de travailler sur un pied d'égalité avec les entreprises étrangères mais, d'autre part, il faut éviter que les travailleurs du secteur de l'*e-commerce* ne deviennent les parias de la société. La nouvelle réglementation doit combiner compétitivité et politique sociale.

Sur le plan politique, il faut donc définir les grandes lignes de force en matière d'*e-commerce* :

– een sociale regelgeving uitwerken die competitief is met die van de ons omringende landen ;

– een fiscale regelgeving invoeren die uniform is binnen de EU ;

– een productregelgeving opzetten die uniform is voor elke aanbieder in België. Nu moeten Belgische *retailers* hun producten volgens bepaalde regels aanbieden, zoals bijvoorbeeld in de twee landstalen, die niet gelden voor buitenlandse *e-retailers*. Om Belgische *retailers* een kans te geven, moeten de regels m.b.t. producten uniform zijn ;

– de maatregelen die genomen worden over alle steden en regio's heen moeten uniform zijn. Steden hebben nu al verschillende criteria opgesteld betreffende mobiliteit en luchtkwaliteit (zie de lage emissiezones), terwijl het absoluut noodzakelijk is die criteria op elkaar af te stemmen voor de logistieke dienstverleners.

Het beleid moet ook de duurzaamheid garanderen.

Er zijn enerzijds heel wat stimulerende maatregelen mogelijk om diegenen die aantoonbare positieve veranderingen weten te realiseren, te belonen. Voorbeelden van positieve veranderingen zijn een *modal shift* inzetten met propere voertuigen, goederen bundelen en samenwerking aangaan met andere partijen.

Anderzijds zijn er hardere maatregelen mogelijk, zoals de slimme kilometerheffing en lage emissiezones. Een kilometerheffing zou eigenlijk voor alle personen-personen en voor alle lichtere bestelwagens moeten gelden om congestie tegen te gaan en ervoor te zorgen dat de vervuiler betaalt, ook de buitenlandse spelers die ons wegennet gebruiken.

## **2. Gedachtewisseling**

Mevrouw Annemie Maes wenst te weten of het ook mogelijk zijn om het transport met bestelwagens te combineren met andere vervoermiddelen, zoals de trein.

Professor Macharis antwoordt dat een combinatie met het spoor alleen interessant is voor langere afstanden. Voor *e-commerce* in België zijn de afstanden onvoldoende groot en elke overslag vraagt tijd. De

– élaboration d'une réglementation sociale permettant de garantir la compétitivité par rapport aux pays qui nous entourent ;

– instaurer d'une réglementation fiscale uniforme au sein de l'UE ;

– mise en place d'une réglementation uniforme en matière de produits pour tous les fournisseurs en Belgique. À l'heure actuelle, les distributeurs belges doivent, lorsqu'ils proposent leurs produits, respecter certaines règles (comme l'utilisation des deux langues nationales, par exemple) auxquelles les e-distributeurs étrangers ne sont pas soumis. Pour donner aux distributeurs belges une chance de réussir, il faut instaurer des règles uniformes en matière de produits ;

– uniformisation des différentes mesures prises dans l'ensemble des villes et régions. À l'heure actuelle, les villes appliquent déjà des critères différents en matière de mobilité et de qualité de l'air (voir les zones à faibles émissions) alors que ceux-ci devraient absolument être harmonisés au bénéfice des prestataires logistiques.

La politique doit aussi garantir la durabilité.

D'une part, il existe de nombreuses mesures incitatives possibles pour récompenser ceux qui sont en mesure de réaliser des changements positifs tangibles. Parmi les exemples de changements positifs, on peut citer l'instauration d'un transfert modal avec des véhicules propres, le groupement de marchandises et la collaboration avec d'autres parties.

D'autre part, il est possible aussi de prendre des mesures de nature plus coercitive telles que la redevance kilométrique intelligente et les zones à faibles émissions. Il faudrait en fait imposer le paiement d'une redevance kilométrique pour toutes les voitures et toutes les camionnettes légères afin de lutter contre la congestion routière et de faire en sorte que le pollueur paie, y compris les opérateurs étrangers qui utilisent notre réseau routier.

## **2. Échange de vues**

Mme Annemie Maes aimeraient savoir s'il est possible aussi de combiner le transport par camionnette avec d'autres moyens de transport comme le train.

La professeure Macharis répond qu'une combinaison avec le train n'est intéressante que pour des distances plus longues. Pour l'*e-commerce* en Belgique, les distances ne sont pas assez grandes et chaque

trend is dat leveringen steeds sneller moeten gaan, wat dergelijke transportmodi moeilijk maakt.

Binnenvaart kan een optie zijn, maar ook alleen als er meer tijd is om te leveren. Er zijn al enkele interessante concepten uitgewerkt. In Parijs worden pakjes vervoerd met een elektrisch schip op de Seine en dan verdeeld met *cargo bikes* vanuit verschillende plekken.

Een andere mogelijkheid is een stadsdistributiecentrum waardoor leveringen gebundeld kunnen worden. Maar ook hiervoor geldt dat er tijd nodig is.

Mevrouw Annemie Maes komt terug op het kantelmoment m.b.t. elektrische bestelwagens. Geldt dit kantelmoment alleen voor de prijs van de wagens of betreft dit ook de beschikbare modellen ? Waarom rijden bestelwagens nog altijd op diesel ? Alleen voor de prijs ? Wie heeft de voorspellingen gemaakt over het kantelmoment ? Is dat de sector zelf ?

Professor Macharis legt uit dat de beschikbare modellen er nu al zijn. Het kantelmoment binnen twee jaar zal vooral liggen op het vlak van de totale kostprijs. Momenteel vormt ook de afstand een probleem : met dieselwagens zijn er quasi geen beperkingen, terwijl voor elektrische wagens wel steeds moet worden nagegaan waar de oplaadpunten zijn. Dat vormt een drempel voor de organisatie.

De voorspellingen over het kantelmoment zijn gebaseerd op een studie van het Europees Milieuagentschap. MOBI werkt veel rond elektrische voertuigen en batterijen en heeft kennis genomen van die voorspellingen over de kostprijs van batterijen. Het kantelmoment zal zich voordoen zowel voor het personenvervoer als voor de bestelwagens.

Mevrouw Annemie Maes stelt voor om de werkelijke kost van een levering (maatschappelijke kost, milieukost, ...) verplicht te vermelden bij een bestelling. Is dat een mogelijke piste ?

Professor Macharis antwoordt dat de prijs zeer belangrijk is voor de consumenten. Veel webshops verdoezelen de transportprijs in hun producten of in

transbordement prend du temps. La tendance actuelle est au raccourcissement des délais de livraison, ce qui est difficilement conciliable avec de tels modes de transport.

La navigation intérieure peut être une option, mais seulement si le délai de livraison est plus long. Plusieurs concepts intéressants ont déjà été développés dans ce domaine. À Paris, les colis sont transportés par bateau électrique sur la Seine, puis distribués avec des vélos cargos au départ de différents sites.

Une autre possibilité consiste à mettre en place un centre de distribution urbain, ce qui permet de grouper les livraisons. Mais, ici aussi, il faut pouvoir disposer d'un certain délai.

Mme Annemie Maes revient à la question du moment de basculement idéal vers les camionnettes électriques. Est-ce lié uniquement au prix des voitures, ou la disponibilité des modèles est-elle aussi en cause ? Pourquoi les camionnettes roulent-elles toujours au diesel ? Est-ce seulement une question de prix ? Qui a réalisé les prévisions quant à ce moment de basculement ? Est-ce le secteur lui-même ?

La professeure Macharis explique que des modèles sont déjà disponibles. La fixation du moment de basculement à un horizon de deux ans est liée principalement au prix de revient total. À l'heure actuelle, la distance aussi est un problème : avec les voitures diesel, il n'y a quasiment aucune limitation en matière de distance, alors que pour les voitures électriques, il faut toujours vérifier où se trouvent les points de charge. C'est un obstacle dont il faut tenir compte du point de vue de l'organisation.

Les prévisions relatives à ce moment de basculement sont fondées sur une étude de l'Agence européenne de l'environnement. MOBI consacre un abondant travail de recherche aux véhicules électriques et aux batteries et a pris connaissance de ces prévisions concernant le prix de revient des batteries. Le moment de basculement se produira aussi bien pour le transport de personnes que pour le transport de colis par camionnette.

Mme Annemie Maes propose d'instaurer l'obligation de mentionner le coût réel d'une livraison (coût sociétal, coût environnemental, etc.) lors d'une commande. Est-ce une piste possible ?

La professeure Macharis répond que le prix est capital pour les consommateurs. De nombreuses boutiques en ligne dissimulent le prix du transport dans leurs produits

andere segmenten omdat ze merken dat consumenten afhaken wanneer een levering niet gratis is.

Elke levering heeft inderdaad een werkelijke kost. Een overheid zou kunnen verplichten om die werkelijke kost te vermelden bij elke verkoop.

Een betere oplossing is de slimme kilometerheffing waardoor de werkelijke transportkost wordt betaald. Elke transportfirma blijft hierbij de keuze hebben hoe zij die kost doorrekent aan de consument. De slimme kilometerheffing zal wel een stimulans zijn om goederen beter te bundelen zodanig dat er minder transportkosten moeten betaald worden.

Daarom is het ook nodig om een CO<sub>2</sub> taks op vliegtuigreizen in te voeren, omdat de milieukosten voor goederen die worden ingevlogen (door Amazon, AliBaba, ...) onvoldoende worden aangerekend.

Mevrouw Annemie Maes meent dat een snelle invoering van de slimme kilometerheffing weinig waarschijnlijk is, gezien de reacties vanuit het Waals Gewest.

Aangezien de handelaars vragen om eenzelfde systeem uniform in te voeren voor heel België, zou het al een eerste stap kunnen zijn om de transportkost zichtbaar te maken in de *e-commerce*, niet dat de extra kost wordt aangerekend, wel zichtbaar gemaakt.

Professor Macharis waarschuwt voor een systeem dat alleen de Belgische *retailers* zou treffen. Het moet dus ook gelden voor buitenlandse aanbieders.

De heer Destrebecq pleit voor meer creativiteit. Waarom wordt er steeds alleen naar nieuwe belastingen verwezen en zoeken wij geen inventievere manieren om burgers te overtuigen hun levensstijl aan te passen ?

Professor Macharis antwoordt dat er inderdaad voorstanders zijn voor een meer positieve benadering dan louter belastingen. Een voorbeeld is OCADO (zie supra). Financiële stimuli helpen wel om een positieve keuze te maken. Consumenten hebben geen weet van de impact van hun aankopen. Er wordt nu onvoldoende stimuli gegeven om meer tijd te laten of af te halen aan een afhaalpunt. Die bewustwording moet gestimuleerd worden, ook door financiële beloningen.

ou dans d'autres segments parce qu'elles remarquent que les consommateurs renoncent à l'achat lorsque la livraison n'est pas gratuite.

Chaque livraison a en effet un coût réel. Les pouvoirs publics pourraient instaurer l'obligation de mentionner ce coût réel lors de chaque vente.

L'instauration d'une redevance kilométrique intelligente, couvrant le coût réel du transport, est une meilleure solution. Chaque société de transport pourra choisir la manière dont elle répercutera ce coût sur le consommateur. La redevance kilométrique intelligente encouragera le groupement de marchandises de manière à réduire les coûts de transport.

C'est pourquoi il est nécessaire aussi d'instaurer une taxe CO<sub>2</sub> sur les voyages aériens puisque les coûts environnementaux des marchandises acheminées par avion (par Amazon, AliBaba, etc.) ne sont pas suffisamment pris en compte.

Mme Annemie Maes pense qu'une instauration rapide de la redevance kilométrique intelligente est peu probable, vu les réactions en Région wallonne.

Dans la mesure où les commerçants sont demandeurs d'un système uniforme pour l'ensemble de la Belgique, une première étape pourrait déjà consister à imposer une meilleure visibilité du coût du transport dans l'*e-commerce* ; il s'agirait non pas de facturer le coût supplémentaire, mais de faire en sorte qu'il soit visible.

La professeure Macharis met en garde contre l'instauration d'un système qui toucherait uniquement les distributeurs belges. Le système devrait valoir aussi pour les fournisseurs étrangers.

M. Destrebecq plaide pour plus de créativité. Pourquoi nous bornons-nous toujours à évoquer de nouvelles taxes et ne recherchons-nous pas des manières plus inventives de persuader les citoyens de modifier leur mode de vie ?

La professeure Macharis répond qu'une approche plus positive que l'approche purement fiscale a effectivement ses adeptes. Elle cite l'exemple du supermarché en ligne britannique OCADO (voir supra). Certes, les incitants financiers poussent à opérer un choix positif. Les consommateurs ne sont pas conscients de l'incidence de leurs achats. Aujourd'hui, les consommateurs ne sont pas suffisamment encouragés à retarder la livraison ou à se faire livrer dans un point d'enlèvement. Il faut favoriser cette prise de conscience, y compris par des récompenses financières.

De heer Destrebecq stelt dat *e-commerce* voor- en tegenstanders kent. Tegenstanders schermen hierbij dikwijls met het aspect « mobiliteit ». De vraag is of *e-commerce* een probleem dan wel een oplossing is voor de mobiliteitsproblemen ?

Volgens professor Macharis is dit een genuanceerd verhaal. Nu rijden er inderdaad heel veel bestelwagens op onze wegen, maar op termijn kan *e-commerce* wel een duurzamer systeem worden wanneer mensen niet langer meer naar de winkels gaan. We bestellen dan alles online en de goederen worden geleverd door middel van melkrondes. De bestelwagens rijden elektrisch en zijn volgeladen. De winkels zouden dan verdwijnen uit onze steden. Dat is een duurzamer verhaal en misschien ook een stimulans voor mensen om niet langer een eigen wagen te bezitten.

*E-commerce* kan een duurzaam systeem worden, maar is het nu (nog) niet door de wijze waarop het georganiseerd is. Daarom moeten we de krachten bundelen om tot het beste *framework* te komen en dat dan in de goede richting te duwen.

Er is nu een tendens aan de gang om *micro-hubs* te creëren voor goederen die vaak verkocht worden. Die goederen worden vooruitgeschoven van de distributiecentra naar de *micro-hubs* om tijd te winnen bij de levering. Er zal wel voldoende ruimte nodig zijn om die *hubs* in te planten.

De heer Destrebecq heeft een concreet voorbeeld van een positieve benadering. In elke middelgrote stad wordt een afhaalpunt gecreëerd en de consumenten worden aangemoedigd (door middel van een korting op de prijs bijvoorbeeld) om de pakjes af te halen in plaats van thuis te laten leveren.

Professor Macharis antwoordt dat afhaalpunten of lockersystemen in alle geval een beter idee zijn dan gefragmenteerde leveringen aan huis.

Mevrouw Brouwers komt terug op de drones. Is het noodzakelijk om de Belgische wetgeving over drones te wijzigen opdat zij kunnen ingezet worden ?

Professor Macharis antwoordt dat een groot deel van het Belgisch luchtruim nu al verboden is voor drones omwille van de veiligheid (luchtvaart). Zelfs als zou de wetgeving aangepast worden, dan nog zijn drones momenteel een minder efficiënt systeem dan bestelwagens. Drones zijn alleen interessant voor

M. Destrebecq souligne que l'*e-commerce* a ses adeptes et ses détracteurs. Ces derniers invoquent souvent le problème de la mobilité. Reste à savoir si l'*e-commerce* constitue un problème pour la mobilité ou plutôt une solution à ce problème.

Selon la professeure Macharis, des nuances s'imposent. Si de très nombreuses camionnettes circulent aujourd’hui sur nos routes, il se peut qu’à terme, l'*e-commerce* devienne un système plus durable parce que les consommateurs n’iraient plus dans les magasins. Ils commanderont alors tout en ligne et les marchandises seraient livrées lors de tournées. Les camionnettes seraient des véhicules électriques et seraient chargées au maximum. Les magasins disparaîtraient de nos villes. Cette situation serait plus durable et inciterait peut-être les citoyens à ne plus posséder de voiture personnelle.

S’il est susceptible d’être un système plus durable, l'*e-commerce* ne l’est pas (encore) pour l’instant en raison de la manière dont il est organisé. Nous devons dès lors unir les forces pour élaborer un cadre (*framework*) optimal et l’orienter dans le bon sens.

On observe aujourd’hui une tendance à la création de *microhubs* pour les biens fréquemment vendus. Ces biens sont déplacés des centres de distribution vers les *microhubs*, ce qui permet de gagner du temps lors de la livraison. Il faudra bien sûr disposer d’un espace suffisant pour planter ces *hubs*.

M. Destrebecq donne un exemple concret d’approche positive. Un point d’enlèvement est créé dans chaque ville de taille moyenne et les consommateurs sont incités (au moyen d’une réduction de prix, par exemple) à aller y chercher leurs colis plutôt que de les faire livrer à domicile.

La professeure Macharis répond que les points d’enlèvement et les systèmes de consignes automatiques sont en tout cas une option préférable aux livraisons fragmentées à domicile.

Mme Brouwers évoque à nouveau les drones. L’utilisation de drones nécessite-t-elle une adaptation de la législation belge à ce sujet ?

La professeure Macharis répond qu’une grande partie de l’espace aérien belge est déjà interdite aux drones pour des raisons de sécurité (aviation). Même si la législation était adaptée, les drones n’en resteraient pas moins un système jusqu’à présent moins efficace que les camionnettes. Ils ne sont intéressants que pour des

heel specifieke leveringen, zoals organen, of op heel afgelegen gebieden, zoals eilanden.

Tot slot komt prof. Macharis terug op het onderwijs. Een belangrijk aspect bij *e-commerce* zijn de data die verzameld worden. Het onderwijs biedt al goede opleidingen op het gebied van *data analytics* maar die opleidingen kunnen nog versterkt worden rond artificiële intelligentie. Op die manier kunnen wij interessante jobs aanbieden.

### C. Hoorzitting met de heren François Honoré, CEO van GeoConsulting, en Mathieu Strale, vorser ULB, Institut de gestion de l'environnement et d'aménagement du territoire (IGEAT)

#### 1. Uiteenzetting van de heer Honoré

De heer Honoré vertegenwoordigt de firma *GeoConsulting*, een specialist inzake *retail*. Spreker stelt *e-commerce*cijfers voor, die de omvang van de *e-commerce* in België in vergelijking met andere Europese landen weergeven. Het aandeel in ons land bedraagt 7 %, in het Verenigd Koninkrijk 18 % en in Europa gemiddeld 9 %. In ieder geval blijft het Verenigd Koninkrijk koploper op het gebied van *retail*, zelfs op mondial niveau.

livraisons très spécifiques, comme des organes, ou dans des régions particulièrement isolées, comme les îles.

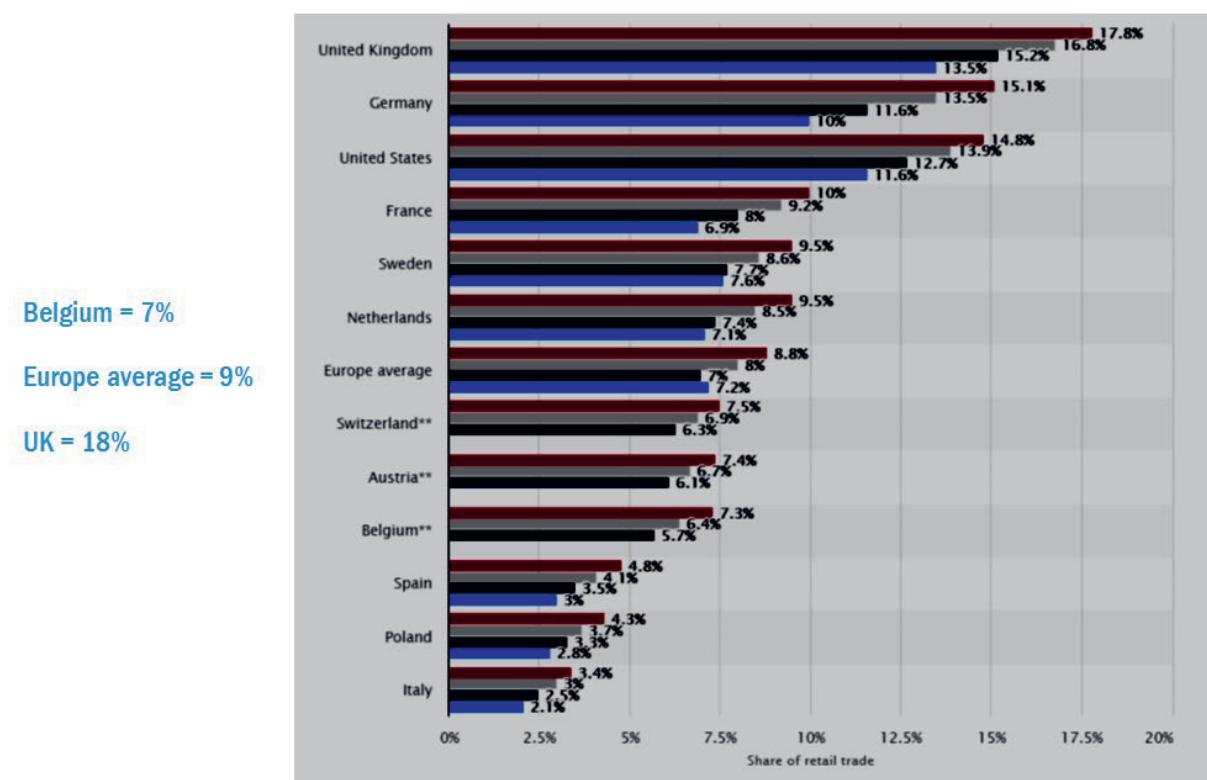
La professeure Macharis termine son intervention en revenant sur l'enseignement. Un des aspects importants de l'*e-commerce* concerne les données collectées. L'enseignement propose déjà de bonnes formations dans le domaine de l'analyse des données (*data analytics*) mais elles peuvent encore être étoffées en ce qui concerne l'intelligence artificielle. Cela permettra également de proposer des emplois intéressants.

### C. Audition de MM. François Honoré, CEO de GeoConsulting, et Mathieu Strale, chercheur à l'ULB, Institut de gestion de l'environnement et d'aménagement du territoire (IGEAT)

#### 1. Exposé introductif de M. Honoré

M. Honoré représente l'entreprise *GeoConsulting*, spécialiste en matière de *retail*. L'intervenant présente les chiffres de l'*e-commerce* qui démontrent le volume du commerce en ligne de la Belgique par rapport à d'autres pays européens. Notre pays détient 7 %, le Royaume-Uni 18 %, tandis que la moyenne européenne est de 9 %. Le Royaume-Uni demeure en tout cas la nation pionnière en termes de *retail*, même au niveau mondial.

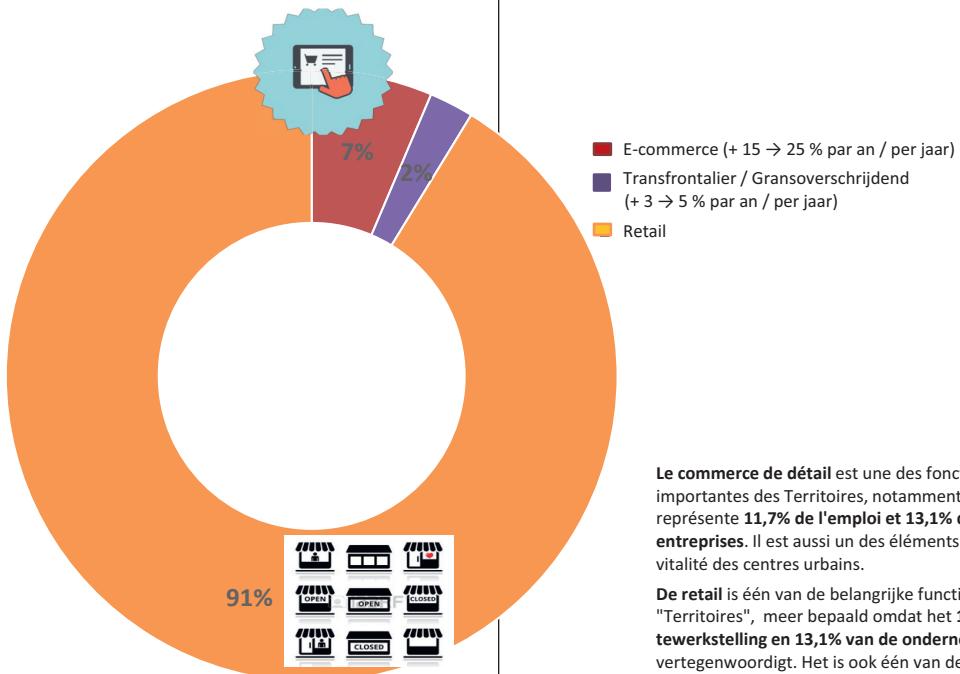
On line shares in retail trade in selected countries



*E-commerce* zal de komende jaren blijven groeien en zal een nog grotere impact krijgen op de fysieke handel. De detailhandel vertegenwoordigt in België 12 tot 13 % van de banen en de ondernemingen.

*L'e-commerce* va encore croître dans les années à venir et aura encore davantage d'impact sur le commerce physique. Le commerce de détail en Belgique représente 12 à 13 % des emplois et des entreprises.

Répartition du chiffre d'affaires commercial - Verdeling van de commerciële omzet in België



### Welke impact heeft *e-commerce* op de fysieke handel ?

*E-commerce* heeft een impact op fysieke winkels, zowel in de binnenstad als daarbuiten. Toch kunnen de *e-commerce* en de perifere handel niet alléén verantwoordelijk worden gehouden voor de achteruitgang in de stadscentra. Een hele reeks andere sectoren zijn naar de stadsrand verplaatst, zoals de administraties en vooral de woningbouw (peri-urbanisatie), een proces dat in de jaren zestig van de vorige eeuw is ingezet. Ook een factor is de bescheiden oppervlakte van handelsruimtes in stadscentra. In Wallonië meet een handelsruimte in het centrum van de stad gemiddeld 70m<sup>2</sup>, terwijl dat in de stadsrand ongeveer 140m<sup>2</sup> is, wat het dubbele is.

Retailformaten en grote namen in de *retail* zijn relatief belangrijk en handelsruimten in stadscentra bieden of boden niet voldoende ruimte, wat ook de achteruitgang van de binnenstad verklaart.

**Le commerce de détail** est une des fonctions importantes des Territoires, notamment car il représente **11,7% de l'emploi et 13,1% des entreprises**. Il est aussi un des éléments clés de la vitalité des centres urbains.

**De retail** is één van de belangrijke functies van "Territoires", meer bepaald omdat het **11,7% van de tewerkstelling en 13,1% van de ondernemingen** vertegenwoordigt. Het is ook één van de sleutelelementen voor de vitaliteit van de stadscentra.

### Quel est l'impact de l'*e-commerce* sur le commerce physique ?

*L'e-commerce* a un impact sur les commerces physiques, tant en centre-ville qu'en périphérie. Mais *l'e-commerce* et le commerce périphérique ne peuvent être tenus seuls responsables du déclin des centres-villes. Toute une série d'autres secteurs ont fait l'objet d'une périphérisation, comme les administrations et surtout les logements (périurbanisation), un phénomène qui s'est amorcé dans les années 1960. On peut également ajouter la petite taille des cellules commerciales en centre-ville. En Wallonie, une cellule commerciale en centre-ville mesure en moyenne 70m<sup>2</sup>, alors qu'une cellule commerciale en périphérie mesure quelque 140m<sup>2</sup>, soit le double.

Les formats du *retail* et les locomotives dans le *retail* sont relativement importants et les cellules des centres-villes n'offrent/n'offraient pas assez d'espace, ce qui explique aussi le déclin dans ces derniers.

### *De transformatie van de handel en het verband met e-commerce*

Ongeveer 32 % van de consumenten kocht in 2017 online ter vervanging van aankopen die vroeger in fysieke winkels werden gedaan. Er dient te worden opgemerkt dat Colruyt het enige Belgische bedrijf is in de top 10 van de onlineverkopen in België.

De commerciële wereld verandert snel met een tweecijferige groei voor *e-commerce*. In de afgelopen vier jaar is er veel veranderd in het type aankopen van de consument. Meer bepaald is er sprake van een daling op het gebied van outfit van de persoon (kleding en schoenen). De textiel- en schoenensector blijft evenwel de echte motor in het stadscentrum, maar ook in winkelcentra en soms ook in de stadsrand.

Met deze cijfers aan de ene kant en de toenemende online-uitgaven aan de andere kant, kan men zich indenken dat stadscentra en winkelcentra nog ernstig in de verdrukking zullen komen en ingrijpend zullen moeten veranderen door hun commerciële mix te herzien. Gemiddeld 60 % van de winkeliers in stadscentra en winkelcentra is gespecialiseerd in textiel. Rond dit principe worden sinds de jaren zeventig winkelcentra en stadscentra gebouwd, maar zoals reeds vermeld, is dit aan het veranderen. Als gevolg van deze omwentaling zullen winkelcentra en stadscentra zich moeten aanpassen.

Tegelijkertijd zijn de sectoren telefonie en *F&B (Food and Beverage)* in volle ontwikkeling. Het is dus noodzakelijk om in deze sectoren te investeren en niet langer alleen in de textielsector, die bovendien niet kan concurreren met webwinkels.

We moeten daarom rekening houden met de gewoonten van de consument, die steeds meer tijd voor het scherm doorbrengt, naar kanalen als Netflix kijkt en dus minder tijd en geld heeft om te winkelen. Deze gewoonten kunnen ook de doodgravers van de fysieke handel zijn. Postpakketten van grote *e-commerce* spelers zoals Amazon of Ali Baba die in de Europese Unie aankomen en minder dan 22 euro kosten, zijn vrijgesteld van btw. Op dit moment worden er echter nog steeds veel meer banen gecreëerd door de fysieke handel dan door de *e-commerce*.

In de eerste negen maanden van 2018 gingen in het Verenigd Koninkrijk 85 000 banen verloren als gevolg

### *La mutation du commerce et le lien avec l'e-commerce*

Quelque 32 % des consommateurs ont acheté en ligne en 2017 en substitution des achats effectués auparavant dans des magasins physiques. Il faut constater que Colruyt est la seule entreprise belge dans le top 10 des ventes en ligne en Belgique.

Le monde du commerce est en pleine mutation avec une croissance à deux chiffres pour l'*e-commerce*. Sur les quatre dernières années, le consommateur a changé beaucoup ses habitudes en termes de types d'achats. Il y a notamment une chute en ce qui concerne l'équipement de la personne (vêtements et chaussures). Or, le secteur des textiles et des chaussures reste encore aujourd'hui la vraie locomotive en centre-ville mais aussi dans les centres commerciaux, et parfois aussi en périphérie.

Avec, d'une part, ces chiffres et, d'autre part, les dépenses qui se font de plus en plus en ligne, on peut imaginer que les centres-villes et les centres commerciaux vont encore être sérieusement malmenés et seront amenés à changer profondément en revoyant leur *mix* commercial. En moyenne, 60 % des enseignes en centre-ville et dans les centres commerciaux sont spécialisé dans le textile. Les centres commerciaux et les centres-villes sont édifiés depuis les années septante sur la base de ce principe, mais cela est en train de changer, comme indiqué précédemment. À la suite de cette mutation, les centres commerciaux et les centres-villes seront obligés de s'adapter.

Parallèlement, les secteurs de la téléphonie et le secteur *F & B (Food and Beverage)* sont en plein développement. Il convient donc d'investir dans ces secteurs et plus dans le seul secteur du textile qui ne peut d'ailleurs pas concurrencer les boutiques en ligne.

Il faut donc tenir compte des habitudes des consommateurs qui passent de plus en plus de temps devant les écrans, en regardant des chaînes comme Netflix, et disposent donc de moins de temps et d'argent pour faire du shopping. Ces habitudes sont peut-être aussi les fossoyeurs du commerce physique. Les paquets postaux en provenance des gros acteurs de l'*e-commerce*, comme Amazon ou Ali Baba, qui arrivent dans l'Union européenne et qui sont inférieurs à 22 euros, sont exempts de TVA. Or, en ce moment, les emplois générés par le commerce physique sont encore beaucoup plus importants que ceux créés par l'*e-commerce*.

Au cours des neuf premiers mois de 2018, 85 000 emplois ont été perdus au Royaume-Uni à cause de

van *e-commerce* en naar verwachting zullen er tegen 2021 nog eens 60 000 winkels verdwijnen. Het Verenigd Koninkrijk is als koploper in de retailsector altijd een goede indicator voor de mogelijke evolutie in Europa.

*l'e-commerce* et 60 000 magasins devraient encore disparaître d'ici 2021. Le Royaume-Uni, étant pionnier en *retail*, est toujours un bon indicateur de l'évolution possible en Europe.



	Paquet postal provenant hors UE et <22€ → Exemption TVA ! Postpakket komende van de EU en <22€ → Vrijstelling van BTW!
	~1 milliard de colis chinois/an en UE, dont 560 M ne paient pas de TVA. ~1 miljard Chinese colis per jaar in de EU, waarvan 56 miljoen geen BTW betalen.
	En France, les commerçants physiques paient 47.2 milliards de taxes et l'e-commerce en provenance hors EU « O ». In Frankrijk, betalen de fysieke handelaars 47.2 miljard taxen en de e-commerce vanuit de EU "O".
	Et pourtant, à chiffre d'affaires identique, le commerce physique génère 4 fois plus d'emplois. En noctans, voor éénzelfde zakencijfer, brengt de fysieke handel 4 maal meer arbeidsplaatsen voort.
	85.000 emplois en retail perdus au Royaume-Uni ces 9 derniers mois 85.000 arbeidsplaatsen gingen de eerste 9 maanden van het jaar verloren in de retail <i>(The Guardian, 11/09/2018)</i>
	60.000 magasins devraient disparaître jusque 2021 60.000 winkels zouden tot 2021 verdwijnen <i>(UK Centre for Retail Research)</i>

Het voorgestelde moratorium op handelszaken in de stadsrand is geen creatieve oplossing, maar beperkt veeleer de dynamiek van de handel. De toekomst van de fysieke handel brengt een ruimtelijke herschikking van het commerciële apparaat met zich mee.

Om de fysieke handel te stimuleren moet er een systematische en transversale benadering van het grondgebied worden ontwikkeld, door alle functies te analyseren die er deel van uitmaken, zoals huisvesting, mobiliteit, ontspanning, veiligheid, netheid, enz.

## 2. Uiteenzetting van de heer Strale

De heer Strale zal de verschillende dimensies van mobiliteit en van het grondgebied van *e-commerce upstream* en *downstream* toelichten.

De volgende onderwerpen zullen worden besproken :

- de verschillende vormen van onlinehandel en de implicaties ervan inzake ruimtelijke ordening en mobiliteit (a) ;

Les projets de moratoire des commerces en périphérie qui sont avancés ne constituent pas de solutions créatives mais limitent plutôt l'essor du commerce. L'avenir du commerce physique passera par une reconcentration spatiale de l'appareil commercial.

Afin de stimuler le commerce physique, il faut développer une approche systémique et transversale du territoire en analysant toutes les fonctions qui le composent comme le logement, la mobilité, l'animation, la sécurité, la propreté, etc.

## 2. Exposé introductif de M. Strale

M. Strale présentera les différentes dimensions de la mobilité et du territoire de l'*e-commerce* en amont et en aval.

Les thèmes suivants seront abordés :

- les différentes formes de commerce en ligne et leurs implications en matière territoriale et de mobilité (a) ;

– de uitdagingen aan toeleveringszijde op het vlak van mobiliteit en ruimtelijke ordening voor het aantrekken en de groei van de drie categorieën van *e-commerce* in België (b) ;

– de uitdagingen aan afnemerszijde op het vlak van mobiliteit en ruimtelijke ordening als gevolg van de ontwikkeling van *e-commerce* in België. De gevolgen van de ontwikkeling van de *e-commerce* in België voor het vervoer van goederen, de werkgelegenheid en de impact op het bestaande commerciële weefsel (c).

*a. De verschillende vormen van onlinehandel en de implicaties ervan inzake ruimtelijke ordening en mobiliteit*

Er zijn drie belangrijke categorieën van actoren en aankopen binnen *e-commerce* :

– de onlinehandel in virtuele of niet-materiële producten, die een zeer geringe territoriale impact heeft, vooral op het commerciële weefsel ;

– de onlinehandel in materiële artikelen van de *pure players*, die geen fysieke winkel hebben maar afhaalpunten zoals Amazon, Zalando, Uber Eats en Trois Suisses ;

– de onlinehandel in materiële artikelen bij een fysieke handelaar die naast zijn traditionele activiteiten een onlinehandelscomponent ontwikkelt, zoals Colruyt, IKEA en FNAC. Zij kunnen de producten aan de klant leveren.

– les enjeux de mobilité et territoriaux en aval du point de vue de l'attraction et de la croissance dans les trois catégories de commerce en ligne en Belgique (b) ;

– les enjeux de mobilité et territoriaux en aval posés par le développement du commerce en ligne en Belgique. L'implication du développement du commerce en ligne en Belgique sur le transport de marchandises, l'emploi, l'impact sur le tissu commercial existant (c).

*a. Les différentes formes de commerce en ligne et leurs implications en matière d'aménagement du territoire*

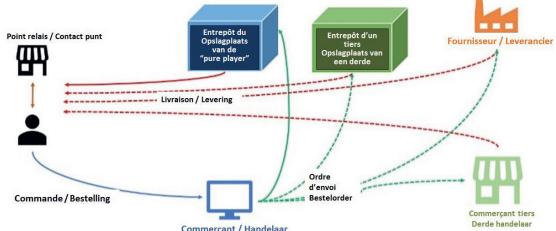
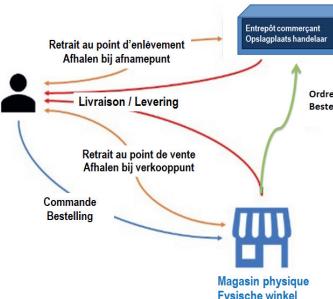
L'on peut distinguer trois grandes catégories d'acteurs et d'achat dans l'*e-commerce* :

– le commerce en ligne de produits virtuels ou dématérialisés a un impact territorial très faible surtout sur le tissu commercial ;

– le commerce en ligne d'articles matériels des *pure players*, qui n'ont pas de magasin physique mais des points-relais comme Amazon, Zalando, Uber Eats et les Trois Suisses ;

– le commerce en ligne d'articles matériels auprès d'un commerçant physique qui, à côté de ses activités classiques, développe un volet commerce en ligne comme Colruyt, IKEA et FNAC. Ils peuvent livrer les produits chez le client.

**Trois grandes catégories d'acteurs et l'achat dans l'e-commerce**  
**Drie grote categorieën van actoren en de aankoop in de e-commerce**

Commerce en ligne de produits virtuels ou dématérialisés  Online handel van virtuele en gematerialiseerde producten		Libraires, agences de voyage, achat de musique (ex.: booking, spotify) Boekhandels, reisagentschappen, aankoop van muziek (bv.: boekingen, spotify)
Commerce en ligne d'articles matériels auprès d'un pure player  Online handel in materiële artikelen bij de "pure players"		Commerçants en ligne exclusif, sans points de vente.  Exclusieve online handel, zonder verkooppunten  ex./bv.: Amazon, Zalando, UberEats, les trois Suisses ...
Commerce en ligne d'articles matériels auprès d'un commerçant physique  Online handel van materiële artikelen bij een fysieke handel		Commerçants proposant des services en ligne en plus de leur activité classique  Handelaars die online diensten voorstellen naast hun klassieke activiteit  ex./bv.: Colruyt, IKEA, FNAC ...

De onlinehandel in België is in handen van buitenlandse spelers die *pure players* zijn en geen andere activiteiten uitoefenen.

Le commerce en ligne en Belgique est entre les mains d'acteurs étrangers qui sont des *pure players* et qui n'ont pas d'autres activités.

Commerçant / Handelaar	Type	Nationalité / Nationaliteit
Amazon	Pure player / Produits dématérialisés Gedematerialiseerde producten	Etats-Unis / Verenigde Staten
3suisses	Pure player	France / Frankrijk
Bol.com	Pure player	Pays-Bas / Nederland
Zalando	Pure player	Allemagne / Duitsland
Coolblue	Enseigne physique / Winkel / Pure player	Pays-Bas / Nederland
Colruyt Group	Enseigne physique / Winkel	Belgique / België
Proximus	Produits dématérialisés/ Enseigne physique Gedematerialiseerde producten / Winkel	Belgique / België
Mediamarkt	Enseigne physique / Winkel	Allemagne / Duitsland
Vente-exclusive.com	Pure player	France / Frankrijk
Aliexpress	Pure player	Chine / China

#### De marktaandelen van onlinehandel in België

Het aankoopgedrag is gebaseerd op de niet-materiële handel (aangegeven in het oranje) en de handel die aan toeleveringszijde en aan afnemerszijde (aangegeven in

#### Les parts de marché du commerce en ligne en Belgique.

Les comportements d'achat relèvent du commerce dématérialisé (indiqués en orange) et du commerce qui va générer des flux sur le territoire en amont et en aval

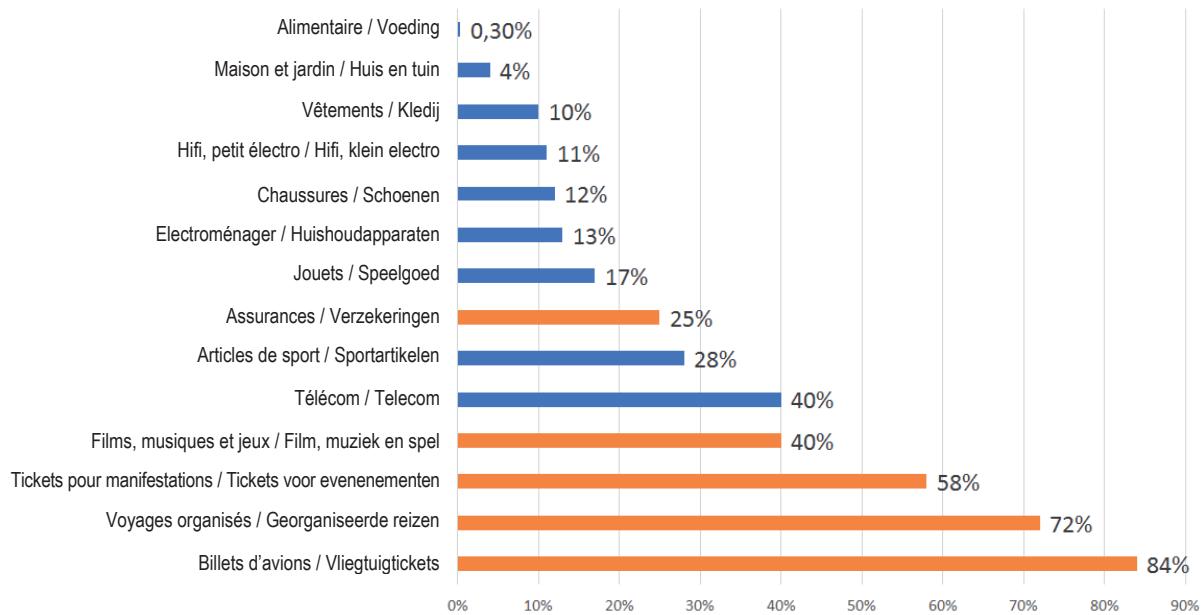
het blauw) stromen op het grondgebied zullen genereren. De onlinehandel heeft zich in eerste instantie ontwikkeld rond niet-materiële producten. De huidige groeicijfers zijn meer gericht op de materiële component, ook al is het aandeel van voeding in de onlinehandel momenteel zeer klein.

(indiqués en bleu). Le commerce en ligne s'est développé en premier lieu dans le domaine des produits dématérialisés. Les taux de croissance actuels portent plutôt sur le volet matériel, même si l'alimentaire représente pour l'instant une part très faible du commerce en ligne.

## Quelques chiffres sur le commerce en ligne en Belgique Enkele cijfers over de e-commerce in België

### Parts de marché du commerce en ligne en Belgique en 2015 Marktaandelen e-commerce in België in 2015

(Sources : BeCommerce Markt monitor 2016)



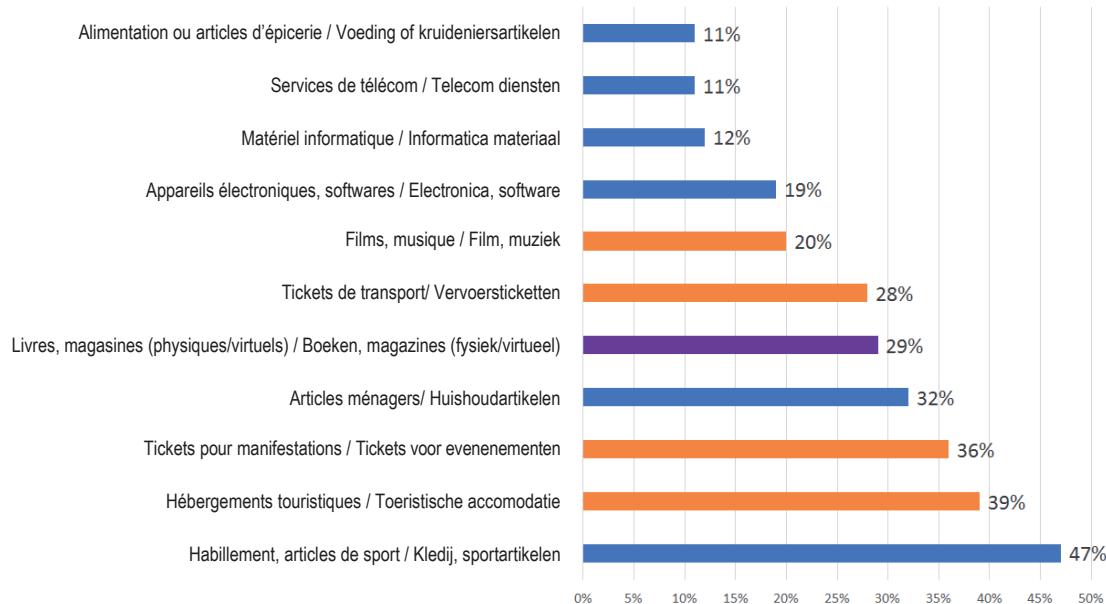
Tussen de soorten aankopen die ofwel online ofwel in fysieke winkels worden verricht, bestaat dezelfde tweespalt als tussen niet-materiële producten die meer online verhandeld worden en materiële producten die voor een groot deel nog fysiek verhandeld worden, maar waar er een rechtstreekse concurrentie bestaat tussen de onlinevariant en de klassieke variant.

Entre les types d'achat qui sont effectués soit en ligne soit dans les magasins physiques, une même dichotomie existe entre produits dématérialisés où la part du commerce en ligne est plus élevée et les articles matériels où le commerce physique garde une part importante mais où la concurrence est immédiate entre variante en ligne et variante classique.

## Quelques chiffres sur le commerce en ligne en Belgique Enkele cijfers over de e-commerce in België

### **Types d'achats en ligne en Belgique en 2016 / Type on-line aankopen in België in 2016**

Biens ou services commandés au cours des 12 derniers mois / Goederen of diensten besteld gedurende de laatste 12 maanden  
(Source: SPF Economie / Bron : FOD Economie)



*b. De uitdagingen aan toeleveringszijde op het vlak van mobiliteit en ruimtelijke ordening voor het aantrekken en de groei van de drie categorieën van e-commerce in België*

De onlinehandel in virtuele of niet-materiële producten stelt, althans aan upstreamzijde, geen probleem op het vlak van plaatselijke mobiliteit, omdat alles geschiedt via elektronische platforms die geen ruimte innemen.

*b. Les enjeux de mobilité et territoriaux en amont du point de vue de l'attraction et de la croissance dans ces trois catégories de commerce en ligne en Belgique*

Le commerce en ligne qui porte sur des produits virtuels dématérialisés en ligne ne pose pas d'enjeux de mobilité territoriaux en tout cas pas en amont, parce qu'on passe par des plateformes électroniques ne répondant pas à une réalité territoriale.

### **Enjeux de mobilité et territoriaux du point de vue de l'attraction et de la croissance d'activités de commerce en ligne en Belgique ? Inzet van mobiliteit en territorialiteit op het vlak van de aantrekkelijkheid en de groei van de online handelsactiviteiten in België**

Type	Enjeux de mobilité Inzet van mobiliteit	Enjeux territoriaux Territoriale inzet
Commerce en ligne de produits virtuels ou dématérialisés Online handel van virtuele en gematerialiseerde producten	/	/
Commerce en ligne d'articles matériels auprès d'un pure player Online handel in materiële artikelen bij de « pure players »	+++	+++
Commerce en ligne d'articles matériels auprès d'un commerçant physique Online handel van materiële artikelen bij een fysieke handel	+	+

Online handel van materiële producten door *pure players* of klassieke fysieke handelaars heeft een veel grotere ruimtelijke impact. Het gaat hier om reëel goederentransport via logistieke centra.

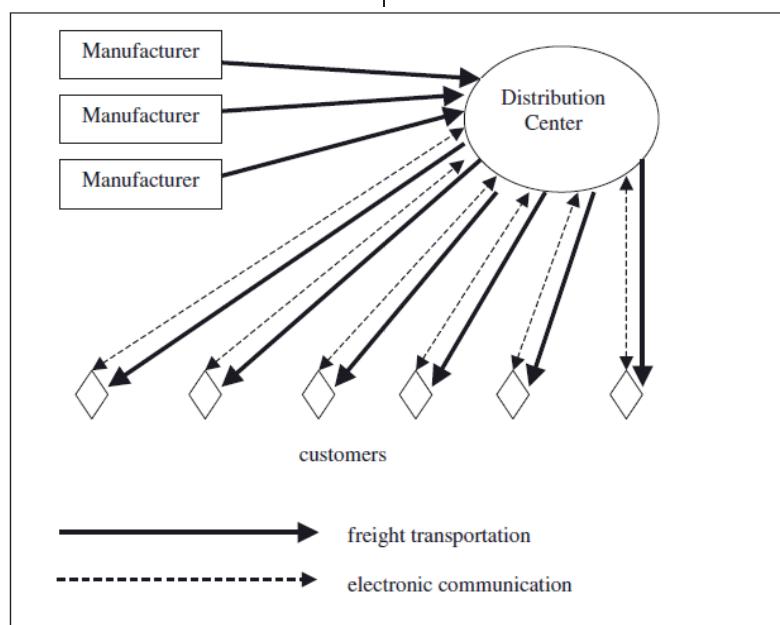
De verwachtingen van e-handelaars inzake mobiliteit en ruimtelijke ordening betreffen meer bepaald :

- de nabijheid van vervoersknooppunten, van consumenten en van vervoernetten op de weg of in de lucht van goede kwaliteit, die een vlot vervoer van goederen mogelijk maken ;
- de beschikbaarheid van grote vlakke ruimtes om grote opslagplaatsen voor goederen te bouwen ;
- een aangepast en betaalbaar aanbod van grond maar ook van aanwezige actoren. Enerzijds is er een netwerk van online-actoren, en anderzijds een netwerk van actoren in vastgoed. Om deze actoren aan te trekken moet er een bepaald soort opslagplaats vorhanden zijn ;
- een wetgeving die zorgt voor een lage loonkost voor eenvoudige arbeid en voor gekwalificeerde arbeid voor de omkaderings-, opvolgings- en programmatiefuncties.

Le commerce en ligne qui porte sur des produits matériels par le biais de *pure players* ou par le commerce physique classique a un impact territorial beaucoup plus important. On assiste à des flux réels de marchandises par des centres logistiques.

Les attentes des e-commerçants en matière de mobilité et d'espace portent notamment sur :

- le besoin de proximité des noeuds de transport et de consommateurs ainsi que des réseaux de transport, routiers et aériens, de bonne qualité qui permettent un transit fluide des marchandises ;
- la disponibilité de grandes surfaces planes pour construire de grands entrepôts qui permettent de regrouper les flux ;
- une offre immobilière adaptée et abordable du point de vue des terrains mais aussi des acteurs présents. Il y a, d'une part, un tissu d'acteurs en ligne et, d'autre part, un tissu d'acteurs de l'immobilier. Pour attirer ces acteurs, il faut prévoir certains types d'entrepôts ;
- une législation qui permet de disposer d'un coût de main-d'œuvre faible pour les tâches banalisées et qualifiée pour les fonctions d'encadrement, de suivi et de programmation.



Het aantrekken van logistieke opslagplaatsen heeft de volgende gevolgen voor de ruimtelijke ordening en de mobiliteit :

- de creatie van talrijke, vooral laaggeschoolde jobs, maar met moeilijke werkomstandigheden en zonder

Les impacts territoriaux et en matière de mobilité de l'attraction d'entrepôts logistiques sont liés à :

- la création de nombreux emplois, notamment peu qualifiés, mais avec des conditions de travail difficiles et

gewaarborgde duurzaamheid. Deze jobs treden heel snel in concurrentie met robotisering ;

- exogene activiteit, die afhangt van grote multinationals die weinig gevoelig zijn voor de lokale economie maar weinig doorsijpe effecten genereren en vrij mobiel zijn. De goederen komen aan per vrachtwagen en vertrekken weer per vrachtwagen zonder bijkomende diensten te creëren ;

- een stijging van het lokale en regionale verkeer ;

- een vrij zwakke arbeidsdensiteit ten opzichte van de ingenomen ruimte. In de opslagplaatsen is er nood aan veel ruimte om te circuleren en aan een horizontale opslag om zo weinig mogelijk tijd te verliezen tijdens de verwerking van de bestellingen.

De voor- en nadelen van België voor het aantrekken van deze logistieke activiteiten kunnen in enkele hoofdpunten worden samengevat :

- een grondgebied dat goed aangesloten is op de Europese transportnetten en de aanwezigheid van verschillende havens en luchthavens. Dat heeft reeds vele bedrijven aangetrokken, onder meer bedrijven die werken via de grote havens van de Noordzee. Daar tegenover staat de hoge filedruk op de wegen die dit voordeel kan temperen ;

- weinig beschikbare ruimte in de buurt van de vervoersknooppunten, vooral in het noorden van het land, meer ruimte in Wallonië ;

- de arbeidswetgeving is meer beschermd en minder flexibel en de competitiviteit is lager dan in de omringende landen om dit soort grote opslagplaatsen aan te trekken. Op dit vlak moeten er politieke keuzes worden gemaakt ;

- beperktere beschikbaarheid van werkkrachten in Vlaanderen, maar grotere in Wallonië, waardoor gebruik kan worden gemaakt van interimarbeid naargelang van de werklast ;

- geen geïntegreerde nationale strategie inzake aantrekking van activiteiten en economische ontwikkeling, met twee proactieve Gewesten (Vlaanderen en Wallonië) en vele subsidies voor vestigingen.

dont la durabilité n'est pas garantie. Ces emplois entrent très rapidement en concurrence avec la robotisation ;

- l'activité exogène, dépendant de grands groupes internationaux, peu sensible à l'état de l'économie locale mais créant peu d'effets induits et assez mobile. Les marchandises arrivent en camion et repartent en camion sans créer des services connexes ;

- la hausse du trafic routier local et régional ;

- la densité d'emploi relativement faible par rapport aux surfaces mises en œuvre. Dans ces entrepôts, on a besoin d'un espace de circulation important et d'un stockage horizontal pour perdre le moins de temps possible au moment de la préparation des commandes.

Les avantages et les inconvénients de la Belgique pour attirer ces activités logistiques peuvent se résumer en quelques grands points :

- un territoire bien connecté aux réseaux européens de transport et doté de nombreux ports et aéroports. Cela a déjà permis d'accueillir de nombreuses entreprises, notamment en lien avec les grands ports de la mer du Nord. En contrepartie, on est face à une forte congestion du réseau routier qui peut contrebalancer cet avantage ;

- peu d'espace à proximité de nœuds de transport, en particulier au nord du pays, mais plus d'espace en Wallonie ;

- la législation du travail est plus protectrice et moins flexible et est en tout cas moins compétitive que celles des pays environnants pour attirer ce type de grand entrepôt. Il y a des choix politiques à faire à ce sujet ;

- la disponibilité de main-d'œuvre est limitée en Flandre, mais est plus grande en Wallonie, ce qui permet de faire appel au travail intérimaire en fonction du flux de travail ;

- la stratégie non intégrée au niveau national en matière d'attraction d'activités et de développement économique, avec deux Régions proactives (la Flandre et la Wallonie) et de nombreuses aides à l'implantation.

*c. De uitdagingen aan afnemerzijde op het vlak van mobiliteit en ruimtelijke ordening als gevolg van de ontwikkeling van e-commerce in België. De gevolgen van de ontwikkeling van e-commerce in België voor het vervoer van goederen, de werkgelegenheid en het bestaande economische weefsel*

*c. Les enjeux de mobilité et territoriaux en aval posés par le développement du commerce en ligne en Belgique. L'implication du développement du commerce en ligne en Belgique sur le transport de marchandises, l'emploi, l'impact sur tissu commercial existant*

**Quels sont les enjeux de mobilité et territoriaux posés par le développement du commerce en ligne en Belgique ?**

**Wat zijn de uitdagingen inzake mobiliteit en territorialiteit gesteld door de groei van de online handelsactiviteiten in België**

Type	Enjeux de mobilité Inzet van mobiliteit	Enjeux économiques Economische inzet
<b>Commerce en ligne de produits virtuels ou dématérialisés Online handel van virtuele en gematerialiseerde producten</b>	-	++
<b>Commerce en ligne d'articles matériels auprès d'un pure player Online handel in materiële artikelen bij de « pure players »</b>	+++	+++
<b>Commerce en ligne d'articles matériels auprès d'un commerçant physique Online handel van materiële artikelen bij een fysieke handel</b>	+++	+++

Deze uitdagingen houden vooral verband met het vervoer van fysieke goederen :

– de ontwikkeling van de *e-commerce* veroorzaakt een toename van leveringen, die soms mislukken, hoofdzakelijk bij de consumenten aan huis en het probleem van de retourstromen van de helft tot twee derde van de zendingen ;

– de favoriete voertuigen voor die leveringen zijn bestelwagens, waarvan het aantal in België snel toeneemt als gevolg van de ontwikkeling van de onlinehandel, maar ook als gevolg van een belasting op vrachtwagens waarvan bestelwagens zijn vrijgesteld.

Ces enjeux portent essentiellement sur les livraisons de biens physiques :

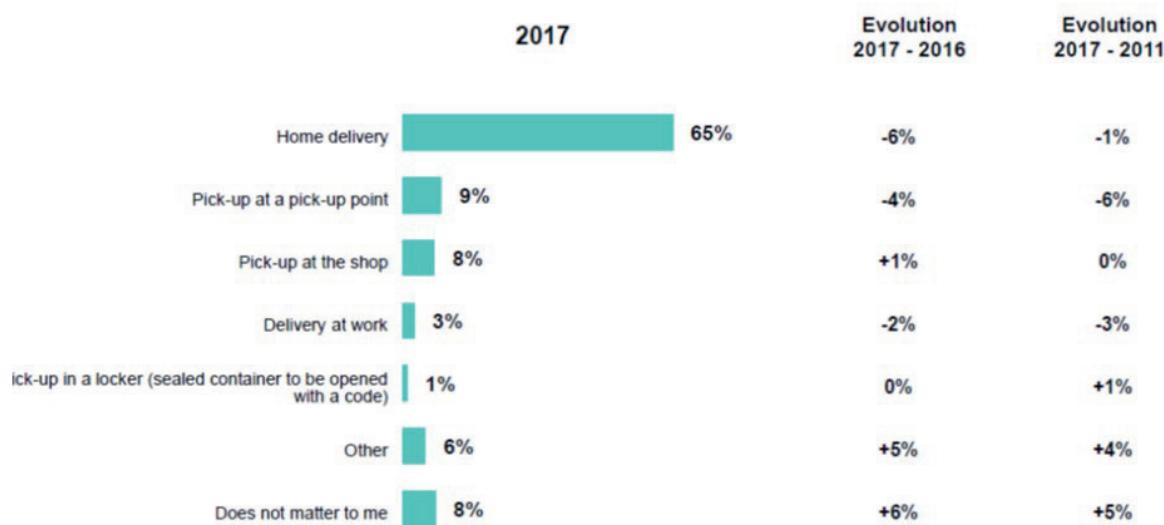
– le développement de l'*e-commerce* induit une hausse des livraisons – qui échouent parfois – essentiellement au domicile des consommateurs et la question des flux de retour de la moitié voire des deux tiers des envois ;

– les véhicules privilégiés pour ces livraisons sont des utilitaires légers, dont le nombre augmente rapidement en Belgique suite au développement du commerce en ligne mais aussi suite à une taxe sur les poids lourds dont sont exonérés les véhicules utilitaires.

### Modes de livraison privilégiés par les Belges

#### Leveringswijzen die de Belgen verkiezen

(Source / Bron : comeos)



(favoriete leveringen van de Belgen – Bron : Comeos)

Er zijn heel wat alternatieven voor levering aan huis :

– men kan voorzien in steunpunten, maar die zijn niet duurzaam in de tijd, wegens het extra werk dat vaak samenvalt met het spitsuur waarop de meeste klanten komen. Tevens worden de medewerkers weinig betaald ;

– men kan afhaalpunten ontwikkelen in de winkels of leveringsbussen bedienen die eventueel door verscheidene spelers gedeeld worden. Levering buiten de woonplaats (werkplaats, loketten en stations) blijft daarenboven mogelijk. Dat aspect is aan de ruimtelijke ordening gekoppeld.

De globale uitdagingen inzake ruimtelijke ordening van de ontwikkeling van e-commerce :

– de ontwikkeling van nieuwe verkooppunten die uitsluitend per wagen bereikbaar zijn, maar de klant kan producten ook laten leveren die anders een verplaatsing met de wagen zouden vergen ;

– de behoefte aan nabij gelegen logistieke ruimten, vooral in stedelijke gebieden, om bestellingen te ontvangen en te verzenden. Men kan zich vragen stellen bij het beleid inzake commerciële ruimten en het beheer van het waarschijnlijk te grote aanbod.

(livraisons favorites des Belges – Source : Comeos)

Les alternatives aux livraisons à domicile sont multiples :

– l'on peut prévoir le passage par des points-relais mais ceux-ci sont peu durables dans le temps en raison du surcroît de travail qui coïncide souvent avec l'heure de pointe de la fréquentation des clients. De plus, il y a une faible rémunération des collaborateurs ;

– l'on peut développer des points de collecte au niveau des magasins ou le passage par des boîtes de livraison, éventuellement mutualisées entre différents acteurs. De plus, la livraison hors du domicile : le recours au lieu de travail, aux guichets et aux gares reste possible. Cet aspect est lié à l'aménagement du territoire.

Les enjeux territoriaux globaux du développement de l'e-commerce :

– le développement de nouveaux points de vente exclusivement accessibles en voiture mais le client a aussi la possibilité de se faire livrer des produits qui, sans cela, nécessiteraient un déplacement en voiture ;

– le besoin d'espaces logistiques de proximité, en particulier en milieu urbain, pour réceptionner et expédier des commandes. L'on peut s'interroger sur la politique en matière d'espaces commerciaux et de la gestion de la suroffre probable.

Tot besluit stelt spreker zich enkele vragen rond de vooruitzichten en de politieke uitdagingen voor de toekomst :

– wat wordt de strategie ten opzichte van het aantrekken van de grote spelers van de onlinehandel op het gebied van mobiliteit, ruimtelijke ordening, economische ontwikkeling, arbeidswetgeving en fiscaliteit ?

– welk beleid zal men kiezen voor het goederenvervoer en de distributie in het raam van de regulering van de sector en de goederenvoertuigen, de regulering van het verkeer en de leveringen... ?

– wat wordt de regulering en de bevordering van de onlinehandel in de context van het beleid inzake handelsruimten, begeleiding van handelaars, fiscaliteit van *e-commerce* ?

Spreker meent dat die aangelegenheden en bevoegdheden het optreden vergen van zowel het federale als het gewestelijke en het lokale niveau.

### ***3. Gedachtewisseling***

De heer Destrebecq verwijst naar het moratorium op de ontwikkeling van commerciële centra rond de steden waarover de sprekers het hadden. De Gewesten, Gemeenschappen en gemeenten die het wilden toepassen, overtreden het Europees recht hierover. Dat is dus een beleidslijn die men niet moet volgen.

Enkele jaren geleden zijn een aantal gemeenten gefuseerd. In La Louvière, een middelgrote stad, gaf men er de voorkeur aan het stadscentrum te ontwikkelen en werden de randgemeenten aan hun lot overgelaten. De mobiliteitsproblematiek wordt veroorzaakt door de configuratie die door de fusie van de gemeenten tot stand kwam. In de vroegere gemeenten bleven niet veel winkels, cafés of restaurants over en de samenleving lijdt daaronder. Misschien is het raadzaam om terug te keren naar micro-stadscentra in de diverse gemeenten, waar men dankzij *e-commerce* steunpunten kan ontwikkelen.

Spreker vraagt of men geen inspiratie kan vinden in de denksporen en de oplossingen die voor een aantal steden in het Verenigd Koninkrijk zijn gevonden om de distributiekanaal opnieuw vorm te geven.

Mevrouw Annemie Maes stelt dat de leveringen aan huis ongeveer 68 % uitmaken en 20 % van de

En guise de conclusion, l'orateur se pose un certain nombre de questions sur les perspectives et les enjeux politiques pour l'avenir :

– quelle sera la stratégie vis-à-vis de l'attraction de grands acteurs du commerce en ligne en matière de mobilité, d'aménagement du territoire, de développement économique, de la législation du travail et de la fiscalité ?

– quelle politique sera privilégiée en matière de transport de marchandises et de distribution dans le cadre de la régulation du secteur et des véhicules de marchandises, de la régulation du trafic et des livraisons etc. ?

– quelle sera la régulation et la promotion du commerce en ligne dans le contexte de la politique en matière d'espaces commerciaux, d'accompagnement des commerçants, de fiscalité de l'*e-commerce* ?

L'intervenant estime que ces matières et compétences nécessitent une intervention conjointe des niveaux fédéraux, régionaux et locaux.

### ***3. Échange de vues***

M. Destrebecq renvoie au moratoire sur le développement des centres commerciaux en périphérie, auquel les orateurs se sont référés. Les Régions, les Communautés et les communes qui voulaient l'appliquer transgressent le droit européen à cet égard. Dès lors, ceci constitue une ligne politique qu'on ne doit pas suivre.

Il y a quelques années, un nombre de communes ont été fusionnées. À La Louvière, une ville de moyenne importance, le développement du centre-ville a été privilégié et les autres communes périphériques ont été délaissées. La problématique de la mobilité a été engendrée par la configuration, induite par la fusion des communes. Dans les anciennes communes, il ne restait pas beaucoup de magasins, de bistrots ou de restaurants et la société en souffre. Il serait peut-être indiqué de revenir à des micro-centres-villes dans les différentes communes, ce qui permettrait d'avoir des points-relais par le biais de l'*e-commerce*.

L'orateur demande si l'on ne peut pas s'inspirer des pistes et des solutions qui ont été trouvées pour certaines villes au Royaume-Uni pour reconfigurer les modes de distribution.

Mme Annemie Maes indique que les livraisons sont effectuées à domicile dans environ 68 % des cas et que

bestemmelingen zijn niet thuis op het ogenblik van de levering. Dat is een probleem want het genereert bijkomende mobiliteitsstromen. Blijkbaar zijn thuisleveringen in onze buurlanden minder gangbaar. Hoe wordt dit verschil verklaard ?

Er worden nu wel meer afhaalpunten verwacht, maar blijkbaar gaat het om onbemande afhaalpunten zonder sociale controle. Kan dit geen moeilijkheden opleveren ?

Wat bedoelt de heer Strale met de ontwikkeling van nieuwe verkooppunten die uitsluitend met de wagen bereikbaar zijn ? Wil men investeren in dergelijke verzamelplaatsen ?

De heer Strale antwoordt dat de afhaalpunten (*drives*) in de periferie, waar men zijn onlinebestelling kan afhalen, vaak alleen per wagen kunnen worden bereikt omdat het om grote hoeveelheden goederen gaat. Het gaat veeleer om een trend gaan die zich aftekent.

Mevrouw Annemie Maes vraagt of men wil investeren in dergelijke verzamelplaatsen.

De heer Strale antwoordt dat het eerder om een tendens gaat die zich aftekent.

De heer Honoré geeft het stadscentrum van Mulhouse als voorbeeld van een spectaculaire commerciële reconversie in de jongste tien jaar. Om daarin te slagen hebben de Franse autoriteiten zich op een transversale aanpak toegelegd door tegelijk beleidsvormen voor mobiliteit, ruimtelijke ordening, huisvesting en activiteiten te ontwikkelen, met de commerciële opleving voor ogen. Men stelt vast dat er uiteindelijk voor elke sluiting twee nieuwe winkels werden geopend. Er zijn dus netto handelszaken bijgekomen.

De heer Strale is het ermee eens dat er minder sociale contacten zijn dan met de handelaar, dat is evident.

Moet men de winkels samenbrengen in het grotere centrum of moet men ze verspreiden ? Men gaf er de voorkeur aan de activiteiten in het aantrekkelijkste centrum van de gemeentelijke ruimte te concentreren, afgaande op de mobiliteit langs de weg. Dat veroorzaakt afhankelijkheid van de auto, want als het station, de crèche of de school zich op één enkele plaats bevinden, moet men zich verplaatsen. De ruimtelijke ordening is grotendeels de weerspiegeling van die optiek. Ze moet opnieuw bekeken worden als men een ander mobiliteits- en handelsconcept wil overwegen.

20 % des destinataires ne sont pas chez eux à ce moment-là. C'est un problème dans la mesure où cela génère des flux de mobilité supplémentaires. Apparemment, les livraisons à domicile seraient moins courantes dans les pays qui nous entourent. Comment expliquer une telle différence ?

On s'attend à ce qu'il y ait davantage de points-relais à l'avenir, mais il s'agira probablement de points-relais sans personnel et qui ne seront soumis à aucun contrôle social. Cela ne risque-t-il pas de créer des difficultés ?

Qu'entend M. Strale par le développement de nouveaux points de vente qui ne seront accessibles qu'en voiture ?

M. Strale répond que le développement des points de collecte (*drives*) en périphérie où l'on peut venir chercher sa commande en ligne n'est souvent accessible qu'en voiture puisqu'il s'agit de grandes quantités de biens.

Mme Annemie Maes demande si l'on veut investir dans ce type de points de collecte.

M. Strale estime qu'il s'agit plutôt d'une tendance qui se dessine.

M. Honoré se réfère au centre-ville de Mulhouse comme exemple d'une reconversion commerciale spectaculaire, ces dix dernières années. Pour y arriver, les autorités françaises se sont investies dans une approche transversale en développant à la fois des politiques en matière de mobilité, d'aménagement du territoire, de logement et d'animation avec comme point de mire, le renouveau commercial. Au total, on comptabilise 2 ouvertures de magasins pour 1 fermeture, donc une création de commerces.

M. Strale est d'accord qu'il y a moins de contacts sociaux qu'avec le commerçant, ce qui est évident.

Faut-il concentrer les magasins dans le plus grand centre ou les disperser ? On a préféré concentrer les activités dans le centre le plus attractif de l'espace communal en fonction de la mobilité routière. Cela a créé une dépendance à l'automobile parce que si la gare, la crèche ou l'école se trouvent dans un seul lieu, où l'on n'habite pas, on doit se déplacer. L'aménagement du territoire reflète en grande partie cette optique. Sa remise en cause s'impose si l'on veut envisager une autre conception de la mobilité et du commerce.

Dat zal ook reflectie vergen over de organisatie van de handelsruimten en over de wijze waarop ze kunnen worden gedeeld. Een afhaalpunt voor *e-commerce* kan ook een café, een wasserij of een crèche zijn en kan aldus sociale contacten mogelijk maken en tegelijk de mobiliteitsbehoeften verlagen.

De heer Honoré komt terug op de toestand in het Verenigd Koninkrijk. De handelszaken die daar slagen, zijn heel sterke merken, zoals Primark in de textiel. Andere handelszaken groeien ook heel goed, onder andere de op « *channel blurring* » georiënteerde zaken. Het gaat om hybride concepten, bijvoorbeeld Délitraiteur, dat onlangs het nieuwe concept Eat&Go opstartte : terwijl hun Délitraiteurs kleine supermarkten in het topsegment en sterk op de catering gericht blijven, kan men in het Eat&Go-concept de beste Délitraiteurs-producten kopen en tevens ter plaatse eten. Een ander, ouder voorbeeld : de « wasbars » die wasserij met restauratie combineren en 75 % van hun omzet in de restauratie halen (terwijl hun *core business* aanvankelijk veeleer de wasserij was).

*E-commerce* groeit weliswaar sterk en neemt dan ook marktaandeel af van de fysieke handel, maar we moeten ook vaststellen dat grote spelers in de *e-commerce* fysieke winkels openen. Amazon bijvoorbeeld heeft in de Verenigde Staten een supermarktketen (*Whole Foods*) overgenomen.

Omgekeerd kunnen traditionele spelers van de fysieke handel ook in de *e-commerce* aan kracht winnen. Walmart bijvoorbeeld, de grootste retailer ter wereld, is één van de belangrijkste spelers in de *e-commerce* geworden.

De combinatie van *online* en *offline* (*e-commerce* in combinatie met « de klantervaring ») heeft een synergetisch karakter en wordt de vorm van de handelsactiviteit van morgen. De grenzen tussen de verschillende handelsactiviteiten worden steeds waziger.

De heer Destrebecq besluit dat de handel zich moet aanpassen aan een aantal ontwikkelingen en bereid moet zijn het roer om te gooien.

#### **D. Hoorzitting met de heer Yoan Jungling, FGTB Liège-Huy-Waremme**

##### **1. Uiteenzetting van de heer Jungling**

Dit voorstel van resolutie spits zich toe op een aspect van de digitalisering dat aanleiding geeft tot heel wat

Cela nécessitera aussi une réflexion sur l'organisation des espaces commerciaux et sur la manière de les partager. Un point-relais de l'*e-commerce* pourrait à la fois être un café, une blanchisserie ou une crèche et permettrait ainsi des contacts sociaux tout en réduisant les besoins de mobilité.

M. Honoré revient sur la situation au Royaume-Uni. Les commerces qui y réussissent sont des marques très performantes, comme *Primark* en matière de textile. D'autres commerces grandissent aussi très bien notamment ceux qui sont orientés vers le « *channel blurring* ». Il s'agit de concepts hybrides, comme Délitraiteur, qui vient de lancer un nouveau concept, *Eat&Go* : alors que les Délitraiteurs restent des petits supermarchés haut de gamme et fortement orientés vers le service traiteur, le concept *Eat&Go* permet d'acheter les meilleurs produits Délitraiteurs et également de se restaurer sur place. Autre exemple, plus ancien : les « *wasbars* » qui combinent des laveries et la restauration, et réalisent 75 % de leur chiffre d'affaires dans la restauration (alors qu'au départ le *core business* s'orientait plutôt sur la laverie).

Si l'*e-commerce* progresse fortement et conquiert dès lors des parts de marché au commerce physique, il faut aussi constater que des grands acteurs de l'*e-commerce* ouvrent des magasins physiques. Par exemple, Amazon a racheté une chaîne de supermarchés aux États-Unis (*Whole Foods*).

Inversement, les acteurs traditionnels du commerce physique peuvent aussi monter en puissance dans l'*e-commerce*, par exemple Walmart, le plus grand retailer au monde qui est devenu l'un des plus importants acteurs de l'*e-commerce*.

La combinaison entre le commerce en ligne et le commerce hors ligne (*e-commerce* combiné avec « l'expérience clients ») revêt un caractère synergique et sera la forme que prendra l'activité commerciale de demain. Les frontières entre les différentes activités commerciales deviennent de plus en plus floues.

M. Destrebecq conclut que le commerce doit s'adapter à l'évolution de certains faits en se remettant en question.

#### **D. Audition de M. Yoan Jungling, FGTB Liège-Huy-Waremme**

##### **1. Exposé introductif de M. Jungling**

Cette proposition de résolution se centre sur un des aspects les plus conflictuels de la numérisation : les

conflicten : de digitale platformen en meer bepaald de ontwikkeling van *e-commerce*. Het klopt dat dit onderwerp gevoelig ligt. In het voorstel staat overigens « De beslissing van het onlinehandelsbedrijf Zalando om zijn nieuw logistiek centrum in Nederland te vestigen in plaats van in België heeft in ons land veel stof doen opwaaien ». Het onderwerp ligt gevoelig, want het is complex en moeilijk af te bakenen.

*E-commerce* omvat veel werkelijkheden : van webreuzen zoals Amazon, Airbnb, Ebay, Zalando, die geen fysieke winkels hebben maar die de markt domineren of zelfs scheppen, via Mediamarkt of Fnac, die grote fysieke winkels met virtuele winkels combineren, tot de kleine ondernemingen in uw buurt, die in hun vrije tijd de onlineverkoop ontwikkelen. *E-commerce* brengt ook veel actoren samen : consumenten, ondernemingen, werknenmers, administraties, regeringen, particulieren. Het is ten slotte in vele sectoren aanwezig : de categorie « Kleding en sportartikelen » is het succesrijkst, meer dan één e-koper op twee (57 %) kiest ervoor. Ze wordt gevolgd door de online aankoop van tickets voor evenementen (40 %) en toeristische verblijfsaccommodaties (39 %) (1).

Die verscheidenheid van realiteiten, actoren en sectoren maakt het moeilijk de *e-commerce* af te lijnen. Het is bovendien moeilijk het aantal Belgische e-handelszaken te ramen. Volgens Retis werden ze op 12 à 20 000 geraamd in 2017.

Eén ding is echter zeker en daarmee kunnen we het allen eens zijn : de elektronische handel kent een constante groei. Volgens BeCommerce geven de Belgen nu meer dan 10 miljard euro online uit. We hebben geen kristallen bol, maar dat cijfer zal de komende jaren ongetwijfeld stijgen. Men moet maar naar de gewoonten van de nieuwe generaties kijken om te begrijpen dat ze zich gemakkelijker tot *e-commerce* wenden. In België is dat gemiddeld zo'n 1 265 tot 2 290 euro per gezin per jaar (bron Comeos Retis), en iets meer dan 60 % van de Belgen heeft al een aankoop op het internet gedaan. Wie zal dat binnen 10 jaar niet doen ? Jammer genoeg, en volgens Retis en Comeos is dat een groot probleem, vindt een groot deel van die aankopen in het buitenland plaats (een Belg op twee koopt op een buitenlandse site). Het wekt overigens nauwelijks verbazing dat Amazon bovenaan het lijstje van de meest bezochte *e-commerce*-sites staat (beshopping). Vandaar het voorstel in deze

plateformes numériques et plus particulièrement le développement de l'*e-commerce*. Il est vrai qu'il s'agit d'un sujet sensible. Il est d'ailleurs écrit dans la proposition : « La décision de l'entreprise de commerce électronique Zalando de choisir les Pays-Bas au détriment de la Belgique pour planter son nouveau centre logistique a fait grand bruit dans notre pays ». Sujet sensible, parce que sujet complexe et difficile à cerner.

L'*e-commerce* regroupe de nombreuses réalités : depuis les géants du web comme Amazon, Airbnb, Ebay, Zalando qui n'ont pas de magasins physiques mais qui dominent, voire qui créent, le marché, ou encore Mediamarkt ou la Fnac qui allient grands magasins physiques et virtuels, jusqu'aux petites entreprises ou les petites enseignes de proximité qui, pendant leurs temps vacants, développent la vente en ligne. Il réunit aussi de nombreux acteurs : consommateurs, entreprises, employés, administrations, gouvernements, particuliers. Et enfin, il est présent dans de nombreux secteurs : la catégorie « Habillement et articles de sport » est celle qui rencontre le plus de succès, elle est plébiscitée par plus d'un « e-acheteur » sur deux (57 %). Elle est suivie par les achats en ligne de tickets pour des manifestations (40 %) et les hébergements touristiques (39 %) » (1).

Cette disparité de réalités, d'acteurs et de secteurs rend difficile le tracé des contours de l'*e-commerce*. D'autant plus qu'il est difficile d'estimer le nombre d'entreprises d'*e-commerce* belges. Selon Retis, il est estimé à un ordre de grandeur de 12 à 20 000 en 2017.

Mais, une chose est certaine et on peut tous s'entendre là-dessus : le commerce électronique est en croissance constante. Selon BeCommerce, les Belges dépensent maintenant plus de 10 milliards d'euros en ligne. Sans disposer d'une boule de cristal, nous pouvons dire que ce chiffre va très certainement augmenter dans les prochaines années. Il suffit de regarder les habitudes des nouvelles générations pour comprendre qu'elles se tournent plus facilement vers l'*e-commerce*. En Belgique, c'est une moyenne de 1 265 à 2 290€ qui est dépensée par un ménage au cours d'une année (source Comeos Retis), ce sont un peu plus de 60 % des Belges aujourd'hui qui ont effectué un achat sur internet. Dans 10 ans, qui ne le fera pas ? Malheureusement, et cela constitue un problème important, selon Retis et Comeos, une grande partie de ces achats se font à l'étranger (un Belge sur deux achète sur un site étranger). C'est d'ailleurs sans grand étonnement qu'on constate qu'Amazon

(1) Enquête ICT huishoudens en individuen (2017), FOD Economie – AD Statistiek – Statistics Belgium.

(1) Enquête TIC ménages et individus (2017), SPF Économie – DG Statistique – Statistics Belgium.

resolutie om de onlineaanwezigheid van onze nationale actoren te ontwikkelen.

Nemen we het voorbeeld van Wallonië (volgens de laatste *Baromètre* van Digital Wallonia (1)) :

- 15 % (+1) van de Waalse ondernemingen heeft intern een digitale specialist ;
- 41 % (+1) van de ondernemingen heeft een website. Die sites zijn helaas te vaak statisch ;
- slechts 16 % van de ondervraagde ondernemingen verklaart gebruik te maken van digitale marketing ;
- slechts 13 % van de websites biedt de mogelijkheid producten en diensten online te bestellen ;
- 11 % van de Waalse ondernemingen doet aan *e-commerce*, daarbij komt nog 2 % ondernemingen die aanwezig zijn op commerciële platforms ;
- slechts 10 % van de ondernemingen ten slotte had minstens één van hun medewerkers in 2017 in een digitale materie opgeleid.

Het is dus duidelijk dat er voor onze ondernemingen nu en in de toekomst heel wat te doen blijft op het gebied van *e-commerce*. Spreker betwijfelt overigens niet dat dit voorstel van resolutie die kant uitgaat. Als vakbondsman en als onderzoeker op dat gebied, moet hij de aandacht vestigen op een aantal punten en bepaalde redeneringen nuanceren. Men moet de digitale trein immers met de nodige voorzichtigheid nemen.

reste en tête des sites d'*e-commerce* les plus fréquentés (beshopping). D'où la proposition émise dans cette résolution de développer la présence en ligne de nos acteurs nationaux.

Prenons l'exemple de la Wallonie, selon le dernier Baromètre de Digital Wallonia (1) :

- 15 % (+1) des entreprises wallonnes disposent d'un spécialiste du numérique en interne.
- 41 % (+1) d'entre elles possèdent un site web. Malheureusement, ces sites sont trop souvent statiques.
- Seules 16 % des entreprises interrogées déclarent recourir au marketing numérique.
- Seuls 13 % des sites web permettent de commander des produits et services en ligne.
- 11 % des entreprises wallonnes font de l'*e-commerce*, auxquels s'ajoutent 2 % d'entreprises présentes sur des plateformes commerciales.
- Enfin, seuls 10 % d'entre elles avaient formé au moins un de leurs collaborateurs à une matière numérique en 2017.

Il est donc évident, qu'en matière d'*e-commerce*, il reste beaucoup à faire pour nos entreprises présentes et à venir. L'orateur ne doute d'ailleurs pas que cette proposition de résolution aille dans ce sens. Cependant, en tant que syndicaliste et chargé d'étude dans ce domaine, l'intervenant se doit d'attirer l'attention sur certains points et nuancer certains développements. En effet, il est nécessaire d'embarquer dans le train numérique avec prudence.

(1) <http://www.digitalwallonia.be/fr/publications/entreprises2018>.

(1) <http://www.digitalwallonia.be/fr/publications/entreprises2018>.

*Enkele bedenkingen over vragen die in dit voorstel van resolutie aan de regeringen gesteld worden :*

*1. Over de deelaspecten : « internationale aantrekkelijkheid », « onlineontwikkeling van nationale actoren » en « toegankelijkheid voor de burgers », « buitenlandse investeerders aantrekken ».*

#### 1.1. De aspecten « internationale aantrekkelijkheid » en « onlineontwikkeling van nationale actoren »

Men lijkt in dit voorstel te betreuren dat België de onderneming Zalando niet heeft binnengehaald. Vandaar het streven « om internationale *e-commerce*bedrijven aan te trekken ». Tegelijk is er de wil om de aanwezigheid van de kleinere ondernemingen op het internet te ontwikkelen : « Zij kampen immers met een steeds hardere concurrentie van grote internetbedrijven met een breed aanbod, die de gewoonten van de consumenten veranderen en de fysieke handelaars onder druk plaatsen. ».

Is dat geen tegenstrijdigheid ? Men wil de onlineaanwezigheid van de Belgische ondernemingen ontwikkelen, maar men weet tegelijk dat de *e-commerce*reuzen binnenhalen en aanmoedigen diezelfde ondernemingen ernstige schade kan toebrengen. Hoe kan men dan zowel het model van Zalando, Amazon of AliBaba stimuleren als de schoenwinkel in het stadscentrum aanmoedigen om een *e-commerce* te ontwikkelen, terwijl hij al onder druk staat en harde concurrentie ondervindt ?

Dat is een belangrijke uitdaging en men mag ze niet uit het oog verliezen.

Sinds het opduiken van de GAFAM- (Google, Apple, Facebook, Amazon en Microsoft), de BATX- (Baidu, AliBaba, Tencent en Xiaomi) en de NATU-bedrijven (Netflix, Airbnb, Tesla en Uber), dromen alle Staten ervan de nieuwe Silicon Valley te ontwikkelen of die zeer machtige ondernemingen te verwelkomen. Amazon, samen met Ebay de grootste *e-commerce*onderneming ter wereld, is tenslotte goed voor een kapitaal van 1 000 miljard dollar, heeft wereldwijd 500 000 werknemers in dienst en tot voor kort was zijn topman, Jeff Bezos, de rijkste man ter wereld. Waarom zouden we een dergelijke onderneming niet in ons land willen aantrekken ? Trouwens, in het voorstel staat : « Het geval Zalando heeft aangetoond dat er een hevige concurrentie woedt tussen de verschillende landen om de belangrijke actoren in *e-commerce* aan te trekken ». En om met de andere landen in concurrentie te gaan, zijn volgens de resolutie « aanpassingen in de arbeidswetgeving » nodig. Met

*Quelques commentaires sur les demandes faites aux gouvernements dans cette proposition de résolution.*

*1. Sur les volets : « Attractivité internationale », « Développement en ligne des acteurs nationaux » et « Accessibilité aux citoyens », « Attirer les investisseurs ».*

#### 1.1. Les volets « Attractivité internationale » et « Développement en ligne des acteurs nationaux »

Cette proposition semble regretter que la Belgique n'ait pas accueilli l'entreprise Zalando. D'où la réflexion sur « un souci d'attractivité internationale des acteurs de l'*e-commerce* ». En même temps, il y a une volonté de développer la présence des plus petites enseignes sur internet : « Celles-ci subissent en effet une concurrence accrue de la part des grands sites internet dont l'offre importante de produits modifie les habitudes des consommateurs et met sous pression les commerces physiques ».

N'y a-t-il pas là une certaine forme de contradiction ? On souhaite développer la présence en ligne des entreprises belges mais on sait en même temps qu'accueillir et encourager les géants de l'*e-commerce* pourrait nuire gravement à ces mêmes entreprises. Comment peut-on dès lors à la fois favoriser le modèle Zalando, Amazon ou AliBaba et encourager le magasin de chaussures du centre-ville à développer un *e-commerce*, lui qui est déjà mis sous pression et subit une forte concurrence ?

Là est un enjeu important et il ne faut pas le négliger.

Depuis l'apparition des GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft), des BATX (Baidu, AliBaba, Tencent et Xiaomi) et des NATU (Netflix, Airbnb, Tesla et Uber), les États font tous le rêve de développer la nouvelle Silicon Valley ou d'accueillir ces entreprises hyperpuissantes. Finalement, Amazon, première entreprise d'*e-commerce* avec Ebay, est aujourd'hui capitalisée à 1 000 milliards de dollars, emploie 500 000 travailleurs dans le monde et jusqu'il y a peu, son PDG, Jeff Bezos, était l'homme le plus riche du monde. Comment ne pas vouloir attirer une telle entreprise dans notre pays ? D'ailleurs, la proposition stipule que « le cas Zalando l'a démontré : il existe une forte concurrence entre États pour attirer les grands acteurs de l'*e-commerce* ». Et pour concurrencer les autres pays, il faut donc, selon cette résolution, « une adaptation des règles du travail ». Autrement dit, plus de flexibilité, plus de travail de nuit (puisque 40 %

andere woorden, meer flexibiliteit, meer nachtwerk (want 40 % van de aankopen gebeurt ‘s nachts) en een verlaging van de kostprijs van arbeid. Maar ook, laten we elkaar goed begrijpen, de ontwikkeling van het transportnet. Eigenlijk moeten we alles doen om de reuzen te behagen.

Welk model bieden die reuzen aan ? Wat voor banen ? Voor welke groei en welke winst voor de Belgen ?

Amazon (maar dezelfde redenering geldt voor Zalando) is het duidelijkste voorbeeld van dat model. De werknemers leggen een twintigtal kilometer per dag af en verpakken duizenden producten. Nadat een product besteld is, moet het binnen de 15 daaropvolgende minuten klaar zijn. De minder productieve werknemers krijgen thuis brieven. De pauzes om naar het toilet te gaan, mogen niet langer dan 5 minuten duren. Werknemers drinken niet meer uit schrik naar het toilet te moeten en worden onwel. De sensoren, beepers en navigatiehelmen houden de werknemers constant in het oog. Uit getuigenissen blijkt dat de werknemers in flessen urineren en dat sommigen zelfs voor de opslagplaatsen slapen (Verenigd Koninkrijk, Bristol, Glasgow). De werknemers hebben rugpijn en tendinitis omdat ze steeds dezelfde bewegingen maken. Ambulances zijn er heel gewoon. Het verloop is heel groot en wordt door de onderneming zelfs aangemoedigd. Vakbonden worden er gepest. Amazon maakt zelfs video’s om te voorkomen dat werknemers zich aansluiten bij een vakbond of opdat ze de oprichting van delegaties verklikken. Toch zijn er in Spanje, Duitsland, Frankrijk en Italië vaak stakingen en acties.

Amazon, dat zich terdege bewust is van de moeilijkheid van het aangeboden werk, vestigt zich in gebieden waar de werkloosheidsgraad hoog is en waar de overheid bereid is een mooi aanbod te doen voor de vestiging van het bedrijf in ruil voor een belofte van jobcreatie. Maar, en deze analyse legt het verband met het aspect automatisering en robotisering van dit voorstel, naast de 500 000 werknemers zijn er 100 000 robots. Amazon heeft trouwens het roboticabedrijf Kiva overgenomen om zijn magazijnen nog verder te automatiseren. Op termijn zullen de meeste van deze werknemers vervangen worden door machines, naar het voorbeeld van Foxconn, dat de iPhone bouwt en dat besloten heeft om 500 000 arbeiders – ook al zijn ze niet duur – te vervangen door robots. Foxconn heeft sinds oktober 50 000 werknemers aan de deur gezet (1). Of Panasonic, dat net een gloednieuwe fabriek van 15 hectare heeft geopend die

des achats se font la nuit) et une réduction du coût du travail. Mais aussi, et on s’entend, développer le réseau de transports. En gros, il faut tout faire pour plaire aux géants du web.

Quel modèle ces géants proposent-ils ? Quels emplois ? Pour quelle croissance et quels bénéfices pour les Belges ?

Amazon (mais le raisonnement est le même pour Zalando) est l’exemple le plus parlant de ce modèle. Les employés parcourent une vingtaine de km par jour et emballent des milliers de produits. Un produit, une fois commandé, doit être prêt dans les 15 minutes suivantes. Les employés moins productifs reçoivent des courriers à domicile. Les pauses toilettes ne peuvent excéder 5 minutes. Les employés ne s’hydratent plus de peur d’aller aux toilettes et souffrent de malaise. Les capteurs, les bippers et le casque de direction surveillent constamment les travailleurs. Les témoignages rapportent que les travailleurs urinent dans des bouteilles et que certains dorment même devant les entrepôts (Royaume-Uni, Bristol, Glasgow). Les employés souffrent de maux de dos et de tendinites à force de répéter les mêmes gestes. Les ambulances sont chose commune. Le turnover est très important et même encouragé par l’entreprise. Les syndicats y sont maltraités. Amazon réalise même des vidéos pour que les employés ne se syndiquent pas ou dénoncent la création de délégations. Malgré tout, les grèves et les actions sont fréquentes en Espagne, en Allemagne, en France et en Italie.

Amazon, très au courant de la difficulté du travail proposé, s’installe dans des zones où le chômage est élevé et où les pouvoirs publics sont prêts à fournir une bonne offre pour l’installation de l’entreprise en échange d’une promesse de création d’emplois. Cependant, et cette analyse fait le lien avec la partie automatisation et robotisation de cette proposition, à côté des 500 000 travailleurs, il y a 100 000 robots. Amazon a d’ailleurs racheté l’entreprise de robotique Kiva pour automatiser toujours plus ses entrepôts. À terme, la majorité de ces travailleurs seront remplacés par des machines, à l’image de la société Foxconn qui construit notamment les iPhones et qui a décidé « de remplacer 500 000 ouvriers – pourtant peu chers – par des robots ». Foxconn qui, depuis octobre, s’est séparé de 50 000 employés (1). Ou encore de la société Panasonic qui vient « de créer une usine flambant neuve de 15 hectares, produisant

(1) [http://www.mac4ever.com/actu/140403\\_iphone-foxconn-aurait-reduit-la-voiture-de-50-000-contrats-de-travail-depuis-octobre](http://www.mac4ever.com/actu/140403_iphone-foxconn-aurait-reduit-la-voiture-de-50-000-contrats-de-travail-depuis-octobre).

(1) [http://www.mac4ever.com/actu/140403\\_iphone-foxconn-aurait-reduit-la-voiture-de-50-000-contrats-de-travail-depuis-octobre](http://www.mac4ever.com/actu/140403_iphone-foxconn-aurait-reduit-la-voiture-de-50-000-contrats-de-travail-depuis-octobre).

40 % van de flatscreenpanelen ter wereld produceert (ter waarde van twee miljard dollar per maand) ! Deze volledig geautomatiseerde fabriek werkt met een vijftiental medewerkers. (1)

Hoe kunnen we een magazijnmedewerker (type 2 of 3, degenen die in die magazijnen werken) die momenteel 12 euro per uur verdient (PC 140), vragen om meer te werken en in minder goede omstandigheden ? Hun loon ligt al onder het minimumloon om fatsoenlijk te kunnen leven, ook al vragen deze werknemers meer koopkracht en welzijn op het werk.

De positieve impact op de gemeenschap moet daarom worden genuanceerd, temeer omdat deze bedrijven ook kampioen zijn op het gebied van belastingontduiking en misbruik van hun machtspositie.

Tot slot gaat het er niet om tegen deze reuzen en het scheppen van banen gekant te zijn, maar wel om beoorlijke en duurzame banen te creëren. Hiervoor lijkt de ontwikkeling van onze bedrijven en uiteraard hun aanwezigheid op het internet veel beter geschikt dan het onvoorwaardelijk onderbrengen van de webreuzen in ons land.

## 1.2. Het aspect « toegankelijkheid voor de burgers »

In het voorstel van resolutie wordt verwezen naar een « digitale opleiding (in scholen, universiteiten en via ad hoc-opleidingen) ». Dit is een van de belangrijkste uitdagingen voor een eerlijke en billijke digitale overgang. Om te kunnen profiteren van het digitale aanbod, moet men logischerwijs beschikken over de nodige instrumenten en toegang hebben tot deze nieuwe informatie- en communicatietechnologieën. Men moet bijgevolg beschikken over een computer, een tablet of smartphone en een internetverbinding. Vervolgens is het noodzakelijk om op zijn minst de basisvaardigheden te beheersen die nodig zijn voor het gebruik ervan. Een deel van de bevolking voldoet echter niet aan deze twee essentiële voorwaarden. Momenteel heeft 15 % van de gezinnen in België nog steeds geen toegang tot het internet. 64 % van de Europese internetgebruikers heeft weinig of minimale digitale vaardigheden.

De bevolkingsgroepen die het meest door deze kloof worden getroffen, zijn de laagst opgeleiden, de 55-plussers en mensen zonder economische activiteit (gepensioneerden en niet-werkenden) (2).

(1) <http://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-economie/20120126.RUE74II/que-ferons-nous-des-humains-quand-les-robots-feront-le-travail.html>.

(2) VALENDUC Gérard, *La fracture numérique en Belgique*, Étude FTU, 2010. [en ligne] [http://www.ftu.be/documents/ep/2010\\_Etude\\_Fracture\\_numerique\\_en\\_Belgique.pdf](http://www.ftu.be/documents/ep/2010_Etude_Fracture_numerique_en_Belgique.pdf).

40 % des dalles d'écrans plats fabriquées dans le monde (pour une valeur de deux milliards de dollars par mois) ! Cette usine entièrement automatisée fonctionne avec une quinzaine de salariés » (1).

Dès lors, comment demander à un magasinier (de type 2 ou 3, ceux qui sont dans ces entrepôts) qui gagne actuellement 12 euros de l'heure (CP 140) de travailler plus et dans de moins bonnes conditions ? Leur salaire est déjà en-dessous du minimum nécessaire pour vivre décemment, alors même que ces travailleurs demandent plus de pouvoir d'achat et plus de bien-être au travail.

L'impact positif pour la collectivité est donc à nuancer d'autant plus que ces entreprises sont aussi les championnes de l'évasion fiscale et de l'abus de position dominante.

Enfin, il ne s'agit pas d'être contre ces géants et la création d'emplois, il s'agit de créer des emplois décents et durables. Pour ce faire, le développement de nos entreprises et bien évidemment de leur présence en ligne semble bien plus adéquat que l'accueil sans conditions des géants du web dans notre pays.

## 1.2. Le volet « Accessibilité aux citoyens »

La proposition de résolution parle de former « les citoyens au numérique (via l'école, l'université et les formations ad hoc) ». Il s'agit d'un des enjeux les plus importants pour une transition numérique juste et équitable. Pour bénéficier de l'offre numérique, il faut logiquement détenir les outils et avoir accès à ces nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Il faut donc posséder un ordinateur, une tablette ou un smartphone et une connexion internet. Ensuite, il faut, au minimum, maîtriser les compétences de base nécessaires à leur usage. Or ces deux prérequis indispensables ne sont pas acquis par une partie de la population. Actuellement en Belgique, 15 % des ménages n'ont toujours pas accès à internet. 64 % des internautes européens possèdent des compétences numériques faibles ou de base.

Les populations les plus concernées par cette fracture sont les moins diplômées, les plus de cinquante-cinq ans et les personnes sans activité économique (retraités et inactifs) (2). Les ménages (un adulte) sans enfant sont

(1) <http://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-economie/20120126.RUE74II/que-ferons-nous-des-humains-quand-les-robots-feront-le-travail.html>.

(2) VALENDUC Gérard, *La fracture numérique en Belgique*, Étude FTU, 2010. [en ligne] [http://www.ftu.be/documents/ep/2010\\_Etude\\_Fracture\\_numerique\\_en\\_Belgique.pdf](http://www.ftu.be/documents/ep/2010_Etude_Fracture_numerique_en_Belgique.pdf).

Huishoudens (één volwassene) zonder kinderen zijn het meest getroffen, 29 % (1). Het ontbreken van een internetverbinding veroorzaakt veel problemen : sociale integratie, het zoeken naar werk, het opzoeken van documenten, administratieve procedures, het betalen van facturen (steeds meer gedigitaliseerd), toegang tot allerlei soorten informatie en vele andere activiteiten (2).

### 1.3. Het aspect « investeerders aantrekken »

Het belang van buitenlandse investeringen voor de groei van onze economie valt niet te ontkennen. Er zijn slechts 300 *unicorns* (startups) in de wereld, met andere woorden 300 bedrijven met een waarde van minstens 1 miljard dollar. Meestal gaat het om Amerikaanse en Chinese bedrijven, geen Belgische bedrijven, en zeer weinig Europese. Als deze assemblée dergelijke ondernemingen wil aantrekken, mogen we niet vergeten dat de slechte investeringen van vandaag de crisissen van morgen veroorzaken (bijvoorbeeld Take It Easy). Kortom, we mogen niet in een situatie terechtkomen zoals bij de internetzeepbel van 2000 – 2002, toen de economie volledig los stond van de werkelijkheid.

Ter herinnering : het Uber-platform wordt op 68 miljard dollar geraamd, bijna het equivalent van Volkswagen (70 miljard). Het verschil is dat Volkswagen 610 000 mensen in dienst heeft, Uber daarentegen slechts 6 700 mensen. Laten we zorgvuldig kiezen aan wie deze investeringen ten goede moeten komen.

### 2. Over de deelaspecten « mobiliteit en interconnectie van de wegen » ; « efficiënte, geconnecteerde en duurzame leveringsdiensten, gekoppeld aan een slim vervoerssysteem (ITS) »

Er is uiteraard nood aan een intelligent vervoersnetwerk (multimodale mobiliteit), maar bovenal aan intelligente en creatieve mensen. Het vervoersnetwerk maakt het mogelijk om initiatieven met elkaar te verbinden, maar creëert ze niet. Als we kijken naar clusters zoals Silicon Valley in Californië, de zesde of zevende grootste economie ter wereld op dit moment, dan zijn die het resultaat van een samenwerkingsverband tussen overheden, universiteiten en bedrijven in een kader en infrastructuur die het ontstaan van ideeën stimuleren. Met andere woorden, hoewel mobiliteit een van de belangrijkste uitdagingen blijft, vooral in het licht van de

(1) Statistics Belgium. *Op. cit.*

(2) Observatorium voor Gezondheid en Welzijn Brussel. (2016). Welzijnsbarometer. [http://www.ccc-ggc.brussels/sites/default/files/documents/graphics/rapport-pauvrete/barometre-welzijnsbarometer/welzijnsbarometer\\_2016\\_tma-prot.pdf](http://www.ccc-ggc.brussels/sites/default/files/documents/graphics/rapport-pauvrete/barometre-welzijnsbarometer/welzijnsbarometer_2016_tma-prot.pdf).

les plus touchés, 29 % (1). Les difficultés qu'entraîne l'absence de connexion internet sont nombreuses : intégration sociale, recherche d'emploi, recherche documentaire, démarches administratives, paiement des factures (de plus en plus numérisé), accès à l'information en tout genre et de nombreuses autres activités (2).

### 1.3. Le volet « Attirer les investisseurs »

On ne peut pas nier l'importance des investissements étrangers pour l'essor de notre économie. Il n'existe que 300 licornes (*start up*) dans le monde, donc 300 entreprises valorisées à au moins 1 milliard de dollars. Majoritairement, des entreprises américaines et chinoises. Aucune belge, et très peu d'europeennes. Si la volonté de cette assemblée est d'attirer ces entreprises, il ne faut pas oublier que les mauvais investissements d'aujourd'hui font les crises de demain (exemple Take It Easy). Autrement dit, il ne faut pas se retrouver dans un schéma identique à la bulle internet de 2000 – 2002 où l'économie est complètement déconnectée de la réalité.

Pour rappel, la plateforme Uber est valorisée à 68 milliards de dollars presque l'équivalent de Volkswagen (70 milliards). La différence, c'est que Volkswagen emploie 610 000 salariés alors qu'Uber seulement 6 700. Choisissons bien ceux à qui ces investissements doivent profiter.

### 2. Sur les volets : « Mobilité et interconnexion routière » ; « Services de livraisons efficaces, connectés et durables, intégrés dans un réseau de transport intelligent (ITS) »

Il faut bien évidemment un réseau de transport intelligent (mobilité multimodale) mais surtout de personnes intelligentes et créatives. Le réseau de transport est ce qui permet aux initiatives de se connecter mais il ne les crée pas. Si vous regardez les clusters tels que la Silicon Valley en Californie, sixième ou septième puissance économique mondiale actuellement, ils sont le fruit d'une collaboration entre les pouvoirs publics, les universités et les entreprises dans un cadre et des infrastructures favorisant l'émergence d'idées. Autrement dit, si la mobilité reste un enjeu des plus importants, surtout avec la congestion des centres-villes, c'est surtout la qualité

(1) Statistics Belgium. *Op. cit.*

(2) Observatoire de la santé et du social Bruxelles. (2016). Baromètre Social. [http://www.observatbru.be/documents/graphics/rapport-pauvrete/barometre\\_social\\_2016\\_tmaokprot.pdf](http://www.observatbru.be/documents/graphics/rapport-pauvrete/barometre_social_2016_tmaokprot.pdf).

filevorming in de stadscentra, is het bovenal de kwaliteit van wat door het vervoersnetwerk verbonden wordt (bedrijven en werknemers) dat voor een succesvolle ontwikkeling zal zorgen.

*3. Over de deelaspecten « Digitale opleidingen voor ondernemers » en « Maatregelen op gewestelijk niveau om de bestaande e-commercehandelaars te helpen hun activiteiten te consolideren en uit te breiden »*

In de eerste plaats moet de digitale opleiding ook gericht zijn op werknemers. Men mag niet vergeten dat slechts 10 % van de Waalse bedrijven in 2017 minstens één van hun werknemers heeft opgeleid over een digitaal onderwerp. Er is dus werk aan de winkel.

Ten tweede, waarom falen bedrijven op het terrein het vaakst ? Volgens Cbinsight strandt 42 % omdat ze niet tegemoetkomen aan een marktbehoefte, 29 % omdat ze kampen met geldgebrek, 23 % omdat ze niet het juiste team hebben, 19 % omdat ze elkaar doodconcurreren en nog vele andere redenen.

De opleiding moet daarom niet beperkt blijven tot de digitale wereld, maar ook ingaan op ondernemersvaardigheden. Een *e-commerce*bedrijf blijft in de eerste plaats een onderneming die veel obstakels en moeilijkheden moet trotseren om te slagen. Ondernemers moeten zich bewust zijn van deze moeilijkheden en leren om ze te overwinnen.

Om succesvol te zijn, moeten onze bedrijven ook beter zichtbaar zijn op het gigantische en dichte netwerk dat het internet is.

Volgens E-Mail Brokers is meer dan de helft van de « .be »-url's van *e-commerce*sites niet Belgisch ! (2017). De consument kan gemakkelijk denken dat hij bijdraagt tot een Belgische onderneming, terwijl het in werkelijkheid een uitbreiding van een buitenlandse handelsonderneming is. Voor de ontwikkeling van onze nationale *e-commerce*spelers moeten we een oplossing vinden om meer zichtbaarheid te geven aan het concept « made in Belgium » op het internet. We moeten reclame maken voor onze bedrijven alvorens de webreuzen te promoten. Te meer omdat de ontwikkeling van *e-commerce*, zelfs op internationaal niveau, bovenal steunt op een goede lokale verankering. Alle initiatieven van de platforms zijn in de eerste plaats een succes in eigen land : Amazon, Zalando, AliBaba, maar ook de nieuwe platforms Airbnb, Uber, Deliveroo.

de ce que le réseau de transport relie (les entreprises et des travailleurs) qui assura un développement prospère.

*3. Sur les volets : « Politique de formation numérique à destination des entrepreneurs » et « Mesures ... au niveau régional pour aider les entrepreneurs en e-commerce existants à renforcer leurs activités et à s'étendre ».*

Premièrement, la formation numérique devrait également concerner les travailleurs. Rappelons que seules 10 % des entreprises wallonnes avaient formé au moins un de leurs collaborateurs à une matière numérique en 2017. Il y a donc du travail.

Ensuite, pourquoi les entreprises dans le domaine échouent-elles le plus souvent ? Selon Cbinsight, 42 % échouent parce qu'elles ne répondent pas à un besoin du marché, 29 % parce qu'elles manquent d'argent, 23 % parce qu'elles n'ont pas la bonne équipe, 19 % parce qu'elles se font concurrence et pour beaucoup d'autres raisons encore.

La formation ne doit donc pas se limiter au monde numérique mais également aux compétences entrepreneuriales. Une entreprise d'*e-commerce* reste avant toute chose une entreprise qui doit faire face à de nombreux obstacles et difficultés pour réussir. Les entrepreneurs doivent être au courant de ces difficultés et apprendre à les dépasser.

Pour réussir, nos entreprises doivent aussi être plus visibles sur le réseau immensément vaste et dense qu'est internet.

Selon E-Mail Brokers, plus de la moitié des URL « .be » de sites d'*e-commerce* ne sont pas belges ! (2017). Le consommateur pourrait facilement croire qu'il contribue à un commerce belge alors qu'en réalité il s'agit d'une extension d'un commerce étranger. Il faut, pour le développement de nos acteurs nationaux en *e-commerce*, trouver une solution pour donner plus de visibilité au « made in Belgium » en ligne. Nous nous devons de faire la publicité de nos entreprises avant de faire la promotion des géants du web. Surtout que le développement de l'*e-commerce*, même au niveau international, passe avant tout par un bon ancrage local. L'ensemble des initiatives des plateformes sont d'abord une réussite dans leur pays : Amazon, Zalando, AliBaba mais aussi les nouvelles plateformes Airbnb, Uber, Deliveroo.

Tot slot zijn de burgers ook consumenten die deelnemen aan de groei van de *e-commerce*. Bijdragen tot het veranderen van de gewoonten van de Belgische consumenten in de richting van een Belgische en lokale aankoop, is ook een belangrijke maatregel voor de ontwikkeling van de nationale *e-commerce*. Steeds meer consumenten die zich bewust zijn van de ecologische uitdagingen evolueren al in die richting. We merken de eerste tekenen van deze verandering trouwens aan de toename van lokale initiatieven en ook aan de daling van de verkoop via Amazon.

#### *4. Over de deelaspect : « De maatregelen die hen aanbelangen op een coherente wijze bekend te maken »*

Spreker zal nogmaals de aandacht vestigen op de noodzaak van een coherente bekendmaking van, in de eerste plaats, de maatregelen inzake *e-commerce* die reeds genomen zijn. Het is inderdaad zo dat Belgische ondernemers in beide landsdelen niet altijd op de hoogte zijn van de beschikbare hulp en initiatieven op het vlak van *e-commerce*.

#### **2. Gedachtwisseling**

Mevrouw Gahouchi denkt dat het voor de Belgische handelaars wel eens tot een crisis zou kunnen komen. De concurrentie van *e-commerce* komt van zowat overal ter wereld en vormt een bedreiging voor de kwaliteit van de arbeid in België. Tijdens vorige hoorzittingen is er sprake geweest van « nulurencontracten ». Dat kan zeer negatieve gevolgen hebben voor het dagelijkse leven van werknemers, aangezien zij op om het even welk uur en welke dag oproepbaar moeten zijn, zelfs in het weekend. Dit systeem wordt al gebruikt in onze buurlanden en zou dus ook in ons land kunnen worden toegepast.

Men heeft bijna een eeuw lang gestreden voor werkdagen van acht uur, weken van vijf dagen en betaald verlof. Vandaag dreigt men al deze verworvenheden overboord te gooien om werkgelegenheid te behouden en te scheppen.

Om de werkomstandigheden te verbeteren, moeten de kmo's beter geïnformeerd worden over de subsidies die zij kunnen krijgen, aangezien zij niet beschikken over de middelen van grote ondernemingen om op zoek te gaan naar deze subsidies.

De heer Destrebecq merkt op dat *e-commerce* nu reeds een feit is en dat men zich dus niet meer de vraag stelt of ze ontwikkeld moet worden. Men moet wel vaststellen dat de handelscrisis reeds begonnen is en

Enfin, les citoyens sont aussi des consommateurs participant à l'essor de l'*e-commerce*. Contribuer à faire évoluer les habitudes des consommateurs belges vers un achat belge et local est aussi une mesure importante pour le développement de l'*e-commerce* national. De plus en plus de consommateurs conscients des enjeux écologiques vont déjà dans ce sens. Nous pouvons d'ailleurs apercevoir les prémisses de ce changement dans l'augmentation des initiatives locales et également dans la diminution des ventes d'Amazon.

#### *4. Sur le volet : « Assurer une publicité cohérente des mesures à leur égard ».*

L'orateur attire à nouveau l'attention sur la nécessité d'assurer une publicité cohérente des mesures prises en faveur de l'*e-commerce*. Il est vrai que les entrepreneurs belges ne sont pas toujours au courant des aides disponibles et des initiatives d'*e-commerce* présentes des deux côtés du pays.

#### **2. Échange de vues**

Mme Gahouchi estime qu'on pourrait évoluer vers une crise au niveau des commerçants belges. La concurrence de l'*e-commerce* vient d'un peu partout dans le monde et risque de nuire à la qualité du travail en Belgique. Lors des précédentes auditions, il était question du contrat « zéro heure ». Cela pourrait avoir un impact très négatif sur la vie quotidienne des travailleurs puisqu'ils seront appelables à n'importe quelle heure et n'importe quel jour, même pendant le week-end. Vu que ce système est déjà en application dans les pays voisins, il pourrait être adopté également dans notre pays.

On s'est battu pendant presqu'un siècle pour les journées de huit heures, les semaines de cinq jours et le congé payé. Aujourd'hui, on risque d'abandonner tous ces acquis pour garder et créer de l'emploi.

En vue d'améliorer les conditions de travail, il faut mieux informer les PME sur les subventions dont elles peuvent bénéficier étant donné qu'elles ne disposent pas des moyens des grandes entreprises pour aller à la recherche de ces aides.

M. Destrebecq fait observer que l'*e-commerce* est déjà une réalité et que, dès lors, la question de son développement ne se pose plus. Force est de constater que la crise du commerce a déjà commencé et il convient de

men moet zich afvragen hoe men zich kan aanpassen aan de evolutie van *e-commerce*. Het voorstel van resolutie formuleert aanbevelingen aan de verschillende beleidsniveaus om op de best mogelijke manier om te gaan met de ontwikkelingen in *e-commerce*.

Welke zijn volgens de sprekers de drie belangrijkste speerpunten betreffende *e-commerce*? Amazon zou 500 000 werknemers tewerkstellen en gebruikt 100 000 robots waarvan men vreest dat zij de plaats van de werknemers zullen innemen. Is het niet beter om deze robotisering af te bakenen in plaats van te strijden tegen een onvermijdelijke evolutie?

Mevrouw Annemie Maes stipt aan dat de nadruk werd gelegd op de slechte werkomstandigheden in landen zoals in het Verenigd Koninkrijk en Spanje. Zijn er ook voorbeelden bekend van Nederland, een land met een gelijkaardig systeem van sociale zekerheid als het onze, waar ondernemingen zoals Bol.com actief zijn?

Spreekster vraagt aandacht voor het Brussels Hoofdstedelijk Gewest waar fietskoeriers via UberEats maaltijden leveren. Het gaat om laaggeschoolde jongeren die op deze manier misschien een stap kunnen zetten naar een betere job.

In zijn uiteenzetting heeft de heer Jungling aangegeven dat 15 % van de bevolking geen toegang heeft tot internet. Gaat het hier om gegevens op nationaal of op regionaal vlak?

Hoe staat de heer Jungling tegenover lokale privé initiatieven om voedsel te verdelen bij bewoners in de buurt? Vindt hij dat dit soort acties eventueel financieel moet gesteund worden?

#### Antwoorden van de heer Jungling

We stellen vast dat alle grote digitale platformen overleven dankzij de verslechterde arbeidsomstandigheden in de opslagplaatsen. In landen als het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Nederland, waar grote *e-commerce*-bedrijven actief zijn, bieden de arbeidsovereenkomsten weinig zekerheid. In Spanje hebben werknemers in die sector gestaakt wegens de slechte arbeidsomstandigheden en verloningen. Spreker is dus absoluut tegen overeenkomsten van het type nulurencontracten.

De winsten die het Amerikaanse Amazon maakt dienen om de lage leveringsprijzen te financieren, waardoor iedere concurrentie uit de weg wordt geruimd. De

se demander comment on peut s'adapter à l'évolution de l'*e-commerce*. La proposition de résolution vise à formuler des recommandations aux différents niveaux de pouvoir afin de pouvoir faire face le mieux possible au développement de l'*e-commerce*.

Quels sont, d'après les orateurs, les trois accents les plus importants qu'il faudrait mettre en exergue concernant l'*e-commerce*? Amazon emploierait 500 000 travailleurs ainsi que 100 000 robots dont on craint qu'ils ne prennent la place de ces travailleurs. N'est-il pas préférable de baliser cette robotisation au lieu de se battre contre une évolution inéluctable?

Mme Annemie Maes souligne que l'accent a été mis sur les mauvaises conditions de travail dans des pays comme le Royaume-Uni ou l'Espagne. Elle aimerait savoir si l'on a aussi connaissance de tels cas de figure aux Pays-Bas, un pays au système de sécurité sociale similaire au nôtre, et où des entreprises comme Bol.com sont actives.

L'intervenant demande que l'on soit attentif à la Région de Bruxelles-Capitale, où des coursiers à vélo livrent des repas via UberEats. Il s'agit de jeunes peu qualifiés, qui pourraient peut-être accéder par ce biais à un emploi plus intéressant.

Selon M. Jungling, 15 % de la population n'a pas accès à internet. Ces données concernent-elles le niveau national ou le niveau régional?

Que pense M. Jungling des initiatives privées locales consistant à distribuer de la nourriture aux habitants du quartier? Estime-t-il qu'il faudrait éventuellement soutenir financièrement ce type d'actions?

#### Réponses de M. Jungling

On constate que l'ensemble des géants des plateformes numériques survivent grâce à la détérioration des conditions de travail dans les entrepôts. Dans des pays comme le Royaume-Uni, l'Allemagne et les Pays-Bas, qui accueillent les grandes entreprises de l'*e-commerce*, les contrats de travail sont déjà précaires. En Espagne, les travailleurs de l'*e-commerce* ont fait grève contre leurs conditions de travail et rémunérations. Il est donc certain que M. Jungling n'est pas pour des contrats de type zéro heure.

Les bénéfices que fait l'entreprise américaine Amazon servent à subsidier les prix bas de ses livraisons et dès lors rend toute concurrence impossible. Le vrai

werkelijke winst haalt Amazon uit de verkoop van haar data. Het bedrijf werd zelfs uitgekozen om de *cloud* van openbare diensten te beheren, zoals het departement Defensie in de Verenigde Staten.

In de Verenigde Staten strijd senator Bernie Sanders voor een verbetering van de lonen van werknemers van Amazon, onder het motto « *fight for 15 \$* », het minimumuurloon. Deze bedrijven kunnen hun werknemers dus beter betalen. In België voert het ABVV deze strijd om te komen tot 14 euro per uur (2 300 euro bruto per maand) voor deze werknemers.

Het is een feit dat de digitalisering er is en dat wij op die trein moeten stappen. Deze vaststelling betekent echter niet dat wij alles onvoorwaardelijk moeten aanvaarden. Het is ook een feit dat *e-commerce* aan het groeien is. Maar zich aanpassen betekent ook prioriteiten stellen. En de prioriteiten van het FGTB zijn goede arbeidsvooraarden en het welzijn van de werknemers. Het FGTB is niet tegen de vestiging van giganten van de *e-commerce*. De komst van het Chinese *e-commerce*-bedrijf AliBaba in de buurt van Luik zal 1500 nieuwe banen scheppen, wat een goede zaak is voor zover er degelijke werkstandigheden aan gekoppeld worden.

Het voorstel van resolutie zou drie belangrijke aspecten in de verf moeten zetten :

– voorrang geven aan een verbetering van de competitiviteit van Belgische *e-commerce*-bedrijven vooraleer wij onze arbeidsvooraarden afzwakken om webreuzen aan te trekken. *E-commerce* behelst bovendien een brede scala aan mogelijkheden. De samenwerkingseconomie, die uitgevonden werd in de nasleep van de crisis van 2007 om een antwoord te bieden op de verminderde koopkracht van burgers, is ook een vorm van *e-commerce*. Coöperatieve en samenwerkingsinitiatieven moeten worden aangemoedigd ;

– voorzien in opleidingen voor Belgische ondernemers en werknemers. Ondernemers moeten worden opgeleid om het hoofd te bieden aan de risico's van faillissementen en falingen die te maken hebben met *e-commerce*, maar ook met hun eigen businessmodel. Uit een studie van Cbinsight blijkt dat 42 % van de ondernemers in de sector een *start-up* of onderneming opstart die niet aan de marktvraag beantwoordt. Dit soort nutteloze initiatieven kan worden vermeden door voorafgaand marktonderzoek ;

bénéfice, Amazon le tire de la vente de ses données. L'entreprise a même été choisie pour gérer le *cloud* de certains services publics comme la Défense aux États-Unis.

Aux États-Unis, le sénateur Bernie Sanders mène le combat qui vise à améliorer les conditions salariales des travailleurs d'Amazon, le « *fight for 15 \$* », le salaire horaire minimum. Il est possible pour ces entreprises de mieux rémunérer leurs travailleurs. En Belgique, la FGTB s'est inscrite dans ce combat pour aboutir à 14 euro l'heure (2 300 euros bruts par mois) pour ces travailleurs.

Il est évident que la numérisation est un fait et qu'il faut embarquer dans le train. Par contre, ce constat n'implique pas de tout accepter sans conditions. L'*e-commerce* est en constante croissance, c'est un fait. Mais s'adapter, c'est aussi établir des priorités. Et les priorités de la FGTB sont de bonnes conditions de travail et le bien-être des travailleurs. La FGTB n'est pas contre l'implantation de géants de l'*e-commerce*. L'arrivée près de Liège de l'entreprise chinoise d'*e-commerce* AliBaba va générer 1 500 emplois, ce qui est une bonne chose pourvu qu'on crée des conditions de travail décentes.

La proposition de résolution devrait accentuer trois aspects importants :

– prioriser le développement de la compétitivité des acteurs belges de l'*e-commerce* avant de détériorer nos conditions de travail pour accueillir les géants du web. De plus, l'*e-commerce* recouvre un grand nombre de réalités. L'économie collaborative, qui a été inventée à la suite de la crise de 2007 pour pallier le manque de pouvoir d'achat et la détérioration des conditions de vie des citoyens, fait partie de l'*e-commerce*. Les initiatives coopératives et collaboratives doivent être encouragées ;

– prévoir des formations pour les entrepreneurs et les travailleurs belges. Les entrepreneurs doivent être formés pour pouvoir éliminer les risques de faillite et d'échec qui sont liés justement à l'*e-commerce* mais aussi à leur propre développement. Il ressort d'une étude de Cbinsight que 42 % des entrepreneurs dans le domaine créent une *start-up* ou une entreprise qui ne répond pas à une demande du marché. Il faut éviter ce genre d'initiatives inutiles grâce à des études de marché préalables ;

– een wegeninfrastructuur ontwikkelen op grond van een slimme logistiek met een voorkeur voor duurzame en zachte vervoermiddelen als de fiets en de binnenscheepvaart.

Het valt heel moeilijk te voorspellen hoeveel arbeidsplaatsen er door automatisering zullen verdwijnen. De studie « *The future of employment : how susceptible are jobs to computerisation ?* » van Carl Benedikt Frey en Michael A. Osborne, Oxford Martin School Publications 2013, voorspelde dat 37 % van de banen binnen tien of twintig jaar zal verdwijnen als gevolg van de automatisering. Wij stellen echter vast dat in sommige categorieën die deze studie vermeldt, het aantal banen is toegenomen in plaats van te verdwijnen.

De meeste studies ramen het banenverlies voor België op 6 tot 37 %. Het McKinsey Global Institute heeft aangetoond dat er vooral werkuren zullen verdwijnen. De vaststelling is dat ongeveer 40 % van de activiteiten (administratieve taken bijvoorbeeld) die eigen zijn aan bepaalde beroepen zullen verdwijnen zonder dat de functies zelf zullen verdwijnen.

Amazon wil eenzelfde strategie ontwikkelen als Foxconn door reeds onderbetaalde mensen te vervangen door robots. Daar betaalt de gemeenschap een prijs voor. Het FGTB is niet tegen een robotisering ter vervanging van zware, gevaarlijke of heel repetitieve beroepen. Men moet echter wel denken aan de toekomst van de arbeiders die hun job zullen verliezen door de automatisering.

Wij zijn het dus eens over de vaststelling, maar onze doelstellingen zijn verschillend. Het FGTB probeert te strijden tegen fiscale vlucht en belastingparadijzen, voor een rechtvaardig en eerlijk belastingstelsel, een collectieve arbeidsduurvermindering en de invoering van een fatsoenlijk minimumloon.

De gemeenschap moet niet investeren in opslagplaatsen en infrastructuur voor webreuzen als het is om de banen binnen 5 of 10 jaar te zien verdwijnen. Er moet worden geïnvesteerd in duurzame jobs op lange termijn.

Het FGTB heeft een platform opgericht, een internationaal netwerk van vakbonden, waar informatie wordt uitgewisseld over de arbeidsomstandigheden van werknemers in de *e-commerce* in Europa.

Deliveroo en UberEATS stelt jongeren tewerk die buiten de arbeidsmarkt vallen. Het is onmogelijk te zeggen of deze bedrijven de integratie van jongeren op de arbeidsmarkt bevorderen. In ieder geval zijn de

– développer une infrastructure routière sur la base d'une logistique intelligente qui privilégie les modes de transport durables et doux comme la bicyclette et le transport fluvial.

Il est très difficile de dire quelle proportion d'emplois va disparaître à la suite de l'automatisation. L'étude « *The future of employment : how susceptible are jobs to computerisation ?* » de Carl Benedikt Frey et Michael A. Osborne (Publications Oxford Martin School, 2013) annonçait que quelque 37 % d'emplois devraient disparaître d'ici dix à vingt ans en raison de l'automatisation. Or certaines catégories mentionnées par cette étude ont augmenté alors qu'elles devaient disparaître.

Dans la majorité des études, l'évaluation de la perte d'emplois se situe entre 6 et 37 % pour la Belgique. Le McKinsey Global Institute a démontré que ce sont surtout des heures de travail qui vont disparaître. On observe que plus ou moins 40 % des activités (par exemple tâches administratives) liées à certains métiers disparaîtront sans que les fonctions elles-mêmes ne s'effacent.

Amazon entend développer la même stratégie que Foxconn en remplaçant des travailleurs déjà très peu rémunérés par des robots. Cela a un coût pour la collectivité. La FGTB n'est pas contre la robotisation qui remplace des métiers pénibles, dangereux ou très répétitifs. Cependant, il faut assurer un avenir aux travailleurs qui perdront leur emploi à la suite de l'automatisation.

Nous sommes donc d'accord sur le constat mais nous ne poursuivons pas les mêmes objectifs. La FGTB essaie de lutter contre l'évasion fiscale et les paradis fiscaux, de proposer un impôt juste et équitable, une réduction collective du temps de travail ou encore la mise en place d'un salaire minimum décent.

La collectivité ne doit pas investir dans des entrepôts et des infrastructures pour les géants du web si c'est pour que ces emplois disparaissent dans 5 ou 10 ans. Il faut investir dans des emplois durables, sur le long terme.

La FGTB a créé une plateforme, un réseau international de syndicats qui permet de s'informer sur les conditions de travail des travailleurs dans les entreprises d'*e-commerce* en Europe.

Deliveroo et UberEATS emploient des jeunes qui sont en dehors du marché de travail. Il est impossible de dire si Deliveroo facilite l'intégration des jeunes sur le marché de l'emploi. Dans tous les cas, les conditions

arbeidsvoorraarden en de verloning barslecht. Koeriers ontvangen gemiddeld 4,80 euro per levering (de verloning bestaat uit drie delen : 2 euro voor de ophaling, 1 euro voor de levering, en een variabel bedrag dat afhangt van de afstand). Bij Deliveroo is een koerier overleden na een aanrijding met een voertuig. De verzekering van Deliveroo dekt alleen de benen, de handen en het hoofd omdat het bedrijf ervan uitgaat dat dit de ledematen zijn die een koerier nodig heeft om zijn economische taak te vervullen. Een borstkaskwetsuur, bijvoorbeeld, wordt in principe niet terugbetaald door de verzekering. Bovendien bedraagt de invaliditeitsverzekering voor iemand die volledig invalide wordt 25.000 tot 50 000 euro, wat extreem laag is. Dat is niet wat wij voor onze jongeren willen. Als Deliveroo, een vorm van zachte mobiliteit, haar werknemers echter beter zou betalen, zou er geen enkel probleem zijn, wel integendeel.

Er bestaan coöperatieven van koerierdiensten als RAYON9 in Luik of Molenbike in Brussel, die een alternatief model voorstellen op coöperatieve basis.

Bovendien volgt het FGTB aandachtig de internationale strijd voor een erkenning van het statuut van deze koeriers, die in werkelijkheid nepzelfstandigen zijn.

Het cijfer 64 % is afkomstig van de Europese Commissie en heeft betrekking op de Belgische prestaties op digitaal vlak. Het cijfer van de 15 % gezinnen die niet over een internetverbinding beschikt komt van Statbel, en is dit jaar gedaald tot 14 % (1). Desondanks blijft het gebrek aan digitale basiscompetenties van de burgers een probleem. Er moet dus een laagdrempelige hulp blijven bestaan voor burgers die het moeilijk hebben om de mogelijkheden van het internet te benutten.

Het staat vast dat het FGTB initiatieven steunt die gebaseerd zijn op solidariteit, wederzijdse hulp en samenwerking. Spreker volgt initiatieven voor daadwerkelijke samenwerkingseconomie in Luik, zoals het promoten van de kringloop- en coöperatieve economie, en het samenwerkingsbeginsel van de voorrang van het gebruik op eigendom.

de travail et les rémunérations sont exécrables. Les coursiers reçoivent 4,80 euros par livraison en moyenne (le montant d'une course se compose de trois parties : 2 euros pour la prise en charge, 1 euro pour la livraison et un montant variable en fonction de la distance). Un travailleur de Deliveroo a été heurté par un véhicule et est décédé. Les assurances de Deliveroo ne couvrent que les jambes, les mains et la tête parce que l'entreprise estime que ce sont les seules parties du corps que les coursiers utilisent pour accomplir leurs activités économiques. Une blessure au niveau du thorax par exemple ne pourrait en principe pas être remboursée par l'assurance. De plus, l'indemnité de l'assurance-invalidité pour une personne atteinte d'une invalidité complète varie de 25 000 à 50 000 euros ce qui est très extrêmement bas. Ce n'est pas ce que nous voulons pour nos jeunes. Par contre, si Deliveroo, qui est une forme de mobilité douce, payait mieux ses employés, il n'y aurait aucun inconvenient, que du contraire.

Il y a d'autres coopératives de coursiers comme RAYON9 à Liège ou Molenbike à Bruxelles qui proposent un modèle alternatif basé sur les principes d'une coopérative.

De plus, la FGTB suit de près la lutte internationale visant à faire reconnaître le statut de ces coursiers qui sont en réalité de faux indépendants.

Le chiffre de 64 % provient de la Commission européenne et concerne les performances de la Belgique au niveau numérique. Le chiffre de 15 % de ménages qui ne disposent pas d'une connexion internet provient de l'Office de statistique belge et a cette année diminué à 14 % (1). En dépit de cela, le manque de compétences numériques de base des citoyens demeure problématique. Dès lors, il convient de maintenir une aide de proximité pour les citoyens qui ont des difficultés à se servir des possibilités d'internet.

Il est certain que la FGTB soutient les initiatives qui se basent sur la solidarité, l'entraide et la collaboration. L'intervenant suit des initiatives en faveur d'une vraie économie collaborative à Liège comme celle qui prône l'économie circulaire, coopérative et le principe collaboratif de la priorité de l'usage sur la propriété.

(1) Statistics Belgium, ICT-gebruik in huishoudens, 2016. [online] <http://statbel.fgov.be/nl/themas/huishoudens/ict-gebruik-huishoudens>.

(1) Statistics Belgium, Utilisation des TIC auprès des ménages, 2016. [en ligne] <http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/travailvie/tic/>

**E. Hoorzitting met mevrouw Sophie Heuskin, adviseur bij de studiedienst van de UCM**

**1. Uiteenzetting van mevrouw Heuskin**

De UCM steunt de doelstellingen van het voorstel van resolutie en moedigt de invoering aan van een alomvattende nationale strategie waarin alle overheidsniveaus die bij *e-commerce* betrokken zijn, worden opgenomen. Dat zou gepaard moeten gaan met concrete maatregelen voor kleine structuren en zelfstandige handel.

Het geval van Zalando is betreurenswaardig, zowel voor het internationale imago van België als voor onze aantrekkracht. Hieruit blijkt dat er in ons land nog steeds hinderpalen bestaan voor buitenlandse investeringen, zowel op het vlak van nachtwerk als op fiscaal en sociaal vlak. Als gevolg hiervan neemt de concurrentie uit de buurlanden toe.

De mobiliteitsproblematiek is niet louter eigen aan *e-commerce* en thuisbezorging, maar heeft ook betrekking op de toegankelijkheid van de fysieke winkels. Net omdat er mobiliteitsproblemen zijn, zullen mensen hun bestellingen liever via het internet plaatsen dan naar een winkel te trekken.

In het algemeen is het daarom noodzakelijk de mobiliteit te verbeteren door middel van een multimodaal netwerk, door het aanbod van openbaar vervoer te versterken en te zorgen voor een intelligent en coherent beheer van verkeer, werken en verkeerslichten.

De UCM heeft bij haar leden twee bedenkingen op het gebied van de zelfstandige handel onder de loep genomen :

– zichtbaarheid op het internet is een noodzaak geworden. Een bijgewerkte website is nodig om tegemoet te komen aan de houding van klanten die merken en winkels met kennis van zaken vergelijken via sociale media. Dit vormt een zwak punt van de zelfstandige handel en daarom moeten we de aanwezigheid van de handelaars op het internet voortdurend aanmoedigen, wat ook een grotere en geactualiseerde deelname aan bedrijfengidsen en platforms zoals Facebook en Instagram impliceert. De meeste handelaars zijn inderdaad van plan om hun aanwezigheid op het internet te versterken ;

– sommige zelfstandige winkeliers zien onlineverkoop als een bedreiging. We worden ons er echter steeds meer van bewust dat dit voor bepaalde niches nog steeds een opportuniteit zou kunnen vormen. Als men een merk

**E. Audition de Mme Sophie Heuskin, conseillère auprès du service d'étude de l'UCM**

**1. Exposé de Mme Heuskin**

L'UCM souscrit aux objectifs de la proposition de résolution et encourage la mise en place d'une stratégie nationale globale impliquant tous les niveaux de pouvoir concernés par l'*e-commerce*. Cela devrait être assorti de mesures concrètes pour les petites structures et le commerce indépendant.

Le cas de Zalando est regrettable tant pour l'image internationale de la Belgique que pour notre attractivité. Cela montre qu'il subsiste dans notre pays certains freins à l'investissement étranger, au niveau du travail de nuit et au niveau de la situation fiscale et sociale. Il en résulte une concurrence accrue des pays limitrophes.

La problématique de la mobilité n'est pas spécifique à l'*e-commerce* et aux livraisons à domicile mais concerne aussi l'accessibilité des commerces physiques. C'est justement parce qu'il y a des difficultés de mobilité que les gens vont plutôt faire leur commande sur internet au lieu de se déplacer dans un commerce.

Il faut dès lors, d'une manière générale, améliorer la mobilité en développant un réseau multimodal, en renforçant l'offre de transports publics, en prévoyant une gestion intelligente et cohérente du trafic, des travaux et des feux de signalisation.

L'UCM a sondé ses membres au sujet de deux préoccupations du commerce indépendant :

– La visibilité sur le web est devenue une nécessité. Il est indispensable de disposer d'un site constamment mis à jour pour pouvoir satisfaire les clients qui se servent des médias sociaux pour comparer les marques et les magasins. C'est un des points faibles du commerce indépendant et il faut donc l'encourager sans cesse à être présent sur le web, ce qui implique également une participation accrue et actualisée à des annuaires et des plateformes comme Facebook et Instagram. La plupart des commerçants envisagent effectivement de renforcer leur présence sur le web.

– Certains commerces indépendants voient la vente en ligne comme une menace. Or, on prend conscience que cela pourrait offrir quand même une opportunité pour certaines niches. Si l'on veut lancer une marque

of project wil lanceren, beschikt men niet altijd vanaf het begin over een fysieke winkel. Onlineverkoop maakt het mogelijk om nieuwe modellen en nieuwe manieren van zakendoen te ontwikkelen door zich open te stellen voor andere doelgroepen. Bovendien hebben niet alle handelaars een *e-commerce* profiel, omdat dit niet voor iedereen geschikt is.

Zelfstandige handelaars onderscheiden zich van grote ketens omdat ze de klanten een persoonlijk onthaal en een kwaliteitsvolle dienstverlening bieden en omdat ze in de buurt van de klant gevestigd zijn. Bij onlineverkoop is een dergelijke aanpak niet mogelijk. Bovendien vereist onlineverkoop een IT-investering en de naleving van bepaalde sociale, economische en fiscale wetgeving.

Bij de UCM stelt de helft van de zelfstandige handelaars de vraag of het zinvol is om in *e-commerce* te investeren en een kwart is van plan om dat helemaal niet te doen. Een op vijf handelaars heeft een *e-commerce* module, die over het algemeen 10 % van de omzet vertegenwoordigt. De belangrijkste redenen om niet te investeren in een *e-commerce* module zijn de kostprijs en de complexiteit ervan. Bovendien hopen de handelaars overheidssteun te ontvangen die hen in staat stelt om tegen lagere kosten en met persoonlijke begeleiding hierin te investeren.

De UCM heeft in dit verband een aantal voorstellen geformuleerd :

- erkennen dat kmo's en zko's blootgesteld zijn aan internationale concurrentie en in dit geval een specifiek statuut creëren ;

- platforms zoals Google verplichten om bepaalde zko's en kmo's in de kijker te zetten door op hun eerste pagina te verwijzen naar een quotum van zko's en kmo's ;

- onlineplatforms transparanter maken voor de consument en de handelaar. Mensen die platforms zoals Google bezoeken, weten niet wie er betaald heeft om hierop te verschijnen. Voor kleine handelaars is het erg moeilijk om een plaats te bemachtigen op deze lijsten. Het voorstel van de Europese Commissie voor een « New Deal »-richtlijn voorziet in meer transparantie op dit gebied ;

- de kennis over en de toegang tot overheidssteun verbeteren voor kleine structuren die niet over de middelen van grote ondernemingen beschikken om op zoek te gaan naar dergelijke subsidies ;

ou un projet, on ne dispose pas toujours d'un commerce physique dès le départ. La vente en ligne permet de développer de nouveaux modèles et de nouvelles façons de commerçer en s'ouvrant à d'autres publics. De plus, tous les commerçants n'ont pas un profil *e-commerce* parce que cela ne convient pas à tous.

Les commerçants indépendants se différencient des grandes enseignes parce qu'ils offrent un accueil personnalisé et des services de qualité aux clients et parce qu'ils sont implantés à proximité du client. Un module de vente en ligne ne permet pas une telle approche. De plus, une commercialisation en ligne nécessite un investissement informatique et requiert l'observation de certaines législations en matière sociale, économique et fiscale.

À l'UCM, la moitié des commerçants indépendants s'interrogent sur l'opportunité d'investir dans l'*e-commerce* et un quart compte ne pas le faire du tout. Un commerçant sur cinq a un module *e-commerce* et cela représente en général 10 % du chiffre d'affaires. Les raisons majeures invoquées pour ne pas investir dans un module d'*e-commerce* sont le coût et la complexité. De plus, les commerçants espèrent recevoir des aides publiques qui puissent leur permettre d'investir dans le domaine à moindre coût et en bénéficiant d'un accompagnement individualisé.

L'UCM a formulé quelques propositions à ce propos :

- Reconnaître que certaines PME et TPE sont exposées à la concurrence internationale et créer un statut spécifique adapté à ce cas.

- Obliger les plateformes telles que Google à mettre en avant certaines TPE et PME en référençant un quota de TPE et PME sur leur première page.

- Rendre les plateformes en ligne plus transparentes pour le consommateur et pour le commerçant. Les personnes qui consultent des plateformes comme Google ne savent pas qui a payé pour y figurer. Il est très difficile pour les petits commerçants de conquérir une place sur ces listes. La proposition de directive « New Deal » de la Commission européenne envisage justement une plus grande transparence à cet égard.

- Mieux faire connaître les aides publiques et les rendre plus accessibles aux petites structures qui ne disposent pas des moyens des grandes entreprises pour aller à la recherche de ces subventions.







euro. Samengeteld met de in België al omvangrijke grensoverschrijdende handel in fysieke winkels, geeft in totaal voor het voorbije jaar een omzetverlies van 8,1 miljard euro op het conto van de grensoverschrijdende handel.

Het fenomeen heeft dus een enorme impact en heeft voornamelijk de laatste jaren de kop opgestoken. Een vergelijking van de omzetgroei met de andere landen in de eurozone, toont aan dat de handel het zeer goed doet in de eurozone, vooral in de buurlanden. Er is echter één zwak broertje : België. Het zijn onthutsende cijfers.

Traditioneel konden we een koppeling vaststellen tussen de evolutie van de koopkracht en de omzet van de supermarkten. Die is de laatste jaren verdwenen, een probleem dat vooral vanaf 2014/2015 ontstaan is. Sinds dan zijn de omzetten in vrije val. De reële omzetten bevinden zich momenteel ongeveer 2 % onder het niveau van 2008. Het is dus op dat vlak een verloren decennium.

Dit toont aan dat de situatie nu al zeer ernstig is. De evolutie van de netto-verkoopmarges bij de leden van Comeos (winkels die goed genoeg draaien om lidgeld te betalen aan de federatie, dus niet de slechtst presterende winkels) tonen dat de netto-verkoopmarges de voorbije tien jaar gedaald zijn van meer dan 3 % naar ongeveer 1,2 %. Dit zijn onleefbare marges op langere termijn.

De oorzaak daarvoor ligt grotendeels bij de boom van *e-commerce* die ons land volledig heeft gemist. *E-commerce* die in 2012 ongeveer 0,5 miljard euro vertegenwoordigde, bereikt nu 5,5 miljard euro

Op onderstaande kaart van België en onze buurlanden staan alle distributiecentra die de voorbij vijf jaar zijn gebouwd. In ons land wordt één groot distributiecentrum gepland, namelijk Alibaba. Al de anderen hebben zich voornamelijk gevestigd aan onze grens, maar net aan de overkant, in Nederland, Frankrijk en Duitsland.

l'important commerce dans des magasins physiques situés hors des frontières du Royaume, le commerce transfrontalier a causé l'an dernier une perte totale de chiffre d'affaires de 8,1 milliards d'euros.

Le phénomène, qui s'est développé surtout ces dernières années, a donc un impact énorme. Une comparaison de l'augmentation du chiffre d'affaires par rapport aux autres pays de la zone euro montre que le commerce se porte très bien dans celle-ci, singulièrement chez nos voisins. La Belgique fait cependant figure de parent pauvre. Les chiffres sont accablants.

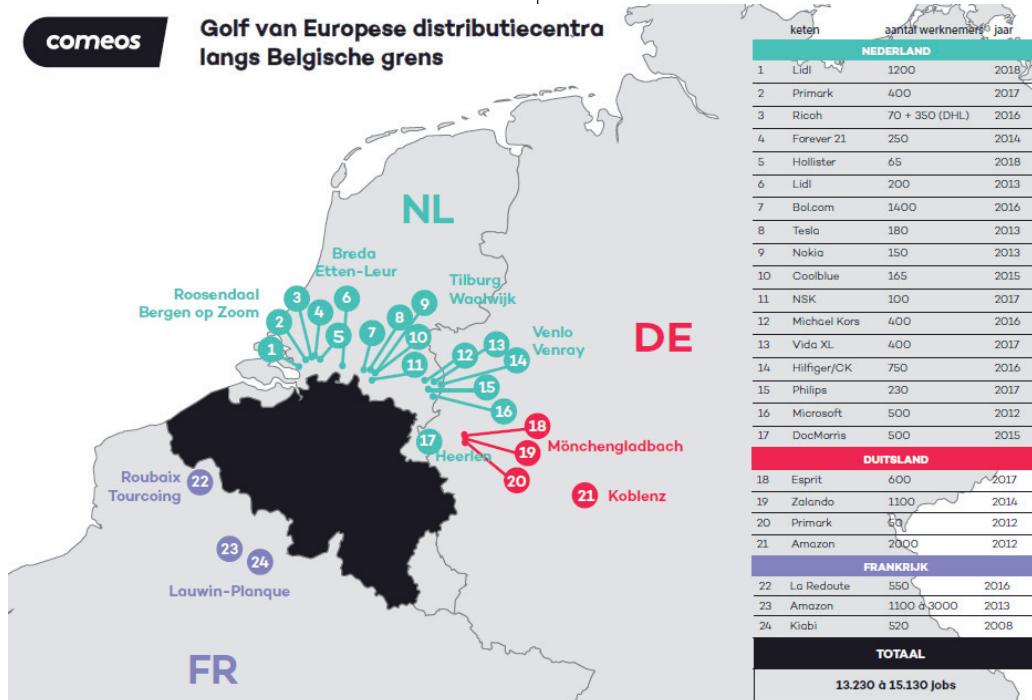
On observait traditionnellement une corrélation entre l'évolution du pouvoir d'achat et le chiffre d'affaires des supermarchés. Ces dernières années, elle a disparu ; le problème a commencé à se manifester surtout en 2014/2015. Depuis, les chiffres d'affaires sont en chute libre. En termes réels, ils sont de 2 % inférieurs à leur niveau de 2008. On peut donc parler d'une décennie perdue.

La situation est très grave. Ces dix dernières années, chez les membres de Comeos (c'est-à-dire les magasins qui se portent suffisamment bien pour payer leur cotisation, donc pas les magasins en difficulté), les marges nettes sont tombées de plus de 3 % à environ 1,2 %. À long terme, de telles marges sont intenables.

Cela s'explique en bonne partie par l'essor de l'*e-commerce*, que notre pays a complètement manqué. L'*e-commerce*, qui représentait en 2012 environ 0,5 milliard d'euros, atteint maintenant 5,5 milliards.

La carte ci-dessous montre tous les centres de distribution construits ces cinq dernières années en Belgique et dans les pays limitrophes. On ne prévoit chez nous qu'un seul grand centre de distribution ; il s'agit d'Alibaba. Tous les autres se sont établis juste en dehors de notre territoire, aux Pays-Bas, en France ou en Allemagne.

Golf van Europese distributiecentra langs Belgische grens



Bron : Comeos 2017

Het totale aantal jobs bij deze distributiecentra loopt op tot ongeveer 15 000. Dat is, op vijf jaar tijd, evenveel als Renault Vilvoorde, Opel Antwerpen, Ford Genk en Caterpillar Charleroi samen. Dat verklaart natuurlijk mee waarom de Belgische handel het de laatste jaren zo moeilijk heeft.

De situatie is dus ernstig, maar gelukkig niet hopeloos. De fundamenten van de Belgische handel zijn stevig : er is een sterk ontwikkelde logistieke *know-how* en infrastructuur in ons land. Er is ook een sterke koopkracht, een goede ligging binnen Europa, een koopkrachtige markt, een hoge meertaligheid, een goede scholingsgraad en de ICT-infrastructuur en de digitale vaardigheden zijn in vergelijking met andere landen best wel goed. De digitale geletterdheid is hoog, niet alleen bij de burgers maar eigenlijk ook bij de handelaars.

Waarom loopt het dan fout, ondanks deze goede elementen ? De twee belangrijkste redenen zijn, enerzijds, een gebrek aan innovatiekracht of flexibiliteit bij onze bedrijven, en, anderzijds, het ontbreken van een *level playing field* met andere landen en andere verkoopkanalen. Die twee fenomenen samen zijn de voornaamste oorzaak voor het feit dat we de *e-commerce* boot gemist hebben. Ook schaalproblemen en *big data* hebben effect.

Une multitude de centres de distribution le long de la frontière belge



Source : Comeos 2017

Ces centres de distribution emploient environ 15 000 personnes. En cinq ans, cela représente autant d'emplois que Renault Vilvorde, Opel Anvers, Ford Genk et Caterpillar Charleroi, ensemble. Naturellement, c'est une des causes du marasme du commerce belge.

La situation est grave mais heureusement pas désespérée. Le commerce belge repose sur des fondations solides : un savoir-faire logistique et des infrastructures bien développées. Citons, comme autres atouts, un pouvoir d'achat élevé, une situation favorable en Europe, un multilinguisme développé et un haut niveau d'instruction ; notre infrastructure télématique et nos connaissances numériques soutiennent bien la comparaison avec d'autres pays. Les citoyens, et entre autres les commerçants, ont une bonne culture numérique.

Pourquoi, malgré ces éléments positifs, notre pays essaie-t-il un échec ? Ce qui nous manque, c'est, d'une part, la force innovante et la flexibilité dans nos entreprises, et d'autre part, des conditions équitables de concurrence avec d'autres pays et d'autres circuits de vente. Le cumul de ces deux handicaps explique pourquoi nous n'avons pas saisi au bond la balle de l'*e-commerce*. Des problèmes d'échelle et les mégadonnées jouent aussi un rôle.

### *Een gebrek aan innovatiemogelijkheden en flexibiliteit*

De doelstelling om de achterstand op het vlak van *e-commerce* in te halen is misschien het foute doel. Ook *e-commerce* verdwijnt : alles wordt steeds meer *omnichannel*, een evolutie naar hybride modellen. Online en offline winkels werken steeds vaker samen in platformen. Daardoor wordt het moeilijker om een duidelijke grens tussen *e-commerce* en fysieke winkels vast te leggen. Als we volop inzetten op de traditionele *e-commerce* modellen, dan halen we de achterstand in op de generatie van de voorgaande businessmodellen. We moeten dus echt trachten vooruit te kijken.

Om te innoveren, moet men eerst en vooral de arbeidsorganisatie kunnen moderniseren. Comeos merkt dat heel wat van zijn leden goede ideeën hebben, die echter vastlopen in het sociaal overleg. Zo kan het bijvoorbeeld nodig zijn vier jaar te onderhandelen om een nieuwe manier van zakendoen op de markt te kunnen brengen. Buitenlandse spelers hebben niet diezelfde vertraging. Een van de grote leden van Comeos uit de voedingsindustrie wou vier jaar geleden graag maaltijdboxen op de markt brengen. Dat is hen nog steeds niet gelukt, terwijl een Nederlandse speler als Hello Fresh ondertussen op de markt is gekomen en een groot deel van de markt heeft ingenomen.

Dat is een groot probleem en de heer Delbarre denkt dat de sociale partners samen met de overheid kunnen zoeken naar manieren om win-win situaties te vinden. De huidige benadering, waarbij de status quo wordt gezien als de standaard oplossing van een sociaal overleg, is te traag op vlak van innovatie.

Het zou bijvoorbeeld mogelijk moeten zijn om met vrijwillige werknemers een twintigtal nieuwe businessmodellen uit te proberen. Men geeft die één à twee jaar de kans om te zien of het een goede manier van werken is en dan kunnen besluiten genomen worden : werkt het of werkt het niet ? Innovatie draait erom heel veel zaken te kunnen uitproberen en wat werkt vervolgens in te voeren in overleg en akkoord met de vakbonden. Het is niet de bedoeling een sociale afbraak te organiseren of om mensen te dwingen nieuwe manieren van werken te aanvaarden. Het is de bedoeling om met vrijwilligers nieuwe systemen uit te proberen om innovatie mogelijk te maken.

Inzetten op innovatie houdt ook in beter te leren omgaan met creatieve destructie. Men hoort vaak dat er

### *Un manque de force innovante et de flexibilité dans nos entreprises*

Peut-être ne faut-il pas se fixer comme objectif de rattraper notre retard en matière d'*e-commerce*. L'*e-commerce* aussi est appelé à disparaître : on évolue vers des modèles hybrides (omnicanalité). De plus en plus souvent, des plateformes associent des magasins en ligne et des magasins hors ligne. Ainsi, il devient difficile de tracer une frontière nette entre l'*e-commerce* et les points de vente classiques. En misant à fond sur l'*e-commerce* traditionnel, nous comblerions notre retard sur la génération des modèles économiques antérieurs. Nous devons donc essayer d'anticiper.

Pour pouvoir innover, il faut d'abord et avant tout moderniser l'organisation du travail. Comeos constate que les bonnes idées ne manquent pas parmi ses membres, mais que celles-ci s'enlisent sous l'effet du dialogue social. Il faut parfois négocier pendant quatre ans pour pouvoir instaurer une nouvelle façon de faire des affaires sur le marché. Les opérateurs étrangers ne connaissent pas pareilles entraves. L'intervenant indique qu'il y a quatre ans, l'un des membres importants de Comeos, actif dans le secteur de l'industrie alimentaire, souhaitait commercialiser des boîtes-repas. Il n'y est toujours pas parvenu mais, entre-temps, un opérateur néerlandais, à savoir Hello Fresh, a fait son entrée sur le marché et a conquis une part importante de celui-ci.

C'est un problème majeur, et M. Delbarre pense que les partenaires sociaux peuvent rechercher des solutions, conjointement avec les pouvoirs publics, afin de créer des conditions propices pour tout le monde. L'approche actuelle, qui considère le statu quo comme la solution usuelle en termes de concertation sociale, est trop lente à l'échelle de l'innovation.

Il devrait être possible, par exemple, de tester une vingtaine de nouveaux modèles économiques avec le concours de travailleurs volontaires. On leur laisse une année ou deux pour expérimenter cette nouvelle manière de travailler, puis on tire les conclusions : est-ce que ça fonctionne ou pas ? Le processus d'innovation consiste à tester des systèmes tous azimuts et à instaurer ceux qui fonctionnent, en concertation et en accord avec les syndicats. Il ne s'agit pas d'organiser un démantèlement social ni d'imposer aux gens de nouvelles façons de travailler. Le but est plutôt de tester de nouveaux systèmes avec le concours de volontaires afin d'ouvrir la voie à l'innovation.

Miser sur l'innovation, cela veut dire aussi apprendre à mieux gérer le processus de destruction créatrice. On

banen verdwijnen door automatisering en robotisering. Dat klopt ook en het gaat om best veel banen. Er komen echter veel andere banen bij. De inschatting van spreker is nog steeds, maar het is natuurlijk in een glazen bol kijken, dat er door automatisering netto meer banen zullen bijkomen dan er zullen verdwijnen. Hij is ook de mening toegedaan dat sociale afbraak geen optie zal zijn voor bedrijven, als ze dat al zouden willen, zeker gelet op de al bestaande arbeidskrapte. Het model van de toekomst zal waarde creëren door op een innovatieve manier te werken en niet door zuiver naar *low cost* te gaan.

Wat regelgeving betreft is het een feit dat de oudere spelers, die een traditie hebben van sociaal overleg en de gewoonte om een cao af te sluiten en veel afspraken met de werknemers te maken, veel moeilijker op een andere manier kunnen gaan werken dan nieuwe spelers of buitenlandse spelers die zich op de Belgische markt richten. Die hebben immers geen regels of kunnen van een blanco blad beginnen wanneer ze afspraken maken met de vakbonden. Daar is een enorm probleem qua innovatiesnelheid, wat vandaag de dag bijzonder belangrijk is.

Tot slot merkt de heer Delbarre op dat in ons land bijna heel het innovatie instrumentarium (fiscaal, subsidies, structuren, enzovoort) traditioneel gericht is op industrieel beleid. Comeos-leden krijgen heel moeilyk toegang tot innovatieondersteuning. Voor sommige kleinere handelaars lukt het wel en voor kmo's is er soms nog specifieke steun, maar de traditionele spelers in handel en diensten worden vaak over het hoofd gezien bij het innovatiebeleid. Dat heeft ook te maken met schaal maar in tijden van grote innovatie, in een land met weinig durfkapitaal, is het een heel lastige situatie.

### *Geen level playing field*

Online en offline winkels worden niet op dezelfde manier behandeld. Traditionele spelers en nieuwe spelers worden ongelijk behandeld, maar ook binnenlandse en buitenlandse spelers worden ongelijk behandeld.

Er is ten eerste geen *level playing field* met het buitenland op het vlak van belasting op arbeid. Voor de totale economie bedraagt onze loonhandicap ongeveer

entend souvent dire que des emplois disparaissent sous l'effet de l'automatisation et de la robotisation. Telle est en effet la réalité et le volume d'emplois détruits est effectivement substantiel. Mais il y a beaucoup d'autres emplois qui sont créés par ailleurs. L'intervenant n'est certes pas devin, mais il croit pouvoir dire que l'automatisation créera, en termes nets, davantage d'emplois qu'elle n'en fera disparaître. Il pense aussi que le démantèlement social ne sera pas une option pour les entreprises, à supposer d'ailleurs qu'elles le veuillent, surtout au vu de la pénurie de main-d'œuvre existante. Le modèle du futur créera de la valeur par la mise en œuvre de méthodes de travail novatrices et non par la recherche pure du moindre coût.

En ce qui concerne la réglementation, il est vrai que les opérateurs « historiques », qui ont une tradition de concertation sociale, et l'habitude de conclure une CCT et de nombreux accords avec les travailleurs, ont beaucoup plus de difficultés à adopter de nouveaux processus de travail que les nouveaux opérateurs ou les opérateurs étrangers qui cherchent à s'implanter sur le marché belge. Ces derniers n'ont pas encore de règles précises à respecter et ils peuvent partir d'une feuille blanche lorsqu'ils concluent des accords avec les syndicats. Il y a là un énorme problème en termes de vitesse d'innovation, un paramètre capital à l'heure actuelle.

Enfin, M. Delbarre fait remarquer que dans notre pays, la quasi-totalité des dispositifs de soutien à l'innovation (fiscalité, subventions, structures, etc.) sont axés, par tradition, sur la politique industrielle. Les membres de Comeos ont beaucoup de mal à en bénéficier. Pour certains petits commerçants, les choses sont plus faciles. Les PME, quant à elles, bénéficient aussi dans certains cas d'une aide spécifique, mais les acteurs traditionnels du secteur du commerce et des services sont souvent les parents pauvres de la politique d'innovation. Cela tient aussi au paramètre de l'échelle mais, à une époque où l'innovation est en plein essor et dans un pays avec peu de capital-risque, c'est une situation plutôt fâcheuse.

### *Absence de règles du jeu équitables*

Les boutiques en ligne et les boutiques hors ligne ne sont pas traitées sur un pied d'égalité. Les opérateurs historiques ne sont pas non plus traités de la même manière que les nouveaux opérateurs, et il en va de même pour les opérateurs nationaux par rapport aux opérateurs étrangers.

Tout d'abord, il n'y a pas de règles universelles en matière de fiscalité du travail. Pour l'ensemble de l'économie belge, le handicap salarial est d'environ 12 %

12 % tegenover de buurlanden. Die is lager dan de voorbije jaren dankzij de lastenverlaging die werd doorgevoerd. In de sector van de handel is de handicap dubbel zo groot als voor de totale economie, namelijk ongeveer 24 %. De handel is een arbeidsintensieve en prijsgevoelige sector met zeer lage marges. Een kostenhandicap op arbeid van 24 % is dus een probleem. Spreker denkt dat een gerichte lastenverlaging op de lagere segmenten (de lage en middenlage lonen) een belangrijke volgende stap is in de lastenverlaging om onze competitiviteit met het buitenland deels te kunnen versterken.

Er is ook geen fiscaal *level playing field* met de buurlanden op het vlak van de productfiscaliteit. Onze btw is hoger en er zijn tal van specifieke retributies zoals Recupel, Bebat en dergelijke meer, die hoger zijn dan in het buitenland. Alles samen leidt dat tot een fiscaliteit op onze producten die gevoelig hoger is dan in onze buurlanden. In een internationaliserende markt is dat een groeiend probleem.

Daarnaast zijn er te weinig controles op fiscale fraude of fiscale ontwijking. De omzetgroei in *e-commerce*, en zeker het buitenlandse gedeelte van die groei, staat helemaal niet in verhouding tot het aantal douanecontroles op btw-ontduiking of btw fraude. Het douanepersoneel is niet meegegroeid met de groeiende omzet. Dat betekent dat een enorm lek, op fiscaal vlak maar ook op concurrentieel vlak, omdat er oneerlijke concurrentie is.

Bepaalde belastingen zijn typisch Belgisch, zoals de accijnzen op koffie en thee. Maar bij buitenlandse bedrijven die aan Belgische klanten verkopen, zijn zelfs geen formaliteiten beschikbaar om de belasting in kwestie te betalen. Dergelijke problemen vinden hun oorzaak in het feit dat de wetgever indertijd enkel rekening heeft gehouden met fysieke handel en niet met online grensoverschrijdende handel.

Daarnaast is er ook geen *level playing field* op het vlak van mobiliteit. Het klopt dat de slimme kilometerheffing niet van toepassing is op alle professionele voertuigen (enkel op vrachtwagens, maar bijvoorbeeld niet op bestelwagens). Dat is een ernstig probleem en het fiscaal beleid zorgt hier voor een sturing in de slechte richting. Verder is er een gebrek aan infrastructuur

par rapport aux pays voisins. Ce chiffre est inférieur à celui des années précédentes grâce à la réduction des charges qui a été opérée. Dans le secteur commercial, le handicap salarial atteint un niveau deux fois plus élevé que pour l'ensemble de l'économie, soit 24 % environ. Le commerce est un secteur à forte intensité de main-d'œuvre et sensible aux fluctuations de prix, avec des marges très faibles. Un handicap de 24 % en termes de coût du travail n'est donc pas un problème négligeable. L'intervenant pense qu'une baisse ciblée des charges sur les segments inférieurs (bas et moyens salaires) sera la prochaine étape importante dans le processus de réduction des charges, l'objectif étant de renforcer notre compétitivité vis-à-vis de l'étranger.

Un deuxième domaine dans lequel il n'y a pas non plus de règles communes avec les pays voisins est celui de la fiscalité des produits. En Belgique, les taux de TVA sont plus hauts et certaines taxes spécifiques, comme Recupel ou Bebat, sont plus élevées que leurs équivalents étrangers. Il en résulte que la fiscalité sur nos produits est sensiblement plus élevée que ce n'est le cas dans les pays voisins. Dans un marché qui s'internationalise, ce problème ne cesse de s'amplifier.

En outre, il y a trop peu de contrôles pour lutter contre la fraude ou l'évasion fiscale. La croissance du chiffre d'affaires dans le secteur de l'*e-commerce*, et *a fortiori* de la partie de cette croissance imputable à l'étranger, est absolument sans commune mesure avec le nombre de contrôles douaniers pratiqués pour contrer la fraude et l'évasion fiscales en matière de TVA. Le personnel des douanes n'a pas augmenté en proportion du chiffre d'affaires croissant. Cela signifie qu'il y a une fuite énorme, non seulement en termes de fiscalité, mais aussi en termes de compétitivité, car il y a une concurrence déloyale.

Certaines taxes sont typiquement belges, comme les accises sur le café et le thé. Or, pour les sociétés étrangères qui vendent à des clients belges, il n'y a même pas de formalités prévues pour le paiement de la taxe en question. Ces problèmes sont dus au fait qu'à l'époque, le législateur a tenu compte uniquement du commerce physique et pas du commerce transfrontalier en ligne.

Enfin, dans le domaine de la mobilité, il n'y a pas non plus de règles communes. Il est exact que le prélèvement kilométrique intelligent ne s'applique pas à tous les véhicules professionnels (uniquement aux camions, pas aux camionnettes par exemple). Il s'agit d'un problème grave et la politique fiscale ne fait pas évoluer les choses dans la bonne direction. En outre, il y

om bepaalde leveringen vlotter te laten lopen. Het gaat dan niet enkel om *e-commerce* maar bijvoorbeeld ook over winkels in het stadscentrum. Zij moeten nog steeds alle voorraad tot in de winkel laten leveren, wat voor heel wat extra verkeersstromen zorgt op plaatsen die nu al een mobiliteitsprobleem hebben. Men kan nochtans perfect overstappen naar een gezamenlijke infrastructuur aan de stadsrand waar de voorraden worden opgeslagen. De winkels worden dan enkel nog showrooms, beleevingsruimtes in het stadscentrum. De mensen plaatsen hun bestelling in de winkel, die wordt doorgegeven aan de voorraadruimte, en 's avonds kan alles afgeleverd worden in enkele leverrondes. Op het vlak van mobiliteit zijn daar nog belangrijke stappen te zetten, zeker voor de groot- en centrumsteden.

Ook op het vlak van regelgeving is het *level playing field* een probleem omdat ons land een traditie kent van *goldplating*. Vroeger was dat niet problematisch omdat de handel veel meer lokaal en nationaal georganiseerd was. Doordat de handel steeds meer grensoverschrijdend wordt, is het netto resultaat van *goldplating* vaak dat de klant snel en eenvoudig om de strengere regelgeving in ons land heen kan door online in het buitenland te kopen. De beleidsimpact op het vlak van milieu of consumentenbescherming is daardoor zeer gering, terwijl de kost voor de handel, door de verloren omzet, heel hoog is. Een mooi voorbeeld van wat kan gebeuren bij *goldplating* is het verbod op de verkoop van Roundup. De dag na de instelling van het verbod begon een massale campagne van verschillende Nederlandse webshops, gericht op Belgische klanten, met omzetverlies tot gevolg. Het is een probleem en een keerzijde van de Europese eengemaakte markt, waar Comeos verder grote voorstander van is. Comeos pleit daarom voor ambitieuze regels op Europees niveau, die gelden voor de volledige Europese markt zodat er minder verstoringen zijn tussen de landen onderling.

Terugnameverplichtingen en andere verplichtingen die aan winkeliers worden opgelegd zijn er ook gekomen vanuit de filosofie dat alle winkels fysieke winkels zijn. Er zijn heel wat terugnameverplichtingen die enkel in theorie gelden voor online verkoop. Als je een koelkast aankoopt bij Amazon zal het niet eenvoudig zijn je oude koelkast mee te geven aan de koerier. Dat is begrijpelijk, maar het is wel een ernstig probleem. De kostenstructuur

a aussi un manque d'infrastructures visant à faciliter le bon déroulement de certaines livraisons. Cela concerne non seulement l'*e-commerce* mais aussi, par exemple, les magasins qui se situent en centre-ville. Ceux-ci doivent toujours se faire livrer leurs marchandises, ce qui crée beaucoup de trafic supplémentaire dans des endroits déjà confrontés aujourd'hui à un problème de mobilité. Or, on pourrait parfaitement mettre en place une infrastructure commune à la périphérie de la ville où les marchandises seraient stockées. Les magasins ne seraient plus que des vitrines, des espaces de vie en centre-ville. Les gens passeraient leur commande dans le magasin, celle-ci serait transmise à l'entrepôt et le soir, tout pourrait être livré en l'espace de plusieurs tournées. Pour ce faire, il reste encore d'importantes étapes à franchir en matière de mobilité, en particulier pour les grandes villes et les centres-villes.

Sur le plan de la réglementation aussi, eu égard à la tradition de surréglementation de notre pays, il est difficile d'assurer des conditions de concurrence équitables. Par le passé, ce n'était pas le cas, étant donné que le commerce était beaucoup plus organisé aux niveaux local et national. Le commerce étant de plus en plus transfrontalier, le résultat net de la surréglementation est que, souvent, le client peut rapidement et facilement contourner la réglementation plus stricte en faisant des achats en ligne à l'étranger. Les effets de la politique sur le plan de l'environnement ou de la protection des consommateurs sont de ce fait dérisoires, alors que le coût pour le commerce est très élevé, compte tenu d'une diminution du chiffre d'affaires. L'interdiction de la vente de Roundup constitue un bon exemple de ce qui peut se passer en cas de surréglementation. Dès le lendemain de l'interdiction, plusieurs magasins en ligne néerlandais ont entamé une campagne massive, ciblée sur des clients belges et qui a entraîné une diminution du chiffre d'affaires. C'est un problème et c'est l'autre face du marché unique européen dont Comeos reste un grand partisan. C'est pourquoi Comeos plaide pour des règles européennes ambitieuses, qui s'appliquent à l'ensemble du marché européen et réduisent les distorsions entre les pays.

Les obligations de reprise et autres imposées aux commerçants sont basées sur le fait que tous les commerces sont des commerces physiques. De très nombreuses obligations de reprise ne s'appliquent que de façon théorique à la vente en ligne. Quand on achète un frigidaire chez Amazon, on peut difficilement remettre l'ancien appareil au livreur. C'est compréhensible, mais c'est un problème majeur. Cela entraîne une augmentation

voor fysieke winkels en klassieke spelers wordt daardoor immers nog verder opgedreven en het concurrentieel nadeel nog verder vergroot.

### Schaalproblemen en big data

In ons land is de enige echte *big data* speler de overheid. Men zou kunnen stellen dat één of twee banken ook *big data* spelers zijn. Als de Unizo-leden, UCM-leden en anderen beter willen kunnen concurreren, dan is het belangrijk naar gedeelde infrastructuur te gaan. Dat betekent ook gedeelde *open data* toepassingen, die ter beschikking gesteld worden van de Belgische handelaars. Dat is heel belangrijk om zich te kunnen wapenen tegen soms oneerlijke markpraktijken die gehanteerd worden door de *big data* spelers uit het buitenland. Er is ook het fenomeen van kruissubsidiëring, verkopen met verlies. Amazon heeft heel lang verkocht met verlies in Noord-Amerika. Ondertussen verkopen ze daar met winst en die winsten gebruiken ze om hier met verlies te kunnen verkopen en zo marktaandeel te veroveren. Daarenboven doen ze ook nog aan kruissubsidiëring, via bijvoorbeeld Amazon Cloud services, en subsidiëring uit andere sectoren om agressieve groeistrategieën na streven. Ze hebben ook een andere cultuur, met veel meer durfkapitaal waardoor ze veel langer verliezen kunnen maken. Dat is iets dat onze bedrijven niet kunnen gebruiken om snel te innoveren.

Kruissubsidiëring op het vlak van data zal steeds belangrijker worden. In de Verenigde Staten hebben de meeste grote *big data* spelers bijvoorbeeld vergunningen om verzekeringen te verkopen in de Verenigde Staten. Amazon beschikt natuurlijk over veel informatie over de consumptie van individuen, wat een enorm informatieverdeel geeft op de verzekeringsmarkt die draait rond informatie. Op Europees niveau is er bijvoorbeeld de regelgeving over *cookies*. Voor onze handelaars met webshops is het heel belangrijk dat zij toegang krijgen, tot *third party cookies* van hun klanten of dat de klanten gemakkelijk de toestemming daarvoor kunnen geven. Daarmee kunnen ze hun zoekopdrachten aanzienlijk verbeteren. Als ze dat niet krijgen, rest hen enkel de mogelijkheid om data aan te kopen bij *big data* spelers. Het probleem is natuurlijk dat de *browsers* ook in handen zijn van *big data* spelers. Als de Europese Unie de expliciete toestemming van de consument verplicht om *third party cookies* te mogen gebruiken, waarbij de standaard optie is dat ze niet mogen gebruikt worden, dan hebben de *big data* spelers er groot belang bij om die toestemming heel goed te verbergen in de *browser*.

des coûts pour les magasins physiques et les opérateurs classiques, et cela accroît le désavantage concurrentiel.

### Problèmes d'échelle et mégadonnées

Dans notre pays, l'autorité est le seul véritable acteur en matière de mégadonnées. On pourrait dire qu'une ou deux banques le sont également. Si les membres d'Unizo, les membres de l'UCM et d'autres veulent pouvoir être compétitifs, il importe qu'ils se dirigent vers une infrastructure partagée. Cela implique également des applications partagées en matière de données ouvertes, mises à la disposition des commerçants belges. C'est très important pour pouvoir se prémunir contre les pratiques parfois malhonnêtes du marché qui sont appliquées par les opérateurs de mégadonnées étrangers. Il y a aussi le phénomène des subventions croisées, les ventes à perte. Amazon a vendu très longtemps à perte en Amérique du Nord. L'entreprise réalise à présent des bénéfices et les utilise pour pouvoir vendre à perte chez nous et s'emparer ainsi de parts de marché. Elle bénéficie aussi de subventions croisées, par exemple via Amazon Cloud services, et de subventions provenant d'autres secteurs, pour essayer de développer des stratégies de croissance agressives. La culture de cette entreprise est différente, le capital à risque y est beaucoup plus important, ce qui permet à Amazon de réaliser des pertes sur une plus longue période. C'est une pratique que nos entreprises ne peuvent utiliser pour innover rapidement.

Les subventions croisées sur le plan des données ne feront qu'augmenter. Aux États-Unis, les principaux opérateurs de mégadonnées, par exemple, ont des autorisations pour vendre des assurances. Amazon dispose, bien entendu, de nombreuses informations sur les habitudes de consommation des individus, ce qui constitue un énorme avantage sur le marché des assurances, axé sur les informations. Au niveau européen, par exemple, il y a la réglementation sur les *cookies*. Il est très important pour nos commerçants en ligne d'avoir accès aux *cookies* tiers de leurs clients, ou de pouvoir obtenir facilement l'accord de ceux-ci à cet effet, car cela leur permet d'améliorer considérablement leurs recherches. S'ils n'obtiennent pas cet accès, il ne leur reste plus qu'à acheter des données chez les opérateurs de mégadonnées. Le problème est naturellement que les opérateurs de mégadonnées détiennent également les navigateurs. Si l'Union européenne impose l'accord explicite du consommateur pour que l'on puisse utiliser les *cookies* tiers, l'option standard étant que l'on ne peut les utiliser, les opérateurs de mégadonnées ont alors tout intérêt à bien cacher cette autorisation dans le navigateur,

Zo bevoordelen ze immers hun eigen verdienmodel van verkoop van *big data*.

Er zijn allerhande problemen over het feit dat de GAFA's (de vier grote internetspelers : Google, Apple, Facebook en Amazon) zich in bijna elke *value chain* kunnen inwerken. De overheid kan daar een belangrijke rol spelen.

Dat zijn enkele van de belangrijke uitdagingen. Gelet op de huidige situatie van de sector, is het heel goed dat Senaat werkt aan een project om de verschillende overhedsniveau's samen te doen werken op de vele belangrijke beleidsdomeinen om de ernstige situatie van de handel, de grootste private sector van ons land, aan te pakken. De uitdaging is zeer groot.

## **2. Gedachtewisseling**

De heer Destrebecq vond de uiteenzetting van de heer Delbarre zeer leerrijk omdat niet alleen de problemen werden opgenoemd maar tevens oplossingen voorgesteld.

Eén van de oorzaken die door de heer Delbarre werd opgesomd is een gebrek aan innovatie en creativiteit. Dit lijkt een cultureel probleem te zijn ? Als dat het geval is, is het moeilijk voor de overheid om daar iets aan te veranderen. Hoe zouden de bedrijven kunnen aangemoedigd en geholpen worden om dit op te lossen ?

Mevrouw Annemie Maes heeft een aantal vragen. Zo wees de heer Delbarre erop dat een gebrek aan innovatie en creativiteit een reden was voor de achterstand ten opzichte van onze buurlanden. Een tweede reden is dat online winkels niet op dezelfde wijze behandeld worden als fysieke winkels. Zijn er nog andere redenen ?

Wat de voorspelling betreft dat *e-commerce* zal evolueren naar een meer hybridemodel, vraagt mevrouw Maes of dat hybride model enkel in de zin van online en fysiek samen is of zijn er nog andere mogelijkheden of modellen ? Op welke termijn ziet de heer Delbarre deze evolutie gebeuren ?

Op het vlak van productfiscaliteit zijn er extra drempels voor fysieke winkels, zoals bijdragen voor Auvibel, Reprobel, Bebat enzovoort. Dergelijke bijdragen zijn volgens spreekster een goede zaak. De bijdragen maken deel uit van de broodwinning van de artistieke sector. Auvibel draagt bij tot de audiovisuele sector, Reprobel tot de sector van de journalisten en schrijvers. Dit systeem bestaat in heel wat Europese landen. Groot-Brittannië volgt een ander systeem, dat

car ainsi, ils favorisent leur propre modèle de rétribution de la commercialisation des mégadonnées.

Le fait que les GAFA (les quatre grands acteurs de la toile : Google, Apple, Facebook et Amazon) puissent influencer pratiquement toutes les chaînes de valeur pose toute une série de problèmes. L'autorité peut jouer un rôle important à cet égard.

Voilà quelques défis importants parmi d'autres. Compte tenu de la situation actuelle du secteur, il est très positif que le Sénat travaille à un projet visant à faire collaborer les différents niveaux de pouvoir dans les nombreux domaines politiques importants, afin de répondre à la grave situation du commerce, le principal secteur privé de notre pays. Le défi est de taille.

## **2. Questions des membres**

Pour M. Destrebecq, l'exposé de M. Delbarre était très instructif, car il ne se limitait pas à nommer les problèmes, mais proposait aussi des solutions.

Une des causes énumérées par M. Delbarre est le manque d'innovation et de créativité. Est-ce un problème culturel ? Si tel est le cas, il est difficile pour l'autorité d'y changer quoi que ce soit. Comment peut-on inciter et aider les entreprises à y remédier ?

Mme Annemie Maes se pose plusieurs questions. M. Delbarre a indiqué que le manque d'innovation et de créativité expliquait notre retard par rapport aux pays limitrophes. Une deuxième raison est que les boutiques en ligne ne sont pas traitées de la même manière que les magasins physiques. Y a-t-il d'autres raisons encore ?

M. Delbarre a également prédit que l'*e-commerce* allait évoluer vers un modèle plutôt hybride. Ce modèle serait-il uniquement un mixte de magasin en ligne et de magasin physique ou envisage-t-on d'autres possibilités ou modèles ? Dans quel délai l'orateur voit-il cette évolution s'opérer ?

Sur le plan de la fiscalité des produits, il y a des obstacles supplémentaires pour les magasins physiques, comme les cotisations pour Auvibel, Reprobel, Bebat, etc. Pour l'oratrice, ces cotisations sont bénéfiques. Elles constituent le gagne-pain du secteur artistique. Auvibel contribue au secteur audiovisuel, Reprobel au secteur des journalistes et des écrivains. Ce système existe dans de nombreux pays européens. La Grande-Bretagne applique un autre système, celui des droits d'auteur. La

van copyright. Het merendeel van de Europese landen gebruikt het auteursrecht. Een vergelijking is dus moeilijk tussen landen die andere systemen gebruiken.

Wat betreft de mobiliteit, een grote bezorgdheid van spreekster, is het duidelijk dat *e-commerce* een impact heeft op de mobiliteitsstromen. Er is een probleem, ook voor de levering aan fysieke winkels. Voor de handelaars, zeker in een stedelijke context, is het belangrijk dat aan te pakken, bijvoorbeeld door het gebruik van depots.

Senator Annemie Maes zou ten slotte graag nog wat uitleg krijgen over *gold plating*. Zijn er nog andere voorbeelden bekend buiten Roundup, bijvoorbeeld in andere sectoren ?

#### Antwoorden van de heer Delbarre

##### *Een gebrek aan innovatie en creativiteit*

De heer Delbarre meent dat er geen gebrek is aan innovatie en creativiteit bij onze bedrijven. De geschiedenis van de Belgische handelaars toont aan dat zij jaren wereldtop zijn geweest. Dat was dankzij innovatie. Zij waren vaak de eersten om internationaal nieuwe modellen te gebruiken. Sommige van onze supermarkten en ketens zijn wereldtop op het vlak van duurzaamheid. Wel is het zo dat alles in verband met arbeidsorganisatie, alles wat grote wijzigingen inhoudt van de manier van werken, zeer stroef verloopt. Innovatieve projecten bestaan wel degelijk, maar ze stoten momenteel op structurele problemen. Spreker is er van overtuigd dat, als deze blokkades inzake innovatie zouden kunnen weggenomen worden, onder andere op het vlak van de regeling van de arbeidsorganisatie, de innovatiesnelheid zich snel zal herstellen tot het hoge niveau van vroeger.

Een bijkomend probleem is dat er nu al arbeidskrapte is voor redelijk wat profielen, en die zal de komende decennia enkel toenemen. Scandinavië mist nu al kansen door een gebrek aan arbeidskrachten. Het zal een grote uitdaging worden om na te gaan hoe bijvoorbeeld mensen wier profielen verdwijnen, binnen de sector kunnen gehouden worden. Zij zouden op sectorvlak heropgeleid moeten kunnen worden richting nieuwe profielen zodat hun ervaring en kennis binnen de sector kan blijven ingezet worden. In het kader van de arbeidskrapte is het ook belangrijk in te zetten op levenslang leren. Er moet ook ingezet worden op onderwijs, maar dat geeft pas resultaat binnen 10 à 15 jaar. Om de uitdagingen

plupart des pays européens utilisent les droits d'auteur. Il est donc difficile de comparer des pays qui utilisent des systèmes différents.

En ce qui concerne la mobilité, dont l'oratrice se préoccupe beaucoup, il est clair que l'*e-commerce* a un impact sur les flux de mobilité. Il y a un problème, y compris au niveau de la livraison aux magasins physiques. Pour les commerçants, en particulier ceux situés en ville, il importe d'y remédier, par exemple en utilisant des dépôts.

Enfin, Mme Annemie Maes voudrait encore obtenir des précisions sur la surréglementation. Connait-on d'autres exemples en dehors de celui du Roundup, y compris dans d'autres secteurs ?

#### Réponses de M. Delbarre

##### *Un manque d'innovation et de créativité*

M. Delbarre ne pense pas que nos entreprises fassent preuve d'un manque d'innovation et de créativité. L'histoire des commerçants belges démontre qu'ils ont fait partie du top mondial pendant des années, précisément grâce à leur sens de l'innovation. Ils étaient souvent les premiers à utiliser de nouveaux modèles au niveau international. Certains de nos supermarchés et de nos chaînes de magasins sont parmi les meilleurs au monde sur le plan de la durabilité. En revanche, il est un fait que les choses sont beaucoup plus laborieuses pour tout ce qui concerne l'organisation du travail et pour tout ce qui implique de grandes modifications dans la façon de travailler. Les projets innovants sont là, mais ils se heurtent actuellement à des problèmes structurels. L'intervenant est convaincu que si l'on pouvait enlever tout ce qui fait obstacle à l'innovation, notamment sur le plan des règles de l'organisation du travail, nos entreprises retrouveraient rapidement le rythme d'innovation qui était le leur.

Un autre problème réside dans la pénurie de main-d'œuvre qui existe actuellement pour de nombreux profils et qui ne fera que s'accentuer au cours des prochaines décennies. La Scandinavie manque déjà des opportunités, faute de main-d'œuvre suffisante. Un des grands défis de demain sera de voir, par exemple, comment on pourra maintenir dans le secteur des personnes dont les profils sont en voie de disparition. Ces personnes devraient pouvoir bénéficier de nouvelles formations sectorielles pour pouvoir répondre aux nouveaux profils requis, ce qui permettrait d'encore utiliser leur expérience et leurs connaissances dans le secteur en question. Eu égard à la pénurie de main-d'œuvre, il

van de komende vijf jaar aan te pakken, zullen we veel assertiever moeten inzetten op levenslang leren. Ook daarin heeft ons land niet echt een sterk ontwikkelde cultuur. Iedereen, van twintigers tot vijftigers, moet zich kunnen omscholen en bijvoorbeeld terug naar universiteit of hogeschool gaan. Veel richtingen zijn daar echter niet op voorzien, en het behoort niet tot de cultuur van ons onderwijsysteem.

Dit alles zou al een groot verschil maken op het vlak van de innovatie, samen met gedeelde infrastructuur van artificiële intelligentie of data. Niet alleen de grote ketens moeten daarvan gebruik kunnen maken, maar ook kmo's. We mogen daarbij niet vergeten dat de grote bedrijven van vandaag ooit zijn begonnen als een kmo. Er kunnen in ons land heel wat nieuwe businessmodellen groeien en ontworpen worden als de overheid daar ook haar rol speelt en er ook op sectorniveau kan samengewerkt worden.

#### *Verschillende behandeling voor online en offline*

Er zijn tal van voorbeelden van deze verschillende behandeling. Voor de heer Delbarre is de gemeentelijke fiscaliteit een frappant voorbeeld. Een fysieke winkel heeft gemiddeld tussen de 14 en 15 gemeentelijke belastingen te betalen. Dat is op zich geen probleem, maar het betekent wel dat de grote supermarktketens die in zowat elke gemeente vertegenwoordigt zijn, in elk van de 589 Belgische gemeenten 14 à 15 belastingen moeten betalen. Die kunnen allemaal verschillend zijn qua systeem, belastbare basis, aanslagvoet,.... Sommige belastingen worden enkel gepubliceerd op de valven van het stadhuis. Dat heeft tot gevolg dat de kost voor de supermarktketens om in orde te zijn met de fiscale gemeentebelastingen, veel hoger ligt dan de te betalen belasting. Online spelers kennen dat probleem niet. Tal van heffingen zijn niet van toepassing op hen. Een online winkel moet geen belasting betalen op de « *banners* », winkels moeten dat wel op hun lichtreclame. Online reclame wordt niet belast, reclameboekjes wel. Het ontbreken of het aanwezig zijn van parkeerplaatsen is geen reden om een online winkel te belasten. Heel wat van de wetgeving stamt immers uit de 20<sup>ste</sup> eeuw en heeft gewoon geen rekening gehouden met de mogelijkheid

est également important de miser sur l'apprentissage tout au long de la vie. S'il importe aussi de miser dès à présent sur l'enseignement et la formation, les résultats ne seront tangibles que d'ici 10 à 15 ans. Pour s'attaquer aux défis des cinq années à venir, il faudra miser beaucoup plus résolument sur l'apprentissage tout au long de la vie. Dans ce domaine non plus, notre pays ne possède pas une culture très développée. Tout le monde, de vingt à cinquante ans, doit pouvoir se recycler ou se reconvertis en retournant par exemple sur les bancs de l'université ou d'une haute école. Malheureusement, les options ne sont pas très nombreuses et l'apprentissage tout au long de la vie n'est pas très ancré dans notre système d'enseignement.

Tout cela, combiné avec des infrastructures partagées d'intelligence artificielle ou de données, devrait déjà permettre de résoudre en grande partie le problème de l'innovation. Les bénéficiaires doivent être non seulement les grandes chaînes de magasins mais aussi les PME. Il ne faut pas oublier que les grandes entreprises actuelles ont un jour commencé en tant que PME. Il est possible de concevoir et de développer de nombreux nouveaux modèles commerciaux dans notre pays si les pouvoirs publics jouent leur rôle et si des collaborations peuvent également se mettre en place au niveau des secteurs.

#### *Différence de traitement entre le commerce en ligne et le commerce hors ligne*

Une multitude d'exemples illustrent cette différence de traitement. Un exemple particulièrement éloquent aux yeux de M. Delbarre est celui de la fiscalité communale. Un magasin physique doit payer en moyenne 14 ou 15 taxes communales. Ce n'est pas un problème en soi, mais ceci signifie que les grandes chaînes de supermarchés qui sont représentées dans chaque commune ou presque, doivent payer 14 ou 15 taxes dans chacune des 589 communes belges. Toutes ces taxes peuvent être différentes en termes de système d'imposition, de base imposable, de taux d'imposition, etc. Certaines d'entre elles sont seulement publiées aux valves de la maison communale. Il en résulte que le coût supporté par les chaînes de supermarchés pour être en ordre en matière de taxes communales est beaucoup plus élevé que l'impôt proprement dit à payer. Les acteurs en ligne, eux, ne connaissent pas ce problème. Une boutique en ligne ne doit pas payer de taxe sur les bandeaux publicitaires, alors que les magasins physiques sont taxés sur leurs enseignes lumineuses. La publicité en ligne n'est pas taxée, contrairement aux dépliants et brochures publicitaires. L'absence ou la présence de places de stationnement n'est pas un facteur qui justifie

van online handel, laat staan grensoverschrijdende online handel. Heel wat reglementering en fiscale systemen moeten doorgelicht worden om ze aan te passen aan de uitdagingen van de toekomst.

### *Hybride modellen*

Er zijn tal van voorbeelden van hybride modellen. Amazon heeft bijvoorbeeld « Amazon Go » winkels, waar klanten kunnen binnenwandelen en artikelen uit de rekken nemen. Er is geen kassa meer, de aankopen worden automatisch van de Amazon account gehaald wanneer de klant buiten wandelt. Het is immers wetenschappelijk aangetoond dat een handelaar meer omzet realiseert als hij zowel een online winkel heeft als een fysieke winkel. Het is een voorbeeld waar één plus één meer is dan twee. Heel wat ketens in de handel met veel zelfstandige franchisenemers zijn er lange tijd niet in geslaagd een webwinkel te openen. De zelfstandige franchisenemers zagen dit immers als concurrentie. Door de wetenschappelijke studies die aantonen dat iedereen wint bij een hybride model, zal dit meer en meer doorgang vinden. Een mogelijkheid is bijvoorbeeld om een kiosk te installeren in de winkel waar de klant online bestelt terwijl hij in de winkel staat.

Een ander nieuw fenomeen zijn matching platformen. Daar kan bijvoorbeeld een online speler in de mode samenwerken met een fysieke modewinkel, waar de klanten hun bestelling kunnen ophalen en er ondersteund worden door het lokale winkelpersoneel. Dat kan een win-win situatie zijn : de online speler heeft een fysieke winkel en kan genieten van de service van gekwalificeerd personeel van deze winkel. Dit geeft de consument ook de mogelijkheid zijn aankoop uit te proberen. De fysieke winkel van zijn kant treedt in rechtstreeks contact met nieuwe potentiële kopers.

### *Retributies*

De heer Delbarre voert zeker geen pleidooi om de retributies af te schaffen, integendeel : Comeos pleit voor meer sturende fiscaliteit. Hij ijvert er wel voor dat de totale hoeveelheid productfiscaliteit niet structureel hoger is dan die van de buurlanden. Dat kan voor bepaalde producten en diensten enigzins

la taxation des boutiques en ligne, lesquelles échappent en outre à toute une série de redevances. Une grande partie de la législation date du XX<sup>e</sup> siècle et a été élaborée sans tenir compte de la possibilité du commerce en ligne ni, *a fortiori*, de la possibilité du commerce en ligne transfrontalier. Il faudrait examiner à la loupe toute une partie de la réglementation et toute une série de systèmes fiscaux afin de les adapter aux défis du futur.

### *Des modèles hybrides*

Les exemples de modèles hybrides sont légion. Amazon possède par exemple des magasins « Amazon Go », où les clients peuvent simplement faire leur shopping en prenant dans les rayons les articles qui les intéressent. Il n'y a plus de caisse : le montant des achats est déduit automatiquement du compte Amazon du client une fois que celui-ci est sorti du magasin. Il est en effet scientifiquement prouvé qu'un commerçant augmente son chiffre d'affaires s'il possède à la fois une boutique en ligne et un magasin physique. Cet exemple illustre une situation où un plus un égale plus que deux. Pendant longtemps, un certain nombre de chaînes de magasins recourant à des franchisés indépendants ne sont pas parvenues à ouvrir une boutique en ligne, car les franchisés indépendants y voyaient une forme de concurrence. Mais à la suite des études scientifiques démontrant que tout le monde est gagnant avec un modèle hybride, ce genre de pratique va se généraliser. Une autre possibilité pourrait consister par exemple à installer un kiosque dans le magasin, afin de permettre aux clients de faire des commandes en ligne tout en étant dans le magasin.

Autre phénomène nouveau : les plateformes de *matching*. Ce système permet par exemple à un acteur de la mode en ligne de collaborer avec un magasin physique d'articles de mode, où les clients peuvent aller retirer leur commande tout en bénéficiant des conseils du personnel du magasin local. Tout le monde peut être gagnant : l'opérateur en ligne dispose d'un magasin physique et peut bénéficier des services du personnel qualifié de ce magasin. Par ailleurs, le client a ainsi la possibilité d'essayer son achat. De son côté, le magasin physique entre en contact direct avec de nouveaux acheteurs potentiels.

### *Redevances*

M. Delbarre ne plaide certainement pas pour la suppression des redevances, bien au contraire : Comeos est partisan d'un accroissement de la fiscalité incitative. Il demande en revanche que la quantité totale de fiscalité sur les produits ne soit pas structurellement plus élevée que celle des pays voisins. Il peut y avoir des

afwijken op basis van het gevoerde beleid, zeker als het gaat over producten die niet zo gevoelig zijn voor een grensoverschrijdende problematiek. Het gaat over het totaalplaatje.

### **G. Hoorzitting met de heer heer Frédéric Marquet, manager du Commerce van Mulhouse**

#### **1. Uiteenzetting van de heer Marquet**

De heer Marquet onderstreept meteen dat Mulhouse geen specifiek recept voor *e-commerce* heeft, maar het klopt dat de stad Mulhouse een echte inspanning heeft geleverd om de handel van zijn stadscentrum nieuw leven in te blazen, en met succes. In die optiek is de *e-commerce* een belangrijk gegeven waarover spreker zijn visie zal geven, als actor in de opleving van de handel in een stad.

De economische problemen waarmee de stadscentra vandaag geconfronteerd worden, zijn gekend. Ze hebben te lijden onder dalende bezoekersaantallen ; de nationale en internationale ketens hebben het moeilijk met de ontwikkeling van de consumptiestijl en de gewoonten van de consument, vanwege de ontwikkeling van de stadsranden of vanwege de *e-commerce*.

De stad Mulhouse beleeft in die context een atypische ontwikkeling, aangezien er 450 zaken zijn geopend sinds 2011, met een tempo van twee openingen voor één sluiting, en een daling van de leegstand met 44 %.

Mulhouse ligt ongeveer 100 km ten zuiden van Straatsburg en van Colmar, een toeristische stad in de Elzas met 70 000 inwoners. Mulhouse is de tweede stad van de Elzas, de hoofdstad van het departement Haut-Rhin, met 110 000 inwoners, 280 000 inwoners voor de agglomeratie en een marktgebied van 420 000 inwoners. Het is de vijftiende of zestiende armste stad van Frankrijk, terwijl in haar verzorgingszone het gemiddelde inkomen 27 % boven het Franse gemiddelde ligt. De uitdaging is dus ervoor te zorgen dat het publiek dat in de regio van Mulhouse woont terug in het stadscentrum komt consumeren. Dat is vandaag al het geval, hoewel er nog ruimte is voor vooruitgang.

Het is waarschijnlijk wel zo dat de stad Mulhouse voordeel heeft bij zijn ligging dichtbij Zwitserland. Dat belet echter niet dat in 2011 er 110 handelspanden leeg stonden in het stadscentrum. Dat aantal is met 44 % gezakt. De ontwikkeling wordt dus niet uitsluitend door de geografische context verklaard.

différences pour certains produits et services en fonction de la politique menée, surtout pour les produits moins sensibles aux problématiques transfrontalières. Mais le coût global doit rester plus ou moins le même.

### **G. Audition de M. Frédéric Marquet, manager du Commerce de Mulhouse**

#### **1. Exposé de M. Marquet**

M. Marquet souligne d'emblée qu'il n'y a pas de spécificité mulhousienne en matière d'*e-commerce*, mais il est vrai qu'en matière d'action de revitalisation du centre-ville dans sa composante commerce, la ville de Mulhouse a mené une véritable démarche qui porte ses fruits. Dans cette action, la question de l'*e-commerce* est un élément important sur lequel l'orateur présentera sa vision, en tant qu'acteur de la revitalisation du commerce dans une ville.

On connaît les difficultés économiques auxquelles sont confrontés les centres-villes aujourd'hui. Ceux-ci souffrent d'une baisse de fréquentation ; les enseignes nationales ou internationales sont en difficulté au regard de l'évolution des modes de consommation et des habitudes des consommateurs, que ce soit en raison du développement des périphéries ou à cause de l'*e-commerce*.

Dans ce contexte, la ville de Mulhouse connaît une évolution atypique car, depuis 2011, il y a eu 450 ouvertures, avec un rythme de deux ouvertures pour une fermeture, et une diminution de 44 % des locaux vacants.

Mulhouse se situe à environ 100 km au sud de Strasbourg et de Colmar, ville touristique alsacienne avec 70 000 habitants. Mulhouse est la deuxième ville d'Alsace, la capitale du Haut-Rhin, avec 110 000 habitants, 280 000 habitants pour l'agglomération, et une zone de chalandise de 420 000 habitants. Elle est la quinzième ou seizième ville la plus pauvre de France, alors que, dans sa zone de chalandise, la moyenne des revenus est de 27 % supérieure à la moyenne française. L'enjeu est donc de faire en sorte que le public habitant la région mulhousienne revienne consommer au centre-ville. C'est déjà le cas aujourd'hui, même s'il y a encore des marges de progression.

Certes, on peut penser que la ville de Mulhouse bénéficie de sa situation proche de la Suisse. Toutefois, cette localisation n'empêche pas qu'en 2011, il y avait 110 friches commerciales au centre-ville. Ce nombre a baissé de 44 %. Ce n'est donc pas le contexte géographique uniquement qui explique l'évolution.

Alleen op de handel inwerken, volstaat niet om de attractiviteit van een stad te vergroten en de grote ketens of zelfstandige projecten aan te trekken. Het is overigens interessant om weten dat van de 450 openingen die de zeven jongste jaren in het stadscentrum hebben plaatsgevonden, 75 % het initiatief zijn van zelfstandigen.

De ontwikkeling is het resultaat van werk rond vier thema's : woonomstandigheden, openbare ruimten, verplaatsingen en handel. Op zes jaar is in die vier thema's 36 miljoen euro geïnvesteerd, in een perimeter die wat ruimer is dan het stadscentrum.

#### *Woonomstandigheden*

Wat de woonomstandigheden betreft, is het de bedoeling een publiek met meer koopkracht naar het stadscentrum te doen terugkeren. Dat betekent niet de lage inkomens vervangen, maar veeleer een nieuw evenwicht in de bevolking vinden. Om een aantrekkelijk stadscentrum te hebben, moeten de inwoners immers voldoende consumeren voor de zaken die men graag wil aantrekken. De toekomst van de stadscentra ligt in een verhoging van het prijssegment. Wie alleen belangstelling heeft voor een lage prijs, zal altijd iets beters vinden op het internet of in de periferie. Om het stadscentrum te ontwikkelen, mag men het thema « prijs » dus niet voorop stellen.

De stad Mulhouse probeert dus programma's te ontwikkelen die veeleer voor dat publiek met een hogere koopkracht bestemd zijn. Men ziet bijvoorbeeld hoe een vroegere garage met verdiepingen getransformeerd wordt in 32 loftwoningen. Een leegstaand pand in het stadscentrum werd door de collectiviteit overgenomen en is nu ingenomen door handelszaken voor fijnproevers (wijnhandel, cateringbedrijf, banketbakker, biokruideur, café en boekhandel). De verdiepingen hebben een nieuwe bestemming gekregen als grote flats met een terras aan de kant van de binnenplaats. Voor het opknappen van de gevels werden aanzienlijke subsidies verstrekt. Er werd een miljoen euro subsidies uitgetrokken om de mede-eigenaars te helpen hun gevel te verfraaien. Dat leidde tot werkzaamheden voor vijf miljoen euro, middelen die in de lokale economie geherinvesteerd werden met ondernemingen en werknemers die werk vinden op het grondgebied.

Wat de woonomgeving betreft, is er dus de wil om een nieuw publiek van kaderleden en gezinnen aan te trekken om het stadscentrum opnieuw zuurstof te geven.

Agir uniquement sur le commerce ne suffit pas pour augmenter l'attractivité d'une ville et attirer les grandes enseignes ou les porteurs de projets indépendants. Il est d'ailleurs intéressant de noter que, sur les 450 ouvertures de ces sept dernières années au centre-ville, 75 % sont portées par des indépendants.

L'évolution est le résultat d'un travail sur quatre axes : l'habitat, les espaces publics, les déplacements et le commerce ; 36 millions d'euros ont été engagés sur ces quatre axes sur six ans, sur un périmètre qui correspond au centre-ville un peu élargi.

#### *L'habitat*

En matière d'habitat, la volonté est de faire revenir au centre-ville un public doté d'un meilleur pouvoir d'achat. Il ne s'agit pas de remplacer les faibles revenus mais plutôt de rééquilibrer la population. En effet, pour un centre-ville attrayant, il faut que les habitants consomment par rapport aux enseignes que l'on a envie d'attirer. L'avenir des centres-villes passe par une montée en gamme. Celui qui n'est intéressé que par le prix bas trouvera toujours mieux sur internet ou en périphérie. Ce n'est donc pas l'axe « prix » qu'il faut privilégier pour développer le centre-ville.

La ville de Mulhouse essaie donc de développer des programmes davantage destinés à ce public doté d'un plus haut pouvoir d'achat. On voit par exemple un ancien garage en étages transformé en 32 logements de type « loft ». Une friche au centre-ville a été rachetée par la collectivité et est maintenant consacrée aux commerces liés aux métiers de bouche (caviste, traiteur, pâtisserie, épicerie bio, café et librairie). Les étages sont réaffectés en appartements de grande taille, avec terrasses en cour intérieure. Des aides considérables ont été octroyées pour le ravalement des façades. Un million d'euros de subventions a été versé pour aider les copropriétaires à embellir leur façade. Cela a généré cinq millions d'euros de travaux, soit des fonds réinvestis dans l'économie locale avec des entreprises et des travailleurs employés sur le territoire.

Il y a donc, en matière d'habitat, une volonté d'attirer un nouveau public constitué de cadres et de familles, pour redynamiser le centre-ville.

## *Openbare ruimten*

Wat de openbare ruimten betreft, komt het erop aan het stadscentrum maximaal te verfraaien. Elke ruimte werd in één van drie categorieën ondergebracht.

De eerste categorie behelst de gewone ruimten. Men heeft het comfort van de voetganger vergroot door de voetpaden te verbreden en te verlagen, maar men blijft de auto toegang verschaffen tot het stadscentrum, omdat de koopkracht zich buiten de stad bevindt. Het wegdek blijft van klassiek macadam. In de tweede categorie, de bijzondere ruimten, is het wegdek met kasseien bedekt.

De buitengewone ruimten tot slot vallen op door hun speciale stedenbouwkundige inrichting, zoals de *place de la Paix* waar versieringen zijn aangebracht in Cortenstaal, in de vorm van een tandwiel, die het embleem van de stad Mulhouse voorstellen. Het is de bedoeling de ruimten in te delen, om de voorbijganger aan te geven dat hij het hart van de stad nadert.

Die verfraaiingen zijn essentieel om het stadscentrum nieuw leven in te blazen.

## *Verplaatsingen*

Wat de mobiliteit betreft, werd voor twee elektrische pendelbussen gezorgd. De tarifering van de parkings is heel aantrekkelijk (twee euro voor vier uur in alle ondergrondse parkings van de stad). Parkerden op straat kost meer dan in de ondergrondse parkings. Op die manier komt er bovengronds ruimte vrij.

Voor korte boodschappen zijn er bovengronds op verscheidene plaatsen in het stadscentrum een honderdtal parkeerplaatsen ter beschikking, die gedurende 30 minuten gratis zijn.

Parkeren kan door middel van smartphone-applicaties vanaf afstand worden betaald. Op die manier betaalt men alleen de doorgebrachte tijd, wat een uitstekende illustratie is van de digitalisering ten dienste van het genoegen om in het stadscentrum te winkelen.

## *Handel*

In 2011 werd een handelsmanager aangesteld. Er zijn er ook in andere steden, maar de benaming, de doelstelling en de taken verschillen van stad tot stad.

## *Les espaces publics*

En matière d’espaces publics, la démarche consiste à embellir au maximum le centre-ville. Chaque espace a été hiérarchisé selon trois catégories.

La première concerne les espaces ordinaires. On a renforcé le confort du piéton en élargissant et abaissant les trottoirs, mais on autorise toujours la voiture à entrer dans le centre-ville puisque le pouvoir d’achat est à l’extérieur de la ville. La chaussée reste en macadam classique. Dans la deuxième catégorie, les espaces singuliers, la chaussée est couverte de pavés.

Enfin, les espaces extraordinaires se caractérisent par un aménagement urbain particulier, tels que la place de la Paix ornée d’inserts en forme d’engrenages en acier Corten représentant l’emblème de la ville de Mulhouse. L’idée est de hiérarchiser les espaces pour indiquer au passant qu’il se rapproche du cœur de la ville.

Ces éléments d’embellissement sont essentiels pour revitaliser un centre-ville.

## *Les déplacements*

Dans le cadre de la mobilité, deux navettes électriques ont été mises en place. La tarification des parkings est très attrayante (deux euros pour quatre heures dans tous les parkings souterrains de la ville). Il est plus cher de se garer dans les rues que dans les parkings souterrains. Cela permet ainsi de libérer de l’espace en surface.

Pour les courses rapides, près d’une centaine de places de parking gratuites pour une durée de 30 minutes ont été créées en surface, à différents endroits du centre-ville.

Le stationnement peut être payé à distance par des applications par smartphone. Elles permettent ainsi de payer uniquement le temps passé sur l’emplacement, ce qui est une excellente illustration de l’utilisation du numérique au service du plaisir de faire ses achats au centre-ville.

## *Le commerce*

Enfin, le dernier axe concerne le commerce. En 2011 a été créé un manager du commerce. Il en existe dans d’autres villes mais l’appellation, les objectifs et les missions sont différents d’une ville à l’autre.

*– Een aangepaste strategie*

In Mulhouse is een strategie bepaald die door alle betrokkenen moet worden gedeeld, handelaars, vastgoedmakelaars, bankiers en investeerders, zodat men het eens is over hetzelfde verhaal en dezelfde cijfers. Vandaag wordt niets meer op goed geluk gedaan, de minste incoherente zaait twijfel, verontrust en brengt uiteindelijk vaak de belangstelling voor het project in het gedrang.

De strategie die voor Mulhouse geldt, bestaat erin het stadscentrum van de periferie en de naburige steden te differentiëren. Het handelsaanbod van Mulhouse moet interessant zijn, maar men moet tevens voor een goede algemene sfeer in Mulhouse zorgen.

De verhoging van het prijssegment is noodzakelijk om klanten met een goede koopkracht aan te trekken en aldus bezoekers naar het stadscentrum te lokken. De consument die op zoek is naar lage prijzen komt er meestal niet.

Mulhouse wilde ook met zijn stadscentrum een echte identiteit scheppen, rond het thema van de creativiteit. Op die manier geeft men via de handel een impuls aan de architecturale, de industriële, de culturele en de artistieke creativiteit.

*– Zo dicht mogelijk bij de handelaar*

Als handelsmanager heeft spreker tevens de taak zo dicht mogelijk bij de handelaars te staan en hun alle mogelijke ondersteuning te geven.

De handelaar moet zich exclusief aan zijn handel kunnen wijden. Wanneer er bijvoorbeeld voor zijn handelszaak openbare werken worden aangevat, moet men de handelaar zoveel mogelijk bevrijden van administratieve zorgen.

Dicht bij de handelaar staan, is dus een essentieel onderdeel van sprekers opdracht.

*– De commerciële ontwikkeling steunt op databanken*

Een ander aspect van zijn opdracht is de commerciële ontwikkeling. Specifiek voor Mulhouse is dat die commerciële ontwikkeling steunt op het bijhouden van een databank van beschikbare ruimtes. De vertrouwensrelatie met de vastgoedmakelaars is hierbij heel belangrijk

*– Une stratégie adaptée*

À Mulhouse, on a défini une stratégie qu'on veut faire partager par l'ensemble des acteurs, commerçants, agents immobiliers, banquiers et investisseurs afin de mettre tout le monde d'accord sur l'enjeu et les chiffres. Aujourd'hui, plus rien ne se fait au hasard, la moindre incohérence sème le doute, inquiète et souvent finit par mettre à mal l'intérêt pour le projet.

La stratégie appliquée à Mulhouse consiste à différencier le centre-ville de la périphérie et des villes voisines. L'offre commerciale proposée à Mulhouse doit être intéressante mais il faut aussi assurer une bonne ambiance générale à Mulhouse.

La montée en gamme est nécessaire pour attirer la clientèle dotée d'un bon pouvoir d'achat et doper ainsi la fréquentation du centre-ville. Le consommateur qui cherche les bas prix ne s'y rend généralement pas.

Mulhouse a également eu le souhait de conférer une véritable identité à son centre-ville, axée sur la créativité. Ainsi, on favorise la créativité architecturale, industrielle, culturelle et artistique à travers le commerce.

*– Garantir une proximité optimale*

En tant que manager de commerce, l'orateur a également pour mission de garantir une proximité optimale avec les commerçants en leur apportant tout le support possible.

Le commerçant doit pouvoir se consacrer exclusivement à son commerce. Lorsque des travaux publics sont, par exemple, entamés devant son commerce, il faut décharger le commerçant au maximum des tracas pour qu'il puisse se consacrer pleinement à son métier de commerçant.

La notion de proximité est donc essentielle dans la mission de l'orateur.

*– Le développement commercial repose sur des bases de données*

Un autre volet de sa mission est celui du développement commercial. La spécificité de Mulhouse réside dans le fait que ce développement commercial repose sur la tenue d'une base de données des locaux vacants. La relation de confiance avec les agents immobiliers

en de uitwisseling van informatie verloopt optimaal, zodat de databank met beschikbare ruimtes volledig is. Hierdoor kan hij de kandidaat-initiatiefnemer van projecten alle werkelijk beschikbare ruimtes aanbieden. Aangezien hij aan de bron van de informatie zit, kan hij zelfs ruimtes aanbieden waarvan hij uit betrouwbare bron weet dat ze op korte termijn beschikbaar zullen zijn.

Die centrale databank levert werkelijk tijdswinst op en is heel efficiënt. Ze staat niet online, anders wordt het een prospectiebank voor vastgoedmakelaars. Ze bevat daarenboven heel wat persoonsgegevens (namen van de eigenaars, adressen, huurprijzen....).

Mulhouse heeft ook een databank van de nationale ketens. Het zoekt hoofdzakelijk de ketens die niet in de naburige steden aanwezig zijn of die de stad iets origineels bijbrengen. Tot slot zijn er de nationale ketens die men in de meeste steden vindt en die als markers van een stadscentrum kunnen worden beschouwd (Fnac, H&M, Zara enz.).

#### *– Maatwerk*

Met die tweeledige databank heeft Mulhouse de nodige middelen om de geïnteresseerde ketens ruimtes op maat aan te bieden. Sommige ketens hebben immers heel precieze criteria voor handelspanden. Bovendien zijn er nationale ketens die in duo werken : een bakkerij van de keten Paul heeft meestal een « Nicolas »-wijnhandel in de buurt. Die zaken behoren niet noodzakelijk tot dezelfde groep, maar trekken een vergelijkbaar cliënteel aan.

Door zijn gemiddelde grootte moet Mulhouse in staat zijn die grote nationale ketens een oplossing op maat aan te bieden.

Naast die nationale ketens, worden er handelszaken geopend door zelfstandigen. Van de 450 handelszaken die de jongste jaren geopend zijn, was drie vierde een initiatief van zelfstandigen. Spreker gaat op dezelfde wijze te werk met de initiatiefnemers van zelfstandige projecten : ze zoeken samen de best mogelijke locatie. Zijn rol spits zich dus toe op de begeleiding van projecten, maar ook op het geven van commercieel advies. Het is hem al overkomen dat hij een kandidaat-handelaar ontving die een winkel in confectiekleding wou openen.

est primordiale à cet égard et l'échange d'informations se déroule de manière optimale, si bien que la base de données relative aux locaux vacants est exhaustive. Ceci permet de proposer l'ensemble des locaux réellement vacants à un candidat porteur de projets. Étant à la source de l'information, il peut même proposer des locaux dont il sait de source sûre qu'ils seront vacants à brève échéance.

Cette base de données centralisée représente un vrai gain de temps et permet une grande efficacité. Elle n'est pas en ligne, à défaut elle deviendrait une base de prospection pour les agents immobiliers. Elle contient en outre de nombreuses données à caractère personnel (noms des propriétaires, adresses, montants des loyers, etc.).

Mulhouse dispose également d'une base des enseignes nationales. Elle cherche principalement les enseignes qui ne se trouvent pas dans les villes avoisinantes ou celles qui apportent une originalité particulière à la ville. Il y a, enfin, les enseignes nationales que l'on retrouve dans la plupart des villes et qui peuvent être considérées comme des marqueurs d'un centre-ville (Fnac, H&M, Zara etc.).

#### *– Travail sur mesure*

Avec cette double base, Mulhouse dispose des moyens nécessaires pour proposer des locaux sur mesure aux enseignes intéressées. Certaines enseignes ont en effet des critères très précis en matière d'espace commercial. De plus, certaines enseignes nationales travaillent en binôme : une boulangerie de la chaîne Paul a généralement un commerce de vins « Nicolas » à proximité. Ces enseignes ne feront pas forcément partie du même groupe mais drainent une clientèle similaire.

De par sa taille moyenne, Mulhouse doit être capable d'offrir une solution sur mesure à ces grandes enseignes nationales.

À côté des enseignes nationales, il y a les ouvertures de commerces par des indépendants. Sur les 450 ouvertures de commerces des dernières années, trois quarts émanent d'indépendants. L'orateur effectue la même démarche avec les porteurs de projets indépendants : ils cherchent ensemble le meilleur emplacement possible. Son rôle est donc axé sur l'accompagnement de projets mais aussi sur le conseil commercial. Il lui est déjà arrivé de recevoir un candidat commerçant qui souhaitait ouvrir une boutique de prêt-à-porter. Après

Na overleg werd hem gesuggereerd voor een handel in keukengerei te kiezen en die draait heel goed.

De begeleiding door spreker bestaat erin de kandidaat zo goed mogelijk wegwijs te maken en hem helpen om een stevig dossier samen te stellen.

– *Synergie tussen de handelaars*

Alle commerciële actoren van de stad werken in synergie. De Kamer van koophandel, de handelaarsverenigingen, de verantwoordelijken van winkelgalerijen, werken nauw samen met spreker.

Weinig Franse steden zijn vandaag in staat om het tempo van Mulhouse te evenaren, met twee openingen van handelszaken voor elke sluiting. De leegstand is er met 44 % gedaald. Verschillende winkelketens zijn de laatste jaren in het centrum van Mulhouse neergestreken (onder meer de Spaanse decoratiezaak Muy Mucho, die zijn eerste Franse winkel in Mulhouse heeft geopend, Starbucks, luxewinkel Repetto).

– *Gunstige tekenen die het vertrouwen doen groeien*

De realisaties van de stad Mulhouse zijn nu op nationaal niveau erkend. Op 24 januari 2017 vroeg de krant *Les Echos* aan 265 merken waar men moest investeren en zich vestigen in Frankrijk. Mulhouse kwam op de derde plaats, na Aix-en-Provence en Bordeaux.

In 2016 heeft *France 2* in het journaal van 20 uur een reportage getoond over de evolutie van de handel in Mulhouse.

Mulhouse werd in oktober 2016 als het te volgen voorbeeld genoemd in het verslag van het Ministerie over de herwaardering van de stadskernen en heeft in 2017 de *Prix du centre-ville* ontvangen.

Al deze gunstige tekenen doen het lokale vertrouwen groeien en zetten investeerders aan om zich in Mulhouse te vestigen.

– *Sociale netwerken*

Mulhouse heeft ook een Facebookpagina met 20 000 abonnees. Op foto's van goede kwaliteit toont de stad de laatste nieuwtjes en beschrijft zij openingen van zowel nationale ketens als zelfstandige winkels. De nadruk wordt er gelegd op de openingen, de actualiteit, de creativiteit en de kwaliteit. Deze pagina bijnouden

concertation, il lui a été suggéré de s'orienter davantage vers un commerce d'ustensiles de cuisine, lequel fonctionne très bien.

Le travail d'accompagnement de l'orateur consiste à orienter au mieux le candidat et à l'aider à consolider son dossier.

– *La synergie entre les commerçants*

Tous les acteurs commerciaux de la ville travaillent en synergie. La Chambre de commerce, les associations de commerçants et les responsables de galeries commerciales coopèrent étroitement avec l'orateur.

Peu d'autres villes en France sont aujourd'hui capables de tenir le rythme de Mulhouse, qui connaît deux ouvertures pour une fermeture de commerce. Les locaux vacants ont baissé de 44 %. Plusieurs enseignes ont rejoint le centre-ville de Mulhouse ces dernières années (notamment, l'enseigne de décoration espagnole Muy Mucho- qui a installé sa première boutique française à Mulhouse-, Starbucks, l'enseigne de luxe Repetto).

– *Les signaux favorables alimentent la confiance*

Le travail réalisé par la ville de Mulhouse est aujourd'hui reconnu au niveau national. Le 24 janvier 2017, le journal « *Les Echos* » a interrogé 265 enseignes pour savoir où il fallait investir et s'implanter en France. Mulhouse est arrivée en troisième position, derrière Aix-en-Provence et Bordeaux.

En 2016, *France 2* a réalisé un reportage sur l'évolution du commerce de Mulhouse dans le journal de 20 heures.

Mulhouse a été citée en exemple dans le rapport du Ministère sur la revitalisation des centres-villes en octobre 2016 et a gagné le Prix du centre-ville en 2017.

Tous ces signaux favorables alimentent la confiance locale et incitent les investisseurs à s'établir à Mulhouse.

– *Les réseaux sociaux*

Mulhouse a également développé une page Facebook qui compte 20 000 abonnés. Elle présente des photos de qualité pour refléter les actualités et la qualité de chaque ouverture tant des indépendants que des enseignes nationales. Elle suit une ligne éditoriale axée sur les ouvertures, les actualités, la créativité et la qualité. La

is arbeidsintensief, maar de impact ervan is zo positief dat zij onmisbaar is geworden voor het promoten van de stadskern van Mulhouse.

Dankzij deze Facebookpagina kan informatie worden gedeeld. De groep « Mulhouse Ambiance Shopping » werd opgericht, geeft *likes*, commentaar en antwoorden, en deelt informatie met andere Facebookgebruikers. Sommige restaurants worden overstelpet met reservaties na de aankondiging van hun opening.

Dit veronderstelt ook dat alle berichten altijd beantwoord worden. Niets mag onbeantwoord worden gelaten, en men moet de juiste toon vinden, ook tegen eventuele aanvallen. De dialoog en het opstellen van gestructureerde en becijferde antwoorden zijn een integraal deel van het werk op de sociale media.

## Besluit

*De acht sleutels tot succes zijn :*

1. politieke wil. Zonder totaalproject, en als er niet wordt ingezet op alle pijlers die een stadscentrum vormen, zal het handelsbeleid niet lukken ;
2. doelstellingen die door alle actoren gedeeld worden ;
3. regels om ervoor te zorgen dat de maatregelen worden uitgevoerd ;
4. geëngageerde acties ;
5. concrete resultaten : als men kan aantonen dat 450 winkels de laatste zeven jaar de deuren hebben geopend in het stadscentrum, trekt dat de aandacht van investeerders ; de opening van nationale ketens trekt ook zelfstandigen aan en geeft hen vertrouwen ;
6. veel dialoog met de handelaars : twee jaar lang hebben wekelijkse vergaderingen plaatsgevonden die eenieder kon bijwonen (klanten, handelaars,...) met nooit minder dan 50 / 60 deelnemers per vergadering. Vandaag vinden deze « handelsateliers » maandelijks plaats, met nog steeds veel succes ;
7. gepassioneerde energie ;
8. de wil om nooit op te geven, want handel blijft een ingewikkelde activiteit.

confection de cette page nécessite beaucoup de travail mais l'impact de celle-ci est tellement positif qu'elle est devenue un outil indispensable pour la promotion du centre-ville de Mulhouse.

Grâce à cette page Facebook, des partages d'informations sont possibles. La communauté « Mulhouse Ambiance Shopping » a pris sa place, *like*, commente, répond et partage des informations à d'autres utilisateurs de Facebook. Certains restaurants dont l'ouverture a été annoncée sont débordés au niveau des réservations.

Les réseaux sociaux impliquent également qu'il faut répondre à tous les messages, en permanence. Il ne faut rien laisser passer et répondre sur le bon ton, même face à des attaques éventuelles. Le dialogue et la formulation de réponses structurées et chiffrées font partie intégrante du travail sur les réseaux sociaux.

## Conclusion

*Les huit facteurs qui constituent la clé du succès sont :*

1. une volonté politique. S'il n'y a pas de projet d'ensemble, et si l'on ne travaille pas sur l'ensemble des piliers qui font un centre-ville, on ne peut pas espérer réussir en matière de commerce ;
2. des objectifs partagés par l'ensemble des acteurs ;
3. des règles pour assurer le fonctionnement du dispositif ;
4. des actions engagées ;
5. des résultats concrets : pouvoir faire état de 450 ouvertures ces sept dernières années au centre-ville interpelle et attire les porteurs de projets ; les ouvertures d'enseignes nationales attirent aussi et donnent confiance aux indépendants ;
6. des échanges intensifs avec les commerçants : pendant deux ans, des rencontres hebdomadaires ouvertes à tous (clients, commerçants, etc.) ont eu lieu et n'ont jamais rassemblé moins de 50 à 60 personnes. Aujourd'hui, ces « ateliers du commerce » se tiennent une fois par mois et fonctionnent toujours très bien ;
7. une énergie passionnée ;
8. la volonté de ne jamais renoncer, car l'activité commerciale reste compliquée.

### *De grote tendensen van 2019 in de handel*

We moeten af van het idee dat er een systematische tegenstelling is tussen digitale en fysieke handel. Een handelszaak die het vandaag goed doet, is een zaak die zowel in het stadscentrum als online actief is. Online en offline zijn allebei belangrijk.

Onlineaanwezigheid van een handelaar betekent niet per definitie *e-commerce*. Heel weinig handelaars in *e-commerce* zijn vandaag rendabel. Maar met een combinatie van online en offline kan veel worden bereikt. Handelaars moeten daar echt aan werken. Digitale media kunnen op heel andere manieren worden gebruikt dan louter voor onlineverkoop, manieren die veel nuttiger en onmiddellijk toepasbaar zijn.

Volgens een onderzoek op nationaal niveau wil de consument vandaag een aankoop kunnen doen waar en wanneer hij dat wenst. De handelaar moet dus online aanwezig en steeds beschikbaar zijn, omdat de consument steeds ongeduldiger en veeleisender wordt.

Als de handelszaak open is en het gewenste artikel in huis heeft, zal de consument er altijd liever naar toe gaan, maar indien niet, zal hij al snel een ander distributiekanaal zoeken. De consument wil ook steeds meer nabijheid, wat de groei van thuisleveringen verklaart. De handelaar in de stad moet ook bereid zijn om op die manier te leveren.

Er zijn ook steeds meer winkels zonder kassa's of met systemen waardoor men snel langs de kassa kan passeren. De consument is het immers zo gewoon geworden om met enkele muisklikken een onlineaankoop te doen dat hij niet meer bereid is om enkele minuten in de rij te wachten.

De consument hecht ook steeds meer belang aan producten die de gezondheid niet schaden. Daarbij komen nog ethische overwegingen, een zoektocht naar waarden en zin. Dat betekent niet dat deze tendensen andere productiemiddelen dwarsbomen, maar men moet er wel rekening mee houden.

In Frankrijk wordt de daling van het winkelbezoek vorig jaar geraamd op 5,3 %. 42 % van de consumenten koopt minstens één keer per week online. Men mag echter niet vergeten dat 90 % van de aankopen nog steeds op de traditionele manier gebeurt. Onlineaankopen maken niet meer dan 10 % uit van de aankopen, en

### *Les grandes tendances du commerce en 2019*

Il faut dépasser l'opposition systématique entre le commerce numérique et le commerce physique. Aujourd'hui, un commerce qui fonctionne est un commerce qui se trouve à la fois en centre-ville et à la fois en ligne. Le commerce en ligne et le commerce hors ligne sont tous deux importants.

La présence en ligne d'un commerçant ne veut pas dire forcément *e-commerce*. Aujourd'hui, très peu d'acteurs sont rentables dans ce dernier domaine. Mais, avec une combinaison du commerce en ligne et du commerce hors ligne, beaucoup de choses peuvent être faites. Les commerçants doivent vraiment s'atteler à la tâche. Ils peuvent utiliser les médias numériques de bien d'autres façons, bien plus utiles et plus immédiatement applicables que la vente en ligne.

Selon une enquête réalisée au niveau national, le consommateur souhaite aujourd'hui pouvoir faire un achat où et quand il le veut. Il faut donc être en ligne, être disponible en permanence, car le consommateur est de moins en moins patient et de plus en plus exigeant.

Si le commerçant est ouvert et dispose de l'article souhaité, il préférera toujours aller chez lui, mais à défaut, il aura vite fait de passer par un autre canal de distribution. Le consommateur désire aussi de plus en plus de proximité, ce qui a pour conséquence que la livraison à domicile est en pleine expansion. Le commerçant du centre-ville doit dès lors également s'intéresser à ce type de livraison.

On voit aussi davantage de magasins sans caisses ou comportant des dispositifs pour passer rapidement aux caisses. En effet, le consommateur est tellement accoutumé à pouvoir faire un achat en un ou deux clics sur Internet qu'il ne supporte plus de devoir attendre quelques minutes dans une file.

Le consommateur est également de plus en plus soucieux de consommer des produits qui ne nuisent pas à sa santé. À cela s'ajoutent des considérations éthiques, une recherche de valeurs et de sens. Cela ne signifie pas que ces tendances viennent contrecarrer les autres modes de production, mais il faut néanmoins en tenir compte.

En France, la baisse de fréquentation en magasin est évaluée à 5,3 % pour l'année dernière. Quant aux personnes qui achètent en ligne, elles sont 42 % à le faire au minimum une fois par semaine. Cependant, il faut garder à l'esprit que 90 % des achats sont faits dans les commerces de manière traditionnelle. Les achats sur

daarin zijn treinbiljetten, hotels en toerisme inbegrepen, die geen rechtstreekse concurrenten zijn van winkels in het stadscentrum.

Het is echter wel zo dat de zoektocht naar een product steeds vaker online begint. Alle studies tonen aan dat als de consument online een product kan lokaliseren in een winkel in de stad, hij steeds zal verkiezen van het daar te gaan kopen.

Vandaag worden contactloze kaarten gebruikt, en mobiel betalen per smartphone wordt steeds populairder.

Inzake « click&collect » denkt spreker dat dit een systeem is waarnaar de winkels moeten evolueren : in een winkel in de stadskern moet men vandaag een product online kunnen bestellen, maar het in de winkel gaan afhalen zonder te lang te moeten wachten, want levering aan huis blijft logistiek moeilijk voor de winkelier en de consument is niet noodzakelijk vragende partij. Met « click&reserve » kan men een product online bestellen en in de winkel testen zonder aankoopverplichting.

Een andere tendens is het groeiend belang van spraaktoepassingen in aankoop en verkoop. De telefoon wordt een gesprekspartner.

Ten slotte is er de opkomst van *market places*. Dit zijn marktplaatsen die eigen zijn aan een stad of dorp, waar het hele aanbod van alle handelaars van die plaats op één platform gebundeld is.

Vandaag lijkt er nog geen *market place* verbonden aan een grondgebied te bestaan die echt werkt en voldoende aanbod heeft om interessant te zijn. Er bestaan echter wel specifieke *market places* voor bepaalde productcategorieën, zoals luxe kledij.

Wat de opkomst van *m-commerce* betreft, verwijst spreker naar wat hij voordien heeft verklaard. Vandaag besteedt men 60 % van zijn onlinetijd op een smartphone in plaats van op een computer.

Vermeldenswaard is ook de groei van *inbound marketing*, met andere woorden het werk dat voorafgaat aan de eigenlijke verkoop, en dat zich toespitst op de inhoud. Hier komen we terug op de begrippen waarde, zin, ethiek. Het volstaat niet langer om alleen over de prijs van een aanbod te communiceren. Er moet ook over inhoud worden gesproken. Er wordt ook rekening

internet ne représentent donc pas plus de 10 %, en ce compris les billetteries de train, d'hôtels et de tourisme, qui ne sont pas des concurrents directs des commerces du centre-ville.

En revanche, la recherche d'un produit commence de plus en plus souvent en ligne, même si toutes les études démontrent que, si cette recherche permet de localiser le produit dans un commerce du centre-ville, le consommateur préférera toujours s'y rendre pour l'acheter.

On utilise aujourd'hui les cartes sans contact, et le paiement mobile au moyen du téléphone portable prend une place toujours plus importante.

Quant au « click&collect », l'orateur estime qu'il s'agit vraiment du système vers lequel les centres-villes doivent aller : dans une boutique du centre-ville, il faut pouvoir aujourd'hui acheter en ligne mais aller chercher les produits en magasin sans devoir attendre trop longtemps, car la livraison reste encore compliquée pour le magasin en termes de logistique et le consommateur n'en est pas forcément demandeur. Le « click&reserve » permet de réserver un produit en ligne et de l'essayer en magasin sans obligation d'achat.

Une autre tendance de fond est la place grandissante qu'occupe la voix en matière d'achat et de vente. Le téléphone devient un interlocuteur.

Enfin, il faut mentionner la croissance continue des *market-places*. Il s'agit de places de marché propres à une ville ou à un village, qui regroupent tous les commerçants et toute l'offre commerciale du centre-ville sur une seule plateforme.

Aujourd'hui, il ne semble pas y avoir de *market-place* propre à un territoire qui fonctionne et qui soit suffisamment alimentée pour présenter de l'intérêt. En revanche, il existe des *market-places* spécifiques à un domaine, comme par exemple les vêtements de luxe.

En ce qui concerne la progression du *m-commerce*, l'orateur se réfère à ce qu'il a exposé précédemment. Aujourd'hui, on passe 60 % de son temps en ligne sur son téléphone mobile plutôt que sur son ordinateur.

Il faut mentionner aussi la progression de *l'inbound marketing*, à savoir le travail qui précède la vente proprement dite, et qui s'intéresse au contenu. On en revient ici à la notion de valeur, de sens, d'éthique. À l'heure actuelle, il ne suffit plus de communiquer uniquement au sujet du prix d'une offre. Il faut y ajouter du contenu. L'e-réputation formée par les avis sur le produit, le

gehouden met de e-reputatie die tot uiting komt in beoordelingen van een product, de inhoud van een blog, het standpunt van een *influencer*,..., zelfs voor een basisproduct. Spreker is ervan overtuigd dat de huidige *market places* in de toekomst zullen worden vervangen door sociale netwerken, de plaats waar alles zal gebeuren. Vandaag komt het zelden voor dat men rechtstreeks op Facebook koopt. Men wordt dan meestal doorverwezen naar een andere website waar de transactie kan plaatsvinden. Momenteel is er een versmelting aan de gang van Facebook en Instagram om een aankoopplatform op te richten. In de toekomst zullen sociale netwerken waarschijnlijk het éénloketssysteem worden voor al onze activiteiten.

Ten slotte benadrukt spreker dat het belangrijk is om te durven, om vertrouwen te scheppen, om blijk te geven van lef en zin voor experiment, en om weer op zijn poten te kunnen vallen na een faling.

Op het niveau van een stad is daarvoor de inzet van een aantal handelaars nodig.

## **2. Gedachtwisseling**

De heer Destrebecq merkt op dat men vandaag de neiging heeft om de schuld te geven aan *e-commerce* voor alles wat misloopt in de handel. De voorgaande spreker heeft echter aangetoond dat het probleem zich niet beperkt tot *e-commerce*. Wij hebben een man van de praktijk gehoord, die de negatieve evolutie van de handel in de stadskernen wil ombuigen. Men kan niet strijden tegen digitalisering, maar men kan dat begeleiden. Met de juiste maatregelen kunnen concrete, positieve resultaten worden behaald. Dat is de eerste les die uit de uiteenzetting van vandaag kan worden getrokken.

De nieuwe mode vandaag is gratis openbaar vervoer. Niets is echter gratis. Spreker wil graag meer weten over de elektrische pendelbussen in Mulhouse.

In zijn uiteenzetting heeft de heer Marquet verwezen naar zijn uitgebreide gesprekken met zelfstandigen die een handelszaak willen opstarten. Het is belangrijk om hen te oriënteren, vooral naar sectoren waar vraag naar is in sommige stadscentra. Is het de bedoeling om hen te motiveren, hen aan te moedigen om eraan te beginnen ? Niet iedereen is immers een geboren handelaar. Het volstaat niet om een idee te hebben of van goede wil te zijn. Handelaar zijn is een volwaardig beroep, dat wordt men niet zomaar. Is er in een opleiding voor deze toekomstige handelaars voorzien ? Het is niet nodig om alle handelaars te overtuigen om *leaders in e-commerce*

contenu d'un blog, le point de vue d'un influenceur..., est aussi prise en compte, même sur un produit basique. L'orateur est convaincu que les *market places* actuelles seront, à l'avenir, remplacées par les réseaux sociaux, qui deviendront le lieu où tout se fera. Aujourd'hui, il est rare que l'on achète directement sur Facebook. On est généralement renvoyé sur un site extérieur où la transaction s'opère. On assiste actuellement à un rapprochement entre Facebook et Instagram en vue de créer un site d'achat. Dans le futur, le support « réseau social » deviendra probablement le guichet unique de toutes nos activités.

Enfin, l'orateur insiste sur le fait qu'il importe d'oser des choses, de créer de la confiance, de faire preuve d'audace et d'expérimentation, et de savoir rebondir en cas d'échec.

À l'échelle d'une ville, cela suppose un engagement de la part d'un certain nombre de commerçants.

## **2. Échange de vues**

M. Destrebecq fait remarquer qu'on a tendance à dire aujourd'hui que, si le commerce se porte mal, c'est à cause de l'*e-commerce*. Or, l'orateur a bien souligné qu'il ne fallait pas résumer le problème à l'*e-commerce*. Nous entendons ici un homme de terrain, qui a voulu contrecarrer l'évolution négative du commerce au centre-ville. On ne peut pas lutter contre la numérisation mais on peut l'accompagner. Si l'on prend les mesures nécessaires, on voit comment on peut arriver à des résultats concrets et positifs. C'est là le premier enseignement à tirer de l'exposé d'aujourd'hui.

La nouvelle mode aujourd'hui est de proposer la gratuité des transports en commun. Or, rien n'est jamais gratuit. Le membre aimerait en savoir plus sur les navettes électriques mises en place à Mulhouse.

L'orateur a évoqué de longues rencontres avec les indépendants qui veulent créer leur commerce. Il est important de les écouter et surtout de les aiguiller vers les secteurs qui sont en manque dans certains centres-villes. L'objectif est-il de les motiver, de les inciter à se lancer ? En effet, n'est pas commerçant qui veut. Il ne suffit pas d'avoir une idée ou de la bonne volonté. Être commerçant est un métier à part entière, cela ne s'improvise pas. Une formation est-elle prévue pour ces futurs commerçants ? Il n'est pas nécessaire de convaincre tous les commerçants de se transformer en leaders de l'*e-commerce*. Il faut les éclairer sur le numérique, sur

te worden. Zij moeten op de hoogte worden gebracht van de digitale mogelijkheden en de communicatienetwerken, maar het is niet nodig om een hele groep specialisten in *e-commerce* op te leiden.

De heer Marquet bevestigt dat de handelaar zich vaak verschuilt achter het excusus dat de online handel de traditionele handel fngt, en dat er niets aan te doen is. We moeten verder kijken dan deze systematische tegenstelling. Niet alleen moet de digitalisering begeleid worden, men moet er zelfs gebruik van maken. Digitalisering biedt ook interessante toepassingen. Het probleem is dat men door de bomen het bos niet meer ziet, vandaar het nut van opleidingen. De traditionele handelaar die het internet als een bedreiging ziet, onderneemt niets om zijn zichtbaarheid erop te vergroten. Hij heeft echter geen andere keuze. De consument komt terug naar de stadscentra omdat het er aangenamer is dan voor zijn computer of in een winkelcentrum, maar hij wil ook efficiëntie. Hij heeft niet altijd veel tijd, wil niet teveel betalen voor de parking, en wil niet wachten aan de kassa. Voor dit alles zijn er digitale oplossingen.

Het internet kan de handel stimuleren zonder dat er noodzakelijkerwijze online gekocht wordt. Een handelaar kan bijvoorbeeld een online app gebruiken als depot om spullen van de klant te bewaren terwijl hij gaat winkelen. Een ander voorbeeld is dat handelaars de mogelijkheid bieden om de sleutels van een Airbnb-accommodatie in hun zaak af te halen.

De stad Mulhouse heeft twee participatieve elektrische pendelbussen ter beschikking gesteld. Dit kadert in het stadsbeleid van participatieve democratie. Om de zes maanden worden de inwoners van Mulhouse geraadpleegd over vijf of zes kandidaat-verenigingen. Tijdens de zes daaropvolgende maanden kunnen de mensen die van de pendelbussen gebruik maken, in een urne een gift deponeren ten gunste van de geselecteerde vereniging. Het is geen verplichting, maar men stelt toch vast dat vele gebruikers spontaan een gift storten.

Het gratis openbaar vervoer is in de ene collectiviteit beter haalbaar dan in de andere, afhankelijk van de financiën. Kosteloosheid is echter niet altijd een oplossing. Hetzelfde geldt voor de parkings. Indien de parking helemaal gratis is, klagen de buurtbewoners omdat ze geen plaats meer vinden. De handelaars parkeren voor hun winkel en de klanten hebben geen plaats meer. De kosteloosheid moet worden gekoppeld

les réseaux de communication mais pas nécessairement former une multitude de spécialistes en *e-commerce*.

M. Marquet confirme l'idée selon laquelle le commerçant se range souvent derrière l'excuse selon laquelle le commerce par internet tue le commerce traditionnel et l'idée que, face à internet, on ne peut rien faire. Il faut dépasser cette opposition systématique. Il faut non seulement accompagner cette numérisation de la meilleure façon mais il faut même s'en servir. Dans les outils apportés par le numérique, il y a des applications intéressantes. La difficulté est de s'y retrouver parmi le foisonnement de ces outils, d'où l'utilité d'une formation. Le commerçant traditionnel qui voit internet comme une menace n'entreprend aucune démarche pour y assurer sa visibilité. Or, il n'a pas le choix. Le consommateur revient dans le centre-ville pour faire ses achats parce que c'est plus agréable que derrière son ordinateur ou dans une galerie commerciale mais il veut aussi de l'efficacité. Il n'a pas nécessairement beaucoup de temps, il ne veut pas payer cher son stationnement, il ne veut pas attendre à la caisse. Pour tout cela, le numérique offre des solutions.

La toile peut être un vecteur de flux sans qu'il ne soit nécessairement question de vente en ligne. Une application en ligne permet par exemple à chaque commerçant de servir de consigne pour garder les effets du client pendant son shopping. Un autre exemple est la possibilité offerte par des commerçants de retirer les clés d'un logement Airbnb dans leur commerce.

La ville de Mulhouse a mis en place deux navettes électriques gratuites participatives. Cela s'inscrit dans une démarche de démocratie participative. Tous les six mois, les Mulhousiens sont consultés sur cinq ou six associations candidates. Pendant les six mois suivants, les gens qui empruntent la navette peuvent faire un don dans une urne au profit d'une association sélectionnée. C'est sans obligation et pourtant, on constate que beaucoup d'utilisateurs de la navette donnent spontanément.

La gratuité des transports est plus ou moins possible d'une collectivité à l'autre, en fonction des finances de chacune. Toutefois, la gratuité n'est pas forcément une solution. Cela vaut aussi pour le parking. Si le parking est totalement gratuit, les riverains se plaignent parce qu'ils ne trouvent plus de place. Les commerçants viennent se garer devant leur magasin et les clients n'ont plus de place. La gratuité doit être liée à un système

aan een systeem dat tot doorstroming verplicht (bijvoorbeeld alleen het eerste uur gratis).

De handelsworkshops zijn in 2011 ontstaan. Aanvankelijk vonden ze elke dinsdag plaats en stonden ze voor alle actoren open, niet alleen voor de handelaars. Dat gaf aanleiding tot heel ruime gedachtewisselingen, die hebben geleid tot 88 voorstellen, waarvan 40 binnen bevoegdheid van het stadsbestuur bleken te vallen, terwijl de 48 andere verder in die workshops besproken werden. De elektrische pendelbussen zijn ontstaan uit een van die voorstellen. Vandaag vinden die workshops nog een keer per maand plaats. Men praat er over de actualiteit, de komende openingen, men laat er geregeld mensen spreken over aspecten die belangrijk lijken, zoals de digitalisering, aan huis leveren, afval sorteren, enz. Die workshops worden druk bijgewoond, ook door de pers. Ze geven telkens aanleiding tot een artikel in de lokale pers over de handel in Mulhouse, wat niet te versmaden is.

De stad Mulhouse gaat aan de hand van de Facebook-pagina « Mulhouse Ambiance Shopping » heel pragmatisch tewerk. De handelaars wenden zich dagelijks tot de heer Marquet om iets op die pagina bekend te maken. Zodra een handelszaak opent en het nieuws op de pagina bekend wordt gemaakt, wordt de zaak bestormd. Het principe is dat men vóór alle anderen een test wil doen. Toen de cosmeticawinkel Mac opende, op een ijzige en regenachtige decemberdag, stonden de klanten al om 5 uur 's ochtends in de rij. Starbucks, dat 90 verkooppunten in Frankrijk heeft, beleefde in Mulhouse een van zijn beste openingsdagen, terwijl het de kleinste stad is waar die keten zich gevestigd heeft.

Mevrouw Turan vindt dat digitalisering, *e-commerce* en professionalisering in zeer grote mate kunnen teruggebracht worden tot menselijk engagement en geloof. De persoonlijkheid van de heer Marquet speelt een zeer grote rol in het succes van het handelscentrum van Mulhouse.

De winkelstad bij uitstek in België is Antwerpen. Er wordt regelmatig beleidsoverleg gepleegd over hoe de stadskern als winkelcentrum kan behouden blijven. De schepen van middenstand van de stad Antwerpen zou er moeten voor zorgen dat handelaars een leegstaand pand kiezen dat goed gelegen is en veel passage heeft.

Men kan weerstand bieden aan grote bedrijven die online verkopen door van het winkelen weer een belevenis te maken. De tijd dat enkel via het internet kleding besteld werd ligt intussen achter ons. Deze

qui oblige à la rotation (par exemple, seule la première heure gratuite).

Les ateliers du commerce sont nés en 2011. Ils avaient lieu au départ chaque mardi et étaient ouverts à tous les acteurs, pas uniquement aux commerçants. Cela permettait des échanges très larges, qui ont abouti à 88 propositions ; 40 sont apparues du ressort de la mairie, tandis que les 48 autres ont continué à être discutées au sein de ces ateliers. Les navettes électriques sont issues d'une de ces propositions. Aujourd'hui, ces ateliers ont encore lieu une fois par mois. On y parle des actualités, des ouvertures à venir, on y fait intervenir régulièrement des gens sur des aspects qui semblent importants, tels que le numérique, la livraison à domicile, le tri des déchets, etc. Ces ateliers sont très suivis, y compris par la presse. Ils donnent chaque fois lieu à un article sur le commerce mulhousien dans la presse locale, ce qui n'est pas à négliger.

La ville de Mulhouse a eu une démarche très pragmatique à travers la page Facebook « Mulhouse Ambiance Shopping ». Tous les jours, des commerçants s'adressent à M. Marquet pour communiquer sur cette page. Dès qu'une enseigne ouvre et que la nouvelle est annoncée sur la page, l'endroit est pris d'assaut. Le principe, c'est d'aller tester avant les autres. Quand l'enseigne de cosmétiques Mac a ouvert, un jour glacial et pluvieux de décembre, les premiers clients faisaient la file depuis 5h du matin. Starbucks qui a 90 points de vente en France a connu l'une de ses meilleures journées d'ouverture à Mulhouse alors qu'elle est la plus petite ville où cette enseigne s'est installée.

Mme Turan pense que la numérisation, l'*e-commerce* et la professionnalisation peuvent, dans une très large mesure, être réduits à l'engagement humain et à la foi. La personnalité de M. Marquet joue un très grand rôle dans le succès du centre commercial de Mulhouse.

En Belgique, Anvers est la ville commerçante par excellence. Des concertations politiques sont régulièrement menées sur la manière dont on peut maintenir le centre-ville comme centre commercial. L'échevin des classes moyennes de la ville d'Anvers devrait veiller à ce que les commerçants choisissent un immeuble vide qui soit bien situé, à un endroit très fréquenté.

On peut résister aux grandes entreprises qui font de la vente en ligne en faisant en sorte que le shopping redevienne une aventure. Il est dépassé le temps où l'on ne commandait ses vêtements que par l'internet.

evolutie kan in de hand worden gewerkt door een manager die zijn stad goed kent.

De beleidsmakers moeten maatregelen nemen om de sociale functie van de winkel weer in ere te herstellen. Het publiek moet weer naar de winkels geleid worden om zo de sociale vereenzaming tegen te gaan. Wat zou het advies zijn van de heer Marquet om dit doel te bereiken ?

Er is een grote leegstand in de districtskernen van Antwerpen en men probeert daar *pop ups* te installeren. Men zou hier informatici kunnen halen om voor de lokale handelaren de deuren naar de digitalisering te openen via IT hubs. Hoe kan dit concreet worden bewerkstelligd ?

De heer Marquet geeft mee dat hij geboren is in de *rue d'Anvers* in Mulhouse, wat toch wel een merkwaardig toeval is.

Men wil in Mulhouse een digitale wijk creëren, die de deuren zal openen in een oud, leegstaand handelspand van 3 000 à 4 000 m<sup>2</sup>. Die digitale wijk heet KMØ en brengt op eenzelfde plaats zowel opleidingsformules, als *start-ups* en scholen voor jongeren samen met reeds gevestigde actoren en met nieuwkomers.

In een andere handelsader van Mulhouse, de *rue Aristide Briand*, is men een scholingsplaats voor digitalisering en handel tot stand aan het brengen. Er zijn in Mulhouse, dat 136 nationaliteiten telt, verpauperde buurten die voor problemen zorgen maar waar er nog handelsactiviteit is, van lagere kwaliteit maar met weinig leegstand van handelspanden. Het is in die buurten dat men overweegt door de nationale overheid gefinancierde projecten op te starten om er de nieuwe generaties bij te betrekken. In de volksbuurten is er een ietwat overrompelende en buitengewone activiteit, met een stoutmoedige en experimentele kant, die in goede banen moet worden geleid.

Sinds enkele jaren hebben de jonge generaties opnieuw zin om handelszaken te openen op basis van interessante concepten, terwijl ze vijf tot tien jaar geleden de stad vooral wilden verlaten.

Sinds oktober 2018 heeft Mulhouse midden in het hart van de stad een handelscentrum voor *pop up stores* voor twee tot vier maanden. Op de gelijkvloerse verdieping beschikt men over een vrij kleine ruimte van 17 m<sup>2</sup> voor een lage huurprijs :

L'évolution en cours peut être encouragée par un dirigeant qui connaît bien sa ville.

Les responsables politiques doivent prendre des mesures pour rétablir la fonction sociale du magasin. Il faut ramener la clientèle vers les magasins pour lutter contre l'isolement social. Quel conseil M. Marquet donnerait-il pour que l'on y arrive ?

De nombreux immeubles sont inoccupés dans les centres commerçants d'Anvers et l'on essaye d'y installer des *pop ups*. On pourrait faire venir des informaticiens pour ouvrir aux commerçants locaux les portes à la numérisation via des hubs de technologies de l'information. Comment peut-on faire concrètement ?

M. Marquet répond pour la petite histoire qu'il est né à Mulhouse, rue d'Anvers, ce qui est une coïncidence assez remarquable.

À Mulhouse, on envisage de créer une cité numérique qui ouvrira ses portes dans une ancienne friche commerciale de 3 000 à 4 000 m<sup>2</sup>. Ce site numérique s'appelle KMØ et regroupe en un même endroit à la fois des modules de formation, des *start-ups* et des écoles destinées aux jeunes avec des acteurs déjà installés et de nouveaux arrivants.

Sur une autre artère commerçante de Mulhouse, la rue Aristide Briand, on est en train de créer un site-école consacré au numérique et au commerce. Il y a à Mulhouse, qui compte 136 nationalités, des quartiers paupérisés qui posent souci mais où il existe encore de l'activité commerciale, certes de moindre qualité mais avec peu de friche commerciale. C'est dans ces quartiers qu'on envisage de lancer des projets financés par les autorités nationales afin d'y associer les nouvelles générations. Dans ces quartiers populaires, il y a une activité quelque peu débordante et hors norme, avec un côté audacieux et expérimental qu'il faut encadrer.

Depuis quelques années, les jeunes générations ont à nouveau envie d'installer des commerces sur la base de concepts intéressants tandis qu'il y a cinq à dix ans, elles voulaient surtout quitter la ville.

Depuis octobre 2018, Mulhouse dispose, en plein cœur de la ville, d'un office du commerce pour les *pop up stores* ou boutiques éphémères de deux à quatre mois. Au rez-de-chaussée, on dispose d'un espace assez petit de quelque 17 m<sup>2</sup> disponible pour un loyer peu élevé :

– ofwel voor nationale ketens die Mulhouse willen testen ;

– ofwel voor zelfstandigen die een idee willen uittesten ;

– ofwel voor reeds in Mulhouse gevestigde zaken die hun zichtbaarheid willen vergroten.

Een stad als Mulhouse beschikt over voldoende ruimte voor dit soort van initiatief, gelet op de talrijke verwaarloosde industriële en commerciële terreinen.

Bovendien mogen we niet vergeten dat er geen sprake is van digitale technologie zonder menselijke kant. Het relationele aspect is van groot belang. Men moet in staat zijn om « maatwerk » te leveren door contacten te leggen met de eigenaars van leegstaande ruimtes.

Bovendien is het allerbelangrijkste om het « winkelen » om te vormen tot een bijzondere ervaring, door aantrekkelijke parkeermogelijkheden, terrasjes, andere extra's of culturele evenementen in de straat aan te bieden, waardoor de klant kan winkelen in een aangename en gemoedelijke sfeer.

Mevrouw Lambelin is van mening dat de uiteenzetting van de heer Marquet aantoont dat de traditionele handel nog steeds een toekomst heeft. We moeten ervoor zorgen dat de overgang in geen geval ten koste gaat van werknemers en handelsvoorzieningen.

Digitalisering kan zeer positief zijn, maar men moet waakzaam blijven voor de lokale, ecologische en sociaal-economische dimensies.

De heer Marquet verwijst naar de kwaliteitsvolle woningen die parallel met de ontwikkeling van winkelcentra worden gebouwd. Bovendien moeten we alert blijven ten aanzien van de toenemende druk op de beschikbare gronden in België, hoewel het soort woningen dat ontstaat met de vestiging van nieuwe handelszaken de stad nieuw leven kan inblazen.

Deze druk zal de kloof op het vlak van huurprijzen en vastgoedprijzen waarschijnlijk nog vergroten, wat het geval is in de stad van spreekster. Hoe kan men in deze omstandigheden een sociaal-economisch evenwicht en een sociale mix in stand houden ?

Kan de heer Marquet de gemeentelijke debatten samenvatten die plaatsvinden in de kansarme wijken,

– soit pour des enseignes nationales qui veulent tester Mulhouse ;

– soit pour des porteurs de projets indépendants qui veulent tester une idée ;

– soit pour des commerçants déjà installés à Mulhouse qui cherchent une plus grande visibilité.

Une ville comme Mulhouse dispose de l'espace pour lancer ce type d'initiative étant donné ses multiples friches industrielles et commerciales.

De plus, il ne faut pas oublier qu'il n'y a pas de numérique sans un côté humain. Le relationnel revêt une grande importance. Il faut être capable de faire du « sur mesure » en créant des contacts avec les propriétaires des espaces vacants.

En outre, il faut surtout transformer le « faire les magasins » en une expérience spéciale, en prévoyant des facilités de stationnement, des terrasses de cafés attrayantes ou encore en offrant des extras ou des événements culturels dans la rue, qui permettent au client de faire ses courses dans une atmosphère agréable et conviviale.

Mme Lambelin estime que l'exposé de M. Marquet a démontré à quel point le commerce traditionnel a encore de l'avenir. Il faut faire en sorte que la transition ne se fasse surtout pas aux dépens des travailleurs et des installations commerciales.

La numérisation peut être très bénéfique mais il faut rester attentif aux dimensions locale, environnementale et socioéconomique.

M. Marquet s'est référé aux logements de qualité construits en parallèle avec le développement des centres commerciaux. De plus, en Belgique, il faut rester attentif à la pression foncière qui s'intensifie à certains endroits en Belgique, bien que le type de logement qui naît avec l'implantation de nouveaux commerces puisse redynamiser la ville.

Cette pression foncière est susceptible de creuser davantage le fossé des inégalités en matière de loyers et de prix des logements, ce qui est le cas dans la ville de l'intervenant. Comment peut-on, dans ces circonstances, garder un équilibre socioéconomique et préserver une mixité sociale ?

M. Marquet peut-il synthétiser les débats municipaux qui se déroulent dans les quartiers défavorisés, au

op een moment dat er parallel met de implementatie van nieuwe winkels, woningen worden gecreëerd ?

De heer Marquet is van mening dat handelaars moeten samenwerken met digitale ondernemers. Die willen op een gegeven moment pop-upstores openen. Is dit fenomeen in opmars en hoe kan men hiermee omgaan ? Is dit een goede zaak voor de binnenstad ?

In het Waals Gewest werd « *Digital Wallonia* » gelanceerd, dat via digitale technologie bijdraagt tot de ontwikkeling van de economie. Hoe kunnen we het concurrentievermogen van lokale bedrijven in deze sterk geconnecteerde omgeving waarborgen ? Kan dit gebeuren door het opzetten van een digitaal platform, door een opleidingssysteem of door het ondersteunen en sensibiliseren van handelaars ?

Welke buitenlandse voorbeelden hebben de heer Marquet geïnspireerd ? Welke zijn de belangrijkste adviezen die hij zou kunnen geven aan een middelgrote Belgische stad die zijn stadskern wil ontwikkelen ?

De heer Marquet antwoordt dat er in Frankrijk een gentrificatie van de steden aan de gang is. Er ontstaat een kloof tussen burgers met weinig koopkracht en burgers met voldoende koopkracht. Het evenwicht in de stadscores moet worden hersteld, anders zal het er de verkeerde richting uitgaan. Men kan radicale debatten houden met politici die een visie hebben over de plaats van de handel, maar er zijn er anderen voor wie de handel in de stadscores geen echte prioriteit is.

De taak van de heer Marquet bestaat er veeleer in om de handel in het stadscentrum nieuw leven in te blazen en om de inwoners zo gelukkig en trots mogelijk te maken. Om dit te bereiken, gaat hij op zoek naar handelszaken die aan de verwachtingen van de lokale bevolking beantwoorden.

Gentrificatie kan problemen opleveren in sommige Franse steden als Bordeaux, dat nu een snelle TGV-verbinding met Parijs heeft. In Mulhouse is dit lang niet aan de orde : de prijzen van woningen blijven er betaalbaar, misschien zelfs te betaalbaar voor een groot publiek.

Vandaag is iedereen het erover eens dat de stad Mulhouse een heel positieve evolutie heeft doorgemaakt. Spreker meent dat de toekomst van het stadscentrum niet afhangt van *market places*. Een platform dat verbonden is aan een stad heeft geen bestaansreden. Een thematisch

moment où des logements se créent en parallèle avec l'implantation de nouvelles enseignes ?

M. Marquet estime que les commerçants doivent travailler avec les entrepreneurs numériques. Ces derniers sont à un moment donné amenés à ouvrir des magasins éphémères. Ce phénomène est-il en augmentation et comment peut-on le gérer ? Est-il avantageux pour le centre-ville ?

En Région wallonne, on a lancé le « *Digital Wallonia* » qui contribue au développement de l'économie par le numérique. Comment assurer la compétitivité des commerces de proximité dans cet environnement ultra-connecté ? Cela peut-il se faire par la mise en place d'une plateforme digitale, par un dispositif de formations, ou encore par l'accompagnement et par la sensibilisation des commerçants ?

Quels sont les exemples de l'étranger qui ont inspiré M. Marquet ? Quels sont ses conseils les plus importants à une ville belge moyenne qui souhaite développer son centre-ville ?

M. Marquet répond qu'en France, il faut faire face à la gentrification des villes. On assiste à l'heure actuelle à un décalage entre la population à faible pouvoir d'achat et le public à bon pouvoir d'achat. Il faut restaurer l'équilibre, sans quoi les centres-villes n'évolueront pas dans la bonne direction. On peut avoir des débats radicaux avec des politiques qui ont une vision de la place du commerce mais il y en a d'autres pour qui le commerce en centre-ville n'est pas forcément un aspect important.

La mission de M. Marquet consiste plutôt à revitaliser le commerce du centre-ville et à rendre les Mulhousiens le plus heureux et fiers que possible. Afin d'y arriver, l'intervenant va à la recherche d'enseignes qui puissent répondre aux attentes de la population locale.

La gentrification peut poser des difficultés dans certaines villes de France comme Bordeaux qui s'est aujourd'hui rapproché de Paris grâce au TGV. Or, on est loin de cette situation à Mulhouse où les prix des logements restent abordables, voire trop accessibles à un grand public.

Aujourd'hui, un consensus s'est formé sur l'évolution très positive de la ville de Mulhouse. L'orateur estime que l'avenir du centre-ville ne passe pas par les *market places*. Une plateforme liée à une ville n'a pas de raison d'être. En revanche, une plateforme thématique

platform, daarentegen, werkt wel goed. Daarvoor verwijst hij naar wat hij daarnet gezegd heeft.

Men moet wel vaststellen dat de handelaar, als zelfstandige, het niet erg op prijs stelt dat de overheid hem opleidingen voorstelt, laat staan oplegt.

Om handelszaken aan te zetten om langer te openen, werden de « *jeudis oui* » gelanceerd, waardoor winkels elke eerste donderdag van de maand tot 20 uur konden openblijven. Het stadsbestuur heeft gratis parkeren vanaf 18.00 uur ingesteld, daarover gecommuniceerd bij het publiek en heeft de nodige instrumenten voorzien voor een goed verloop van dit initiatief. Voor elke aankoop tussen 18 en 20 uur bij de deelnemende handelaars, kregen de klanten een bon voor een gratis aperitief bij een restaurateur in de buurt zonder verplichting om er een maaltijd te nemen. Er namen 240 handelaars deel aan deze operatie (op 500 à 600), wat vrij overtuigend is ondanks de onvoorspelbare weersomstandigheden. Het initiatief werd het daaropvolgende jaar niet herhaald bij gebrek aan voldoende deelnemers (men heeft vier donderdagen behouden), maar heeft toch bijgedragen tot het imago van Mulhouse.

Spreker denkt dat alle mogelijke initiatieven nuteloos zijn als men het vertrouwen van de handelaars niet wint. De bewustwording door het visuele aspect van de sociale media is essentieel. De beste informatie zijn de getuigenissen op sociale media. Spreker blijft maar bij handelaars aandringen om hen het belang van het gebruik van sociale media te doen inzien. Op vraag van handelaars maakt hij bijvoorbeeld zelf foto's van handelszaken.

Spreker stimuleert bestaande uitwisselingsplatformen tussen handelaars door er zoveel mogelijk actoren bij te betrekken. Hij raadt handelaars aan commentaren op sociale media altijd te beantwoorden, zelfs wanneer het gaat om nepberichten of ongefundeerde kritiek. Dergelijke reacties worden door veel mensen gelezen en kunnen het bestaande of potentiële cliënteel van een zaak beïnvloeden. Werkzoekenden die geïnteresseerd zijn in de opening van een winkel sturen spreker vaak e-mails die hij altijd tracht te beantwoorden.

Spreker heeft bovendien vaak inspiratie geput uit stadsbewegwijzering, een goed ontworpen informatiebord in een winkelcentrum, of een initiatief als *hub.brussels* (dat economische activiteit stimuleert), om dergelijke ideeën toe te passen op Mulhouse.

fonctionne bien. Dans ce contexte, il renvoie à ses propos antérieurs.

Force est de constater que le commerçant en tant qu'indépendant apprécie peu que les autorités lui proposent, voire lui imposent, des formations.

Pour inciter les commerces à ouvrir, les « *jeudis oui* » ont été lancés, ce qui permettait aux commerçants d'ouvrir jusqu'à 20 heures tous les premiers jeudis du mois. Les autorités ont mis en place la gratuité du stationnement à partir de 18 heures, ont communiqué à ce sujet auprès du public et ont prévu les outils nécessaires au bon déroulement de cette opération. Pour tous les achats effectués entre 18 et 20 heures chez les commerçants participants, les clients recevaient un jeton pour un apéro gratuit chez un restaurateur du quartier sans être obligés de prendre un repas. Les commerçants étaient 240 (sur 500 à 600) à participer à cette opération, ce qui est un résultat plutôt convaincant en dépit des imprévus comme la météo. Cette initiative n'a pas été reconduite l'année suivante faute de participants en nombre suffisant (on a gardé quatre jeudis) mais elle a quand même été bénéfique pour l'image de marque de Mulhouse.

L'orateur estime qu'on a beau entreprendre toutes les démarches possibles, elles n'aboutiront pas si l'on n'a pas la confiance des commerçants. La prise de conscience du visuel sur les médias sociaux revêt un caractère essentiel. La meilleure information demeure le témoignage sur les médias sociaux. L'intervenant diffuse des conseils de manière hyper-répétitive aux commerçants pour les faire évoluer dans l'usage des médias sociaux. Il donne l'exemple de photos des commerces qu'il fait lui-même à la demande des commerçants.

Il existe des plateformes d'échange entre commerçants que l'orateur stimule en tâchant d'y impliquer un maximum d'acteurs. Il recommande aux commerçants de toujours répondre à des commentaires sur les médias sociaux, même s'il s'agit de fausses informations ou de critiques non fondées. Ces réactions sont lues par beaucoup de personnes et risquent d'influencer la clientèle existante ou potentielle d'un commerce. Les demandeurs d'emploi intéressés par l'ouverture d'un commerce envoient souvent à l'orateur des courriels auxquels il essaie toujours de fournir une réponse.

De plus, l'orateur s'est déjà inspiré bon nombre de fois d'une signalétique urbaine, ou d'une borne d'information bien faite dans un centre commercial ou encore de *hub.brussels* (qui encourage l'activité économique), pour les appliquer à Mulhouse.