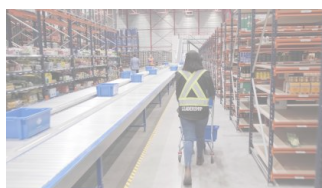


Comment le covid a rebattu les cartes du commerce en ligne

Carrefour a créé un nouveau centre de distribution dédié aux commandes en ligne pour.

«répondre à la croissance exponentielle de l'e-commerce alimentaire qui loin d'être un phénomène de mode uniquement lié au coronavirus, est devenu une réelle habitude pour les consommateurs belges.» - D.R.



Par [Julien Bosseler \(/3279/dpi-authors/julien-bosseler\)](#)

Journaliste au service Economie

Le 17/05/2021 à 06:00

On décrit régulièrement la crise du covid comme une accélératrice de tendances économiques et sociétales. C'est très certainement le cas pour la consommation des Belges, singulièrement celle à laquelle ils se prêtent en ligne. Historiquement à la traîne par rapport à leurs voisins européens en matière d'e-commerce, clients et commerçants du plat pays tendent à rattraper leur retard au pas de course, aidés bien malgré eux par quatorze mois de perturbations pour les magasins physiques. Les commerces dits « non essentiels » furent fermés au gré des vagues épidémiques puis chamboulés dans leur fonctionnement et leur attractivité par des mesures sanitaires comme l'obligation de visites sur rendez-

vous uniquement. Même à l'heure de l'assouplissement (élargissement de la bulle sociale, réouverture partielle de l'horeca, etc.), le shopping n'a pas repris sa dimension de plaisir pré-covid.

LIRE AUSSI

Comment le covid a durablement chamboulé notre consommation
(<https://plus.lesoir.be/362402/article/2021-03-23/comment-le-covid-durablement-chamboule-notre-consommation>)

Comeos, qui fédère les grands acteurs de la distribution belge, a souhaité exprimer en chiffres les quatorze derniers mois chahutés aux très forts accents digitaux pour les consommateurs et pour les commerçants. La fédération se basera sur ces constats, dont voici la synthèse, afin de proposer un plan d'action digitale d'ici peu.

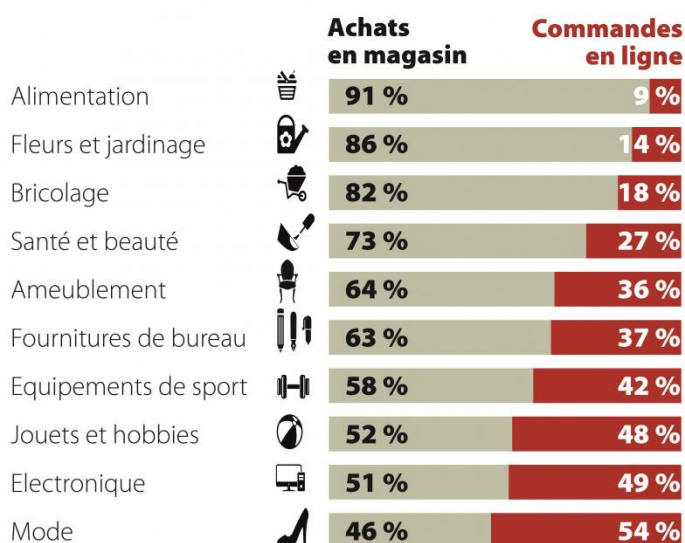
1

Des cancrs avant la crise

On l'a dit, la Belgique accuse un solide retard en e-commerce, en tout cas jusqu'à la crise sanitaire. Ainsi a-t-elle connu, selon Eurostat, une croissance du chiffre d'affaires de son commerce en ligne d'à peine 31,6 % entre 2011 et 2017, alors que, durant la même période, la France a progressé de 66,4 %, les Pays-Bas de 105,4 %, l'Allemagne de 109,5 % et le Royaume-Uni de 192,4 %. Autre chiffre frappant émanant quant à lui du Centre for Retail Search : en 2019, la part de l'e-commerce par rapport à l'ensemble de la distribution ne pesait que 8,7 % en Belgique, alors que la moyenne européenne s'établissait à 10,1 %. La France avait atteint 10,9 % des activités commerciales sous forme digitale, l'Allemagne 15,9 % et le Royaume-Uni 19,7 %.



Avec la crise, les ventes ont glissé du physique vers le digital



Source : Comeos

Le nombre de boutiques en ligne belges a explosé en 2020



Source : Safeshops

Pays « cancre du digital », selon les propres mots de Comeos, la Belgique l'est restée jusqu'au premier trimestre 2020 au regard de ses dépenses annuelles en ligne. Comme l'indiquait Postnord en mai 2020, le montant moyen déclaré des achats en ligne pour l'année dernière dans notre pays se situait à 571 euros. En France, c'était 752 euros, aux Pays-Bas 929 euros et Outre-Manche 1.020 euros. De la clémence s'impose toutefois, estime Myriam Blanpain, aux commandes de l'agence Add Retail : « Ce retard s'explique par le maillage très important de magasins en Belgique, rendant le besoin d'achats en ligne moins important qu'au Royaume-Uni, où la densité de commerce est moindre ».

Un glissement sélectif vers le digital

C'est alors que la crise sanitaire est arrivée et a tout bouleversé. A commencer, fort logiquement, par les achats dans les magasins « en dur ». A cause des mesures de confinement différenciées entre secteurs, observe Comeos, 74 % des consommateurs belges ont effectué des achats dans des commerces alimentaires l'an dernier. Pour les magasins de produits d'hygiène, de jardinage et de bricolage, ce pourcentage s'établit respectivement à 54, 49 et 43 %. C'est cohérent car ces points de vente ont été en grande partie épargnés par les mesures fédérales de fermeture. Les magasins physiques de mode, de déco ou encore de jouets n'ont pas eu cette chance. Seuls 33 % des Belges leur ont rendu visite pour effectuer des dépenses. Un chiffre qui est tombé à 27 % pour les spécialistes de l'électronique et 22 % pour les showrooms d'ameublement.

LIRE AUSSI

Confinement: acheter belge et autrement, pas si simple

([https://plus.lesoir.be/335277/article/2020-11-01/confinement-acheter-belge-et-autrement-pas-si-simple?](https://plus.lesoir.be/335277/article/2020-11-01/confinement-acheter-belge-et-autrement-pas-si-simple?referer=%2Farchives%2Frecherche%3Fdatefilter%3Dlastyear%26sort%3Ddate)

[referer=%2Farchives%2Frecherche%3Fdatefilter%3Dlastyear%26sort%3Ddate](https://plus.lesoir.be/335277/article/2020-11-01/confinement-acheter-belge-et-autrement-pas-si-simple?referer=%2Farchives%2Frecherche%3Fdatefilter%3Dlastyear%26sort%3Ddate)

Dans le même temps, et fort logiquement vu le confinement, Comeos observe un « glissement du physique vers le virtuel ». Ce qui revient à dire que « le marché de l'e-commerce a été boosté par les confinements », selon Myriam Blanpain. Ainsi, rapporte la fédération du commerce, 54 % des acheteurs de vêtement ont procédé par commandes en ligne et 46 % en se rendant en boutique. Pour l'électronique, c'est quasi moitié-moitié (51 % en magasin, 49 % en ligne). Ce phénomène est nettement moins prégnant pour les secteurs « essentiels » comme les soins et la beauté (73 % en magasins, 27 % en ligne), le bricolage (82 % contre 18 %) et l'alimentaire (91 % contre 9 %). Autre chiffre éloquent, issu de Cake.app, qui est assez orienté vers le nord du pays : en 2020, par rapport à 2019, les Belges ont dépensé 36 % de plus en ligne. Quant aux distributeurs de marchandises (belges et étrangers) vers la Belgique, indique Comeos, ils ont augmenté leur chiffre d'affaires de 33 %. La croissance des recettes de l'ensemble des boutiques en ligne avec numéro de TVA belge n'est toutefois que de 7,5 %, contre +20 % en 2019, à cause des ventes de services (tickets pour des événements, voyages, etc.) en berne.

Il n'empêche, estime Myriam Blanpain, « une habitude d'achat s'est créée en ligne. C'est manifeste au regard des chiffres montrant que la vente de biens à elle seule a tracté la croissance de l'e-commerce. » Avec une fréquence et une récurrence d'achats renforcées. C'est aussi ce qu'indique Wim Van Edom, économiste chez Comeos. « Nous avons observé que 90 % des clients qui ont acheté en ligne pour la première fois veulent réitérer l'expérience. Or, durant la crise, les non-initiés, qui se méfiaient de l'e-commerce, ont été poussés à franchir le pas et se sont rendu compte que c'est pratique, que ça fonctionne bien et que ce n'est pas dangereux. Et ils s'y sont adonnés de plus en plus. »

3

L'alimentaire est bien parti aussi

Au début des années 2000, la Belgique a raté le train du commerce en ligne non alimentaire. Elle ne peut pas se permettre de louper celui de l'alimentaire, estime Comeos, qui relève des indices encourageants à cet égard. Ainsi, la fédération du commerce organisé relève-t-elle que les dépenses mensuelles des Belges pour des boîtes-repas commandées en ligne sont passées de 15,9 millions d'euros en 2019 à 47,7 millions l'an dernier, soit trois fois plus. Que les Hello Fresh et autres Simply You Box aient connus tant de succès « est logique, vu la fermeture de l'horeca et les files d'attente devant les supermarchés. Et ce succès se poursuivra », prédit Gino Van Ossel, professeur de retail management à la Vlerick Business School. « Quand on a goûté à l'achat online d'articles d'épicerie, on ne peut plus s'en passer ».

La grande distribution alimentaire a flairé la tendance et musclé son offre en ligne, elle qui a peiné à suivre la hausse de la demande, exceptionnelle et imprévisible en début de crise sanitaire. Ces derniers mois, le secteur a multiplié les annonces de renforcement de ses capacités logistiques. Ainsi, il y a deux semaines, Carrefour a révélé que « son nouveau centre de distribution dédié aux commandes en ligne et s'étalant sur 8.350 m² pourra traiter plus de 5.000 commandes par jour d'ici le deuxième semestre ». Et le distributeur d'ajouter que « cet entrepôt semi-automatisé doit répondre à la croissance exponentielle de l'e-commerce alimentaire qui, loin est d'être un phénomène de mode uniquement lié au coronavirus, est devenu une réelle habitude pour les consommateurs

belges. » Autre indice de la prise de poids de cette activité : l'arrivée en Flandre, dans un premier temps à Hasselt, du supermarché en ligne Hopr. Ajoutons que Colruyt avec Rose Mary et Delhaize avec Tastyoo se sont lancés dans la préparation et la livraison de plats commandés en ligne.

LIRE AUSSI

Les commerces «non essentiels» rouvrent sans rendez-vous mais sans enthousiasme ([https://plus.lesoir.be/368132/article/2021-04-23/les-commerces-non-essentiels-rouvrent-sans-rendez-vous-mais-sans-enthousiasme?](https://plus.lesoir.be/368132/article/2021-04-23/les-commerces-non-essentiels-rouvrent-sans-rendez-vous-mais-sans-enthousiasme?referer=%2Farchives%2F recherche%3Fdatefilter%3Dlastyear%26sort%3Ddate)

[referer=%2Farchives%2F recherche%3Fdatefilter%3Dlastyear%26sort%3Ddate](https://plus.lesoir.be/368132/article/2021-04-23/les-commerces-non-essentiels-rouvrent-sans-rendez-vous-mais-sans-enthousiasme?referer=%2Farchives%2F recherche%3Fdatefilter%3Dlastyear%26sort%3Ddate)

4

Une offre entre diversification et concentration

En temps de covid, observe Comeos au moyen des chiffres de Safeshops, le nombre de boutiques belges en ligne a littéralement explosé : +65 % entre 2020 et 2019, alors que, depuis 2016, le nombre d'e-shops progressait annuellement d'une vingtaine de pourcents. Il apparaît que cette forte progression est principalement due à des marchands en ligne occasionnels (+54 %), très petits (+74 %) ou petits (+59 %). Le nombre de distributeurs en ligne moyens et grands n'a, quant à lui, augmenté que de respectivement 25 et 27 %. Myriam Blanpain y voit le reflet de « la nécessité pour de petits commerçants des secteurs “non essentiels” de vendre sur internet car leur magasin physique était fermé ». Une évidence à l'heure du click & collect... Quant aux entreprises disposant d'un e-shop avant la crise, poursuit l'experte, « elles ont optimisé l'expérience utilisateur en ligne ainsi que leur logistique ».

En parallèle, s'est opéré un mouvement de concentration, remarque Comeos. Alors qu'elles représentaient 60 % du marché en 2017, les entreprises du top 100 du commerce en ligne (belges et étrangères confondues) sont passées à 75 % en 2019, souligne la fédération, sur base des données de Statista. « Pour nous, c'est une inquiétude de voir une telle concentration sur le marché car cela nuit à la concurrence », réagit Wim Van Edom. D'autant que les grandes plateformes vendant en Belgique depuis l'étranger ont connu de fortes progressions, selon les

observations de Comeos. Ainsi, depuis le début de la crise du covid, Amazon a bénéficié chez nous d'une croissance de 22,8 % et Zalando de 19,5 %. Du côté francophone du pays, 10 % de consommateurs en plus ont effectué au moins une commande sur Amazon depuis l'entrée dans l'ère corona, rejoignant ainsi les 57,7 % d'initiés à la plateforme américaine, soit un total de près de 70 %. Ce phénomène, « qui s'observe à l'échelle internationale », comme le fait remarquer Gino Van Ossel, ne manquera pas d'interpeller les acteurs en ligne belges qui souhaitent se démarquer des géants de l'e-commerce.

Posté par De witte Jan, lundi 17 mai 2021, 11:26

Le commerce en ligne c'est l'avenir c'est souvent moins cher car moins d'intermédiaires. J'achète tout sur internet sauf les courses nourriture et boissons.

[RÉPONDRE \(/COMMENT/REPLY/372430/303676\)](#)

Posté par hoyois yves, lundi 17 mai 2021, 11:11

Attention les "gus", dans 10 ans les gros seront devenus tellement gros que ce sera plus possible à maîtriser ! Et dans 20 ans je ne veux pas y penser !!! Il faut revenir dans le réel ! Acheter local !

[RÉPONDRE \(/COMMENT/REPLY/372430/303671\)](#)

Posté par Maison Médicale , lundi 17 mai 2021, 9:44

"Cancre du digital", c'est un jugement de valeur qui nie l'importance de l'humain, du petit commerce de proximité, de l'emploi, de l'écologie au profit de multinationales qui ne respectent que l'argent. Franchement, Le Soir, c'est ce que vous défendez ?

[RÉPONDRE \(/COMMENT/REPLY/372430/303630\)](#)