

E-commerce in Vlaanderen

Marie-Anne Moreas

Foto: Image 100

Het aandeel van de totale omzet van ondernemingen, gegenereerd via e-commerce, is klein in het Vlaamse Gewest en in België in zijn geheel. Dit volgt vooral uit de kleine interesse voor e-commerce vanuit de eigen binnenlandse markt. Vanuit de 'business-to-business'-markt is er nochtans heel wat interesse voor e-commerce-orders bij binnenlandse ondernemingen. De oorzaak van de haperende onlinemarkt moet dan eerder gezocht worden in de 'business-to-consumer'-markt.

Inleiding

"België is het enige land in Europa waar de meerderheid van de aankopen van trefwoorden wordt gedaan door buitenlandse bedrijven" zegt Julien Blanchez, marketingdirecteur van Google België in Le Soir van 20 augustus 2010. In andere Europese landen wordt gemiddeld 80% van de omzet van Google gerealiseerd door lokale bedrijven. De Belgische kmo's zouden op deze wijze het potentieel van de onlinemarkt, om hun producten aan te prijzen, onvoldoende benutten. De buitenlandse bedrijven aarzelen volgens Blanchez niet om deze lacune op te vullen: de Nederlanders richten zich op de Vlaamse markt en de Fransen op de Waalse markt.

Antoon Schockaert, ICT-adviseur bij Unizo, stelt in Het Laatste Nieuws van 20 augustus 2010 dat in juni 2010 77% van de Vlaamse en de Brusselse kmo's een eigen website had en 12,5% een eigen webshop. Dat de Belgische kmo's minder via het internet handel drijven dan de Nederlandse of Franse, schrijft hij toe aan een verschillend winkellandschap met meer eenmanszaken en kleine ondernemingen.

Dit webartikel onderzoekt of het Vlaamse Gewest achter loopt op het vlak van e-commerce op basis van officiële en Europees vergelijkbare cijfers. De positie van het Vlaamse Gewest wordt vergeleken met de EU-gemiddelden en met zijn twee belangrijkste handelspartners namelijk Nederland en Duitsland. Verder wordt voor de benchmark gekeken naar het 'topland' van de EU27, zowel voor het aanbod van e-commerce bij bedrijven als voor de vraag naar e-commerce bij burgers. In Nederland is het aandeel bedrijven dat voorgaand kalenderjaar bestellingen ontving via computergestuurde netwerken, het hoogst. Het percentage personen dat in het laatste jaar goederen of diensten voor privaat gebruik bestelde via het internet, is het hoogst in het Verenigd Koninkrijk – tevens de vierde belangrijkste handelspartner van het Vlaamse Gewest. We zullen in dit webartikel Vlaanderen daarom vergelijken met Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk.

1. Bronnen

De *onlinevraag en het onlineaanbod van de ondernemingen* wordt onderzocht via de Eurostat-enquête 'ICT usage and e-commerce in Enterprises' van 2009. De internationaal vergelijkbare cijfers betreffen de ondernemingen met minstens 10 voltijds equivalenten, maar in sommige landen - zoals België - worden ook kleinere ondernemingen bevraagd.

Verder moet de onderneming volgens de NACE REV 1.1-classificatie behoren tot de klassen DFGHIKO¹. De deelnemende landen zijn de EU-lidstaten, Kroatië en Noorwegen. De Belgische ondernemingen worden verdeeld volgens het gewest waar hun hoofdvesting staat².

De *onlinevraag van de burgers* wordt onderzocht via de Eurostat-enquête 'Community Survey on ICT Usage in Households and by Individuals' van 2009. Deze werd georganiseerd in de EU27-lidstaten en in enkele andere Europese landen waaronder Kroatië, IJsland, Macedonië, Noorwegen en Servië. Terwijl de meeste items voor e-commerce alleen in 2009 werden opgenomen, wordt het algemeen gebruik van internet en van e-commerce sinds 2005 bestudeerd. Hierdoor kan voor deze topics de trend over de tijd bestudeerd worden³.

De Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie (ADSEI) van de FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie organiseert deze enquêtes voor België.

Andere bronnen worden vermeld bij de tabel.

2. Resultaten

Als eerste wordt het onlineaanbod van de ondernemingen onderzocht. Nadien komt de onlinevraag aan bod. Achtereenvolgens wordt de algemene onlinevraag, de vraag vanuit de ondernemingen en vanuit de burgers onderzocht.

Omdat bovenvermelde experts de vertrouwddheid van kmo's met e-commerce in vraag stellen, worden de verschillende indicatoren bijkomend onderzocht in functie van de bedrijfsgrootte. Dit kan op basis van de beschikbare bronnen alleen voor het aanbod van de ondernemingen, voor de algemene vraag en voor de vraag vanuit de ondernemingen.

2.1. Aanbod vanuit de ondernemingen

In januari 2009 heeft een groter aandeel van de Vlaamse ondernemingen met minstens 10 werknemers een website of een homepage (79% versus 68%) en een groter aandeel van deze Vlaamse ondernemingen ontving in 2008 bestellingen via computernetwerken (22% versus 15%) dan gemiddeld in de EU15 (tabel 1). In Nederland liggen de cijfers wat hoger. In Duitsland en in het Verenigd Koninkrijk zijn de percentages vergelijkbaar of iets lager dan in het Vlaamse Gewest.

2.2. Vraag vanwege de klanten

Eerst wordt de totale vraag onderzocht via algemene omzetcijfers. Vervolgens komen de vraag vanuit de ondernemingen (de 'business-to-business'-markt) en de vraag vanuit de burgers (de 'business-to-consumer'-markt) aan bod.

2.2.1. Algemene omzet via e-commerce

De algemene omzet via e-commerce valt in het Vlaamse Gewest eerder tegen: het aandeel van de totale omzet dat door de Vlaamse ondernemingen in 2008 werd gerealiseerd via e-commerce, is iets lager dan in de EU15 en bij de drie belangrijke handelspartners (tabel 1). Voor het Vlaamse Gewest en Nederland is dit aandeel ook laag in vergelijking met het

¹ D. Industrie, F. Bouwnijverheid, G. Groothandel en kleinhandel; reparatie van auto's, motorrijwielen en consumentenartikelen, H55.1 en H55.2 Hotels en kampeertreinen en overige accommodaties voor kortstondig verblijf, I. Vervoer, opslag en communicatie, K. Exploitatie van en handel in onroerend goed, verhuur en zakelijke dienstverlening, O92.1 en O92.2 Activiteiten op het gebied van film en video en radio en televisie.

² Voor meer methodologische informatie, zie "statbel.fgov.be/nl/statistieken/gegevensinzameling/enquetes/ict_ondernemingen".

³ Voor meer informatie, zie "statbel.fgov.be/nl/statistieken/gegevensinzameling/enquetes/ICT_huishoudens/".

aandeel van de bedrijven dat in dat jaar bestellingen via computernetwerken ontving. Het Vlaamse Gewest scoort Europees goed met betrekking tot ontvangen bestellingen, maar ligt onder het EU-gemiddelde voor de gerealiseerde omzet via e-commerce. Nederland is de EU-topper voor de onlinebestellingen en scoort gemiddeld voor de omzet. In Duitsland en in het Verenigd Koninkrijk bestaat deze discrepantie tussen aanbod en vraag niet. Tegenover het Vlaamse Gewest en Nederland halen ze lagere percentages voor het aandeel van de bedrijven die bestellingen ontvingen via computernetwerken, maar ze scoren hoger voor het aandeel van de omzet gerealiseerd via e-commerce.

De Belgische ondernemingen realiseerden tegenover de drie beschouwde handelspartners en tegenover het EU-gemiddelde een kleiner aandeel van hun totale omzet via onlineverkoop in 'eigen land', al blijft het eigen land natuurlijk de belangrijkste afzetmarkt. Dit zou erop kunnen wijzen dat de onlinemarkt binnen het Vlaamse Gewest ietwat minder floreert door een kleinere interesse vanwege de klanten voor het eigen onlineaanbod.

2.2.2. Onlinevraag van ondernemingen

Het Vlaamse Gewest hoort bij de Europese subtop voor het aandeel van de ondernemingen die in 2008 aankopen deden via computernetwerken (zevende op 32 deelnemende landen). Bij de drie beschouwde handelspartners scoort alleen Duitsland beduidend hoger. Voor het aandeel van de bedrijven die voorgaand jaar e-commerce-orders verzonden via computernetwerken bij leveranciers in *eigen land*, hoort België (geen cijfers voor Vlaanderen) zelfs tot de top 5. Het verschil met Duitsland is hier ook heel wat kleiner geworden.

Het aandeel van de ondernemingen dat in België en in Nederland e-commerce-orders verzond naar leveranciers in *andere Europese landen* (buiten eigen land), ligt hoger dan gemiddeld in de EU (EU15 en EU27), in Duitsland en in het Verenigd Koninkrijk. Uit tabel 2 blijkt dat dit aandeel samenhangt met het aantal inwoners in het land en met het bbp per hoofd in PPS ('Purchasing Power Standards'). Wanneer een land meer dan 40 miljoen inwoners heeft en dus een grote interne markt heeft, stuurt slechts een klein aandeel van de ondernemingen (5-10%) e-commerce-orders naar leveranciers in andere Europese landen. Bij landen met minder inwoners is de kans op een groot aandeel ondernemingen met e-commerce-orders buiten het eigen land groter wanneer het bbp per hoofd groter is dan het EU15-gemiddelde. Deze vaststelling zou kunnen wijzen op de noodzaak van kleinere landen met een grote economische activiteit om samen te werken met ondernemingen in andere landen. In die zin zou het voor België eerder op een goede werking dan op een hiaat in de 'business-to-business'-markt kunnen wijzen.

Tabel 1 E-commerce in bedrijven met minstens 10 werknemers in 2008-2009, internationale vergelijking, in %

	Vlaams Gewest	België	Nederland	Duitsland	Verenigd Koninkrijk	EU15	EU27	Topper EU27
AANBOD VAN DE ONDERNEMINGEN								
% bedrijven website in januari 2009	79	76	84	80	79	68	65	88 (DEN)
% bedrijven die in 2008 bestellingen ontvingen via computernetwerken	22	22	27	19	19	15	13	27 (NED)
OMZET IN HET ALGEMEEN								
% totale omzet in 2008 gerealiseerd via e-commerce	11	11	13	16	16	13	13	29 (IRL)
% totale omzet in 2008 gerealiseerd via online verkopen in eigen land	NB	7	9	12	13	10	9	13 (VK)
% totale omzet in 2008 gerealiseerd via online verkopen in een ander Europees land	NB	4	3	3	2	2	2	11 (IRL)
% totale omzet in 2008 gerealiseerd via online verkopen buiten Europa	NB	1	1	1	1	1	1	7 (MLT)
VRAAG VANUIT DE ONDERNEMINGEN								
% bedrijven die in 2008 aankopen deden via computernetwerken	46	44	41	60	36	38	33	65 (DEN)
% bedrijven die in 2008 e-commerce- orders verzonden via computernetwerken naar leveranciers in eigen land	NB	43	40	48	35	32	28	51 (DEN)
% bedrijven die in 2008 e-commerce- orders verzonden via computernetwerken naar leveranciers in ander Europees land	NB	16	20	9	8	9	9	23 (DEN, LUX)
% bedrijven die in 2008 e-commerce- orders verzonden via computernetwerken naar leveranciers buiten Europa	NB	6	11	5	7	5	4	12 (IRL, CYP)

Noot: groen= top 5 deelnemende landen, oranje= maximaal 2% onder EU15, rood= meer dan 2% onder EU15

CYP: Cyprus, DEN: Denemarken, IRL: Ierland, LUX: Luxemburg, MLT: Malta, NED: Nederland, VK: Verenigd Koninkrijk

Bron: 'ICT usage and e-commerce in Enterprises 2009', Eurostat, Belgische data: ADSEI, bewerking SVR

Tabel 2 Aandeel van de ondernemingen dat in 2008 e-commerce-orders verzond naar leveranciers in andere Europese landen in functie van het aantal inwoners op 1/1/2008 (groter of kleiner dan 40 miljoen) en het bbp per hoofd in PPS voor 2008 (groter of kleiner dan EU15), in %

Inwoners BBP/hoofd in PPS		>40 miljoen		<40 miljoen	
		bbp<EU	bbp>EU	bbp<EU	bbp>EU
% ondernemingen	5-10	3	2	2	2
	16-23	0	0	0	6

Bron: % ondernemingen met e-commerce orders: 'ICT usage and e-commerce in Enterprises 2009', Eurostat, Belgische data: ADSEI; inwoners: Eurostat⁴ ; bbp per hoofd in PPS: Eurostat⁵; bewerking SVR

2.2.3. Onlinevraag bij de burgers

De meeste vragen over het onlineaankopen van goederen en diensten voor eigen gebruik betreffen de aankopen van de voorbije 3 maanden en/of van het voorbije jaar. Men kan echter maar onlineaankopen gedaan hebben wanneer men in deze periode online is geweest. Vandaar dat het internetgebruik eerst onder de loep wordt genomen. Nadien bespreken we achtereenvolgens: de onlineaankopen voor privaat gebruik; de hoeveelheid, de waarde, de herkomst en de aard van de aangekochte producten en de argumenten om al dan niet online te kopen.

2.2.3.1. Internetgebruik bij de burgers

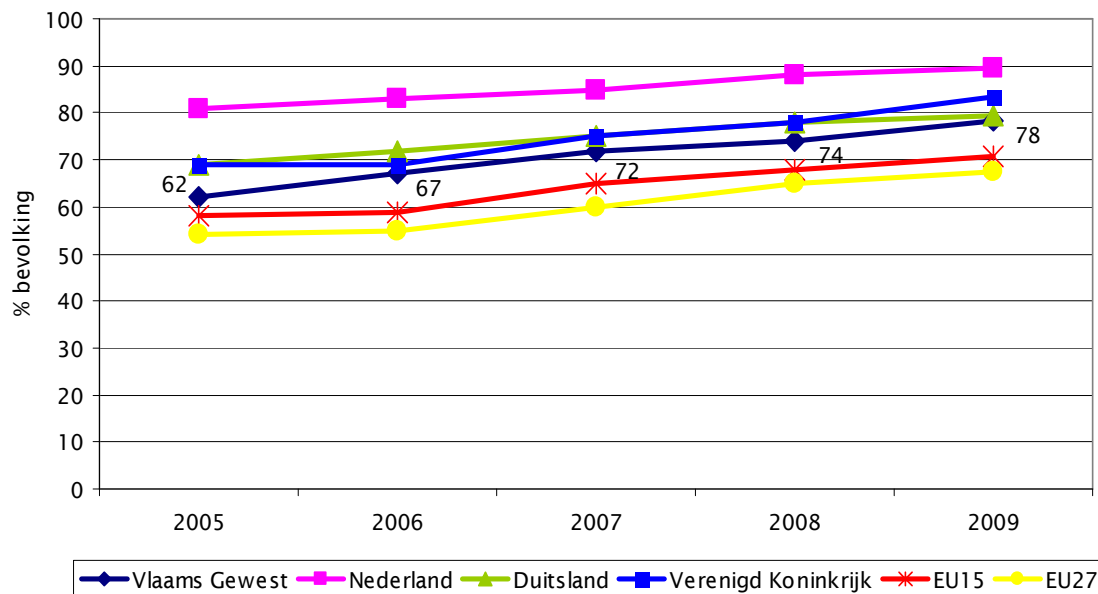
77% van de Vlamingen tussen 16 en 74 jaar hebben in de voorbije 3 maanden het internet gebruikt, nog eens 1% deed het tussen 3 en 12 maanden geleden en 2% heeft ooit internet gebruikt, maar niet tijdens het voorbije jaar.

Sinds de Europese enquête in 2005 startte, scoort het Vlaamse Gewest iets hoger voor de penetratie van het internetgebruik in het voorbije jaar dan de EU15 en de EU27. Het hoogste internetgebruik binnen de EU27 werd opgetekend in Zweden, waar in 2009 91% van de burgers het internet in het voorbije jaar had gebruikt. Onze noorderburen behoren ook tot de Europese top (90%). Duitsland en het Verenigd Koninkrijk situeren zich over de hele periode tussen Nederland en het Vlaamse Gewest. In 2009 is het aandeel internetgebruikers in het voorbije jaar in het Vlaamse Gewest (78%) en in Duitsland (79%) nagenoeg gelijk.

⁴ http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-QA-09-031/EN/KS-QA-09-031-EN.PDF

⁵ <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tsieb010>

Figuur 1 Evolutie van het aandeel internetgebruikers in het voorbije jaar, periode 2005-2009, internationale vergelijking, in %



Bron: 'Community Survey on ICT Usage in Households and by Individuals', 2005-2009, Eurostat, Belgische data: ADSEI, bewerking SVR

2.2.3.2. E-commerce voor privaat gebruik

De Vlaming is weinig actief op de onlinemarktplaats. Het aandeel van de Vlaamse bevolking tussen 16 en 74 jaar, dat tijdens de *laatste 3 maanden onlineaankopen deed*, is in 2009 heel wat kleiner dan het overeenkomstig aandeel onlinekopers in de EU15 of bij de drie belangrijkste handelspartners. Het aandeel van de personen die de laatste 3 maanden *informatie over goederen en diensten opzochten* via het internet, is anderzijds groter in het Vlaamse Gewest (64%) dan in de EU15 (57%) of in de EU27 (51%). Het Vlaamse Gewest haalde voor deze indicator zelfs percentages die vergelijkbaar zijn met Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Een gelijkaardig aandeel van de Vlamingen, Duitsers en Britten heeft zich tijdens de laatste 3 maanden online geïnformeerd over goederen en diensten, maar dit heeft bij een kleiner aandeel van de Vlamingen geleid tot reële onlineaankopen.

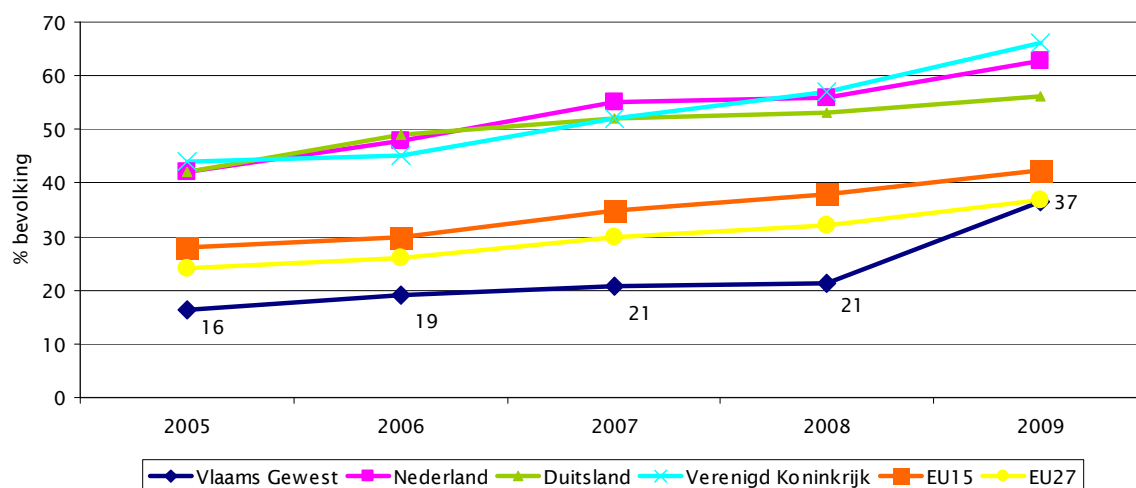
Voor de onlineaankopen gedurende het *voorbije jaar*, haalt het Vlaamse Gewest in 2009 een aandeel van 37%, wat vergelijkbaar is met het gemiddelde voor de EU27, maar lager dan in de EU15. Bij de drie handelspartners ligt dit percentage een stuk hoger. Het Verenigd Koninkrijk, Nederland en Duitsland nemen respectievelijk de eerste, de vierde en de zesde plaats in de EU27 in voor onlineaankopen tijdens het voorbije jaar. Het Vlaamse Gewest zit samen met Ierland op de 10^e plaats op 30 regio's (EU27 plus de drie Belgische gewesten). Opvallend is dat in het Vlaamse Gewest slechts één onlineaankoper op twee zijn aankopen deed in de laatste drie maanden. In de EU, Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk ligt dit percentage veel hoger (70%-83%). Als de Vlaming onlineaankopen doet, gebeurt dit blijkbaar eerder occasioneel.

Tabel 3 Aandeel van de personen die goederen of diensten voor privaat gebruik via het internet kochten, naar periode, internationale vergelijking, in 2009, in %

	Vlaams Gewest	Nederland	Duitsland	Verenigd Koninkrijk	EU15	EU27
In de 3 voorbije maanden	24,4	48,6	45,2	57,7	32,9	28,3
3 tot 12 maanden geleden	12,2	14,1	11,1	8,4	9,3	8,4
Meer dan 1 jaar geleden	7,9	6,7	6,4	3,3	4,5	4,5
Nooit gebruikt	34,6	20,9	18,1	15,8	26,0	28,2
Niet van toepassing	20,0	9,6	19,2	14,8	27,3	30,5

Bron: 'Community Survey on ICT Usage in Households and by Individuals 2009', Eurostat, Belgische data: ADSEI, bewerking SVR

Figuur 2 Evolutie van het aandeel burgers met onlineaankopen voor privaat gebruik in het voorbije jaar, periode 2005-2009, internationale vergelijking, in %



Bron: 'Community Survey on ICT Usage in Households and by Individuals', 2005-2009, Eurostat, Belgische data: ADSEI, bewerking SVR

In tegenstelling met het Europese gemiddelde en de beschouwde handelspartners, bleef het aandeel van de Vlamingen die in het voorbije jaar onlineaankopen deed, vrij stabiel tussen 2005 en 2008. In 2009 is er voor het Vlaamse Gewest een trendbreuk. Het aandeel van de Vlamingen die onlineaankopen deden in het voorbije jaar, schiet op één jaar tijd in die mate de hoogte in, dat de opgelopen achterstand tegenover de EU27 wordt ingehaald. De percentages voor de onlineaankopen in het voorbije jaar liggen bij de drie handelspartners over de hele periode een stuk hoger dan in het Vlaamse Gewest.

2.2.3.3. Aangekochte producten

De Vlamingen, die de voorbije 3 maanden onlineaankopen deden, kochten over het algemeen minder producten dan de Nederlanders, maar ze kochten wel voor een groter bedrag. De meeste onlinekopers in Nederland en in Vlaanderen kochten in die periode voor een bedrag tussen 100 en 499 euro. De Nederlanders kochten vaker voor een bedrag kleiner dan 100 euro dan de Vlamingen (34,9% tegen 27,2%). De Vlamingen kochten vaker voor meer dan 499 euro (27,5% tegen 22,9%). Voor de EU en de overige handelspartners zijn er geen cijfers beschikbaar.

Tabel 4 Aandeel van de burgers dat in de voorbije 3 maanden minder dan 6, 6 tot 10 of meer dan 10 goederen of diensten online aankocht voor privaat gebruik, internationale vergelijking, in 2009, in %

Frequentie	Vlaams Gewest		Nederland	
	% bevolking	% kopers	% bevolking	% kopers
1 tot 5	22,0	90,1	38,0	78,1
6 tot 10	1,7	6,8	7,8	16,1
minstens 11	0,6	2,5	2,8	5,7
e-commerce laatste 3 maanden	24,4	100,0	48,6	100,0

Bron: 'Community Survey on ICT Usage in Households and by Individuals 2009', Eurostat, Belgische data: ADSEI, bewerking SVR

Tabel 5 Aandeel van de burgers dat in de voorbije 3 maanden goederen of diensten voor privé-gebruik online aankocht, naar de categorie voor de totale waarde, internationale vergelijking, in 2009, in %

Waarde	Vlaams Gewest		Nederland	
	% bevolking	% kopers	% bevolking	% kopers
Minder dan 50 euro	3,1	12,9	5,5	11,4
Tussen 50 en 99 euro	3,5	14,3	11,4	23,5
Tussen 100 en 499 euro	10,6	43,4	20,1	41,3
Tussen 500 en 999 euro	3,1	12,8	5,9	12,1
1000 euro of meer	3,6	14,7	5,2	10,8
e-commerce laatste 3 maanden	24,4	100,0	48,6	100

Bron: 'Community Survey on ICT Usage in Households and by Individuals 2009', Eurostat, Belgische data: ADSEI, bewerking SVR

Meer burgers uit de EU15, Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk dan uit het Vlaamse Gewest kopen onlineproducten uit elke categorie. Er zijn twee uitzonderingen: in het Vlaamse Gewest koopt een zelfde aandeel van de burgers onlinetickets als in de EU15 en meer Vlamingen kopen producten uit de categorie 'andere'. Deze conclusies blijven geldig voor de onlinekopers. De categorieën 'tickets' en 'andere' zijn nu populairder bij de Vlaamse onlinekopers.

Het Vlaamse Gewest en Nederland halen voor onlinetickets en downloadbare software vergelijkbare percentages met de EU-gemiddelden en het Verenigd Koninkrijk. 'Onlinemuziek', 'onlineboeken, -tijdschriften, -kranten of -cursussen' en 'onlinefilm' worden in het Vlaamse Gewest en in Nederland door een kleiner aandeel van de mensen gedownload dan in de EU15, in de EU27 en in het Verenigd Koninkrijk. Terwijl in de EU15 en de EU27 er meer downloads van muziek zijn dan in het Vlaamse Gewest, zijn er volgens een communicatie van de Europese Commissie (COM(2010)245 final) in de Verenigde Staten nog vier keer meer downloads van muziek dan in Europa. Het kleine aantal downloads in Europa wordt in dit document toegeschreven aan een gebrek aan een wettelijk aanbod en aan de gefragmenteerde Europese markt.

Tabel 6 Aandeel van de onlinekopers in het voorbije jaar die in deze periode goederen of diensten uit de betreffende productcategorie aankochten voor privaat gebruik, internationale vergelijking, in 2009, in %

Type product	Vlaams Gewest	Nederland	Duitsland	Verenigd Koninkrijk	EU15	EU27
Tickets voor evenementen	43,5	43,4	37,5	37,0	36,5	34,9
Toeristische verblijfsaccommodatie zoals hotelkamers en vakantiehuizen	36,9	50,2	36,0	42,2	40,0	37,6
Kleding of sportgerief	26,4	41,0	54,9	48,9	46,0	45,7
Andere met reizen te maken bestedingen zoals bvb. het aankopen van vliegtickets of het huren van wagens	24,3	30,8	37,0	40,4	41,0	38,3
Boeken, tijdschriften, kranten of online cursussen	23,4	41,8	NB	40,7	33,5	33,1
Films en muziek	20,4	28,2	36,7	50,4	34,0	32,4
Huishoudgoederen zoals bvb. meubels, speelgoed, huishoudtoestellen, kunst	18,5	21,2	48,2	46,9	37,0	36,6
Computerprogramma's en upgrades met uitzondering van spelletjes	11,7	15,0	32,7	19,7	21,6	20,5
Computer- of videospelletjes en/of bijbehorende upgrades	11,6	14,7	12,8	26,6	16,0	15,3
Elektronische toestellen zoals gsm, camera's	10,8	24,2	35,5	28,1	26,7	26,4
Computer hardware	9,7	12,0	23,0	13,9	18,8	18,1
Aandelen, financiële diensten of verzekeringen	8,9	6,4	12,3	17,0	11,0	10,4
Telecommunicatiediensten zoals een abonnement voor digitale televisie of diensten m.b.t. telefoon of gsm zoals het opladen van belwaarden of afsluiten van een abonnement	7,6	16,5	24,9	14,2	16,6	16,3
Voeding of kruidenierswaren	5,1	8,5	15,4	22,1	13,2	13,1
Geneesmiddelen of medicijnen	0,9	2,4	26,4	5,1	9,7	9,1
Geneesmiddelen of medicijnen waarvoor een voorschrift noodzakelijk is	0,2	1,0	7,6	NB	NB	3,4
Andere	21,6	10,3	3,8	5,6	8,4	9,2
Gedownload of directe toegang websites						
Ticket	29,9	28,7	NB	26,1	30,7	29,1
Software	13,5	14,1	NB	14,3	15,5	14,9
Muziek	7,7	6,9	NB	18,5	13,6	13,2
Boeken, tijdschriften, kranten of online cursussen	3,7	5,0	NB	5,3	8,0	8,1
Film	2,8	3,7	NB	5,1	15,2	5,3

Noot: groen= aankoop komt meer voor bij Vlaamse onlinekopers dan bij onlinekopers van andere landen, rood= aankoop komt meer voor bij onlinekopers uit ander land dan bij deze uit het Vlaamse Gewest; meer= minstens 2% meer.

Bron: 'Community Survey on ICT Usage in Households and by Individuals 2009', Eurostat, Belgische data: ADSEI, bewerking SVR

Tabel 7 Aandeel van de burgers dat in het voorbije jaar goederen of diensten online aankocht voor privaat gebruik, naar de herkomst van de verkopers, internationale vergelijking, in 2009, in %

Herkomst	Vlaams Gewest		Nederland		Duitsland	
	% bevolking	% kopers	% bevolking	% kopers	% bevolking	% kopers
Eigen land	30,3	82,7	58,7	93,6	54,7	97,2
Ander EU-land	16,0	43,8	12,2	19,5	9,0	16,0
Een niet-EU-land	3,4	9,2	6,4	10,2	4,2	7,4
Land onbekend	1,3	3,6	5,6	8,9	0,8	1,4
Herkomst	Verenigd Koninkrijk		EU15		EU27	
	% bevolking	% kopers	% bevolking	% kopers	% bevolking	% kopers
Eigen land	62,6	94,7	38,9	92,1	33,7	92,0
Ander EU-land	11,1	16,8	9,6	22,8	8,1	22,1
Een niet-EU-land	12,1	18,3	5,5	13,0	4,5	12,3
Land onbekend	2,0	3,1	2,1	4,9	1,7	4,7

Bron: 'Community Survey on ICT Usage in Households and by Individuals 2009', Eurostat, Belgische data: ADSEI, bewerking SVR

Op basis van het postadres van de verkoper die de goederen of diensten levert of van de firma die de goederen of diensten online aanbiedt, blijkt dat een verkoper meer kans heeft op onlineverkoop naarmate hij geografisch meer nabij is. In het Vlaamse Gewest kocht 83% van de onlinekopers zijn producten aan bij Belgische verkopers, 44% bij verkopers van

een ander EU-land en 9% bij verkopers buiten de EU. Bij de beschouwde handelspartners en in de EU in het algemeen liggen de percentages voor de aankopen in het eigen land veel hoger en deze voor de aankopen in een ander EU-land veel lager. De Vlaming kijkt bijgevolg vaker over de grens voor zijn aankopen, waardoor de Vlaamse economie een deel van zijn mogelijke onlineomzet teloor ziet gaan. De Belgische onlinemarkt bereikt zowat 30% van de Vlamingen, terwijl de onlinemarkt in Duitsland, Nederland en in het Verenigd Koninkrijk 55 tot 63 % van zijn burgers bereikt.

2.2.3.4. Argumenten voor onlineaankopen

De Vlaamse onlinekopers zijn tegenover de Nederlandse, de Duitse of de Britse minder overtuigd van de verschillende argumenten om onlinegoederen aan te kopen. De grotere vertrouwdsheid van deze handelspartners met de onlinemarkt kan de perceptie over het belang van de aankoopargumenten gewijzigd hebben. Tegenover de EU in het algemeen vindt de Vlaming het gebruiksgemak van het internet, de gebruiksvriendelijkheid van de websites en de lagere prijs belangrijker als verkoopargument. 'De mogelijkheid om producten te kopen die hier niet beschikbaar zijn', 'de zekerheid over rechten en wettelijk vastgelegde garanties', 'een kwaliteitscertificaat uitgereikt door een onafhankelijke instantie' of 'de opinies en feedback over de website van andere gebruikers en klanten' worden door de Vlaming als minder belangrijk beschouwd in vergelijking met het EU-gemiddelde.

Tabel 8 Aandeel onlinekopers* die geen belang of die veel belang hechten aan elk van de opgegeven argumenten, internationale vergelijking, in 2009, in %

Argumenten	Vlaams Gewest Niet belangrijk	Ze Belangrijk	Nederland Niet belangrijk	Ze Belangrijk	Duitsland Niet belangrijk	Ze Belangrijk
Het gebruiksgemak van internet, want minder tijdsroevend, steeds open en grensoverschrijdend	9,8	55,3	12,5	67,8	12,0	56,4
De lagere prijzen	12,6	54,2	19,6	46,9	4,6	67,1
Gebruiksvriendelijkheid van de websites	11,2	42,3	5,0	65,0	7,6	54,2
De grotere keuze	19,7	37,6	25,0	30,8	9,0	56,0
De mogelijkheid om producten te kopen die hier niet beschikbaar zijn	23,2	37,2	25,1	49,4	6,9	60,1
De zekerheid over rechten en wettelijk vastgelegde garanties	16,9	36,7	9,7	64,6	10,0	50,3
De website is in bezit van een kwaliteitscertificaat uitgereikt door onafhankelijke instantie	27,3	24,6	22,6	46,3	24,8	26,2
De opinies en feedback over de website van andere gebruikers en klanten	28,7	24,1	26,3	34,9	23,7	29,8
Argumenten	Verenigd Koninkrijk Niet belangrijk	Ze Belangrijk	EU15 Niet belangrijk	Ze Belangrijk	EU27 Niet belangrijk	Ze Belangrijk
Het gebruiksgemak van internet, want minder tijdsroevend, steeds open en grensoverschrijdend	3,1	79,2	27,1	45,7	25,0	47,6
De lagere prijzen	7,7	60,0	20,6	47,5	19,0	49,6
Gebruiksvriendelijkheid van de websites	6,9	61,2	20,4	44,4	19,4	44,9
De grotere keuze	10,0	51,9	22,3	37,8	21,0	39,5
De mogelijkheid om producten te kopen die hier niet beschikbaar zijn	10,3	61,0	24,4	44,1	22,9	45,4
De zekerheid over rechten en wettelijk vastgelegde garanties	20,6	33,4	16,5	48,3	15,8	48,7
De website is in bezit van een kwaliteitscertificaat uitgereikt door onafhankelijke instantie	26,5	31,6	25,2	34,2	24,3	34,7
De opinies en feedback over de website van andere gebruikers en klanten	24,0	32,1	27,0	30,1	25,8	31,1

Noot: groen: Vlaamse onlinekopers vinden het belangrijker (4% meer Vlaamse onlinekopers vinden het zeer belangrijk, of 4% minder Vlaamse onlinekopers vinden het niet belangrijk), rood: Vlaamse onlinekopers vinden het minder belangrijk.

*Onlinekoper: kocht in het laatste jaar goederen of diensten online aan voor privaat gebruik.

Bron: 'Community Survey on ICT Usage in Households and by Individuals 2009', Eurostat, Belgische data: ADSEI, bewerking SVR

2.2.3.5. Argumenten om geen onlineaankopen te doen

De burgers die ooit internet gebruikt hebben, maar geen onlineaankopen deden in het voorbije jaar, krijgen de vraag welke van de opgegeven redenen er de aanleiding toe waren om geen onlineaankopen te verrichten. De meeste Vlamingen, EU-burgers, Nederlanders, Duitsers en Britten shoppen niet online omdat ze er geen behoefte aan hebben of omdat ze verkiezen om gewoon te winkelen. In het Vlaamse Gewest geeft men nog vaker aan geen onlineaankopen te hebben verricht omdat ze er 'geen behoefte' aan hadden. De overige meestal internetgerelateerde argumenten spelen bij de Vlamingen meestal een kleinere rol dan in de rest van de EU of in Nederland of Duitsland. De Britten verschillen weinig van de Vlamingen.

Tabel 9 Aandeel van de internetgebruikers zonder onlineaankopen in het voorbije jaar die aanduiden dat de opgegeven reden hun ertoe heeft aangezet om geen onlineaankopen te doen, internationale vergelijking, in 2009, in %

Niet- kopers, ooit internet gebruikt	Vlaams Gewest	Nederland	Duitsland	Verenigd Koninkrijk	EU15	EU27
Argumenten geen online aankopen	%	%	%	%	%	%
U hebt er geen behoefte aan	63,5	43,6	52,4	45,7	50,9	52,4
U verkiest gewoon te winkelen, de producten te zien, u bent gehecht aan bepaalde winkels, macht der gewoonte	55,8	60,4	56,1	35,0	63,5	62,0
U hebt twijfels over de veiligheid van betalen via internet zoals bvb. het vrijgeven op internet van kredietkaartgegevens	29,1	35,0	37,0	26,5	40,7	34,5
U hebt twijfels over de privacygaranties van kopen via internet en wil daarom geen persoonsgegevens doorgeven via het internet	16,9	27,2	31,4	18,2	33,2	29,2
U hebt geen vertrouwen in de levering van goederen en de mogelijkheden om goederen te weigeren, terug te sturen of klacht in te dienen	15,8	22,9	27,1	8,3	28,4	26,1
U bent niet in bezit van een betaalkaart die toelaat te betalen via internet	12,9	5,0	18,0	NB	11,6	12,2
U mist de vaardigheden om op het internet te shoppen	10,5	17,8	24,3	12,0	18,1	16,3
De levering van goederen is problematisch zoals laattijdige leveringen	5,1	2,1	4,3	NB	10,5	10,2
Relevante informatie over de aan te kopen goederen en diensten is volgens u moeilijk te vinden op websites	4,2	1,4	8,9	NB	8,3	7,7
Andere	3,5	54,7	15,0	6,6	11,5	11,0
De snelheid van uw internetverbinding is te laag	1,0	0,6	3,5	NB	3,9	3,4
Aandeel burgers die de vraag kregen	42,5	27,6	24,5	19,1	30,4	32,7

Noot: groen: bij Vlaamse niet-kopers speelt dit argument een grotere rol dan bij niet-kopers in het andere land; rood: bij Vlaamse niet-kopers speelt dit argument een kleinere rol dan bij niet-kopers in het andere land; meer of minder= vanaf 4% meer of minder

Bron: 'Community Survey on ICT Usage in Households and by Individuals 2009', Eurostat, Belgische data: ADSEI, bewerking SVR

2.3. E-commerce in functie van de grootte van de onderneming

Hoe groter de onderneming, hoe groter de kans dat e-commerce er ingang heeft gevonden (tabel 10). We vergelijken de Belgische situatie met deze in de EU15. De Vlaamse cijfers waren niet beschikbaar voor de meeste indicatoren. Verder zijn er geen Europese vergelijkingen mogelijk voor de micro-ondernemingen (minder dan 10 werknemers).

De Vlaamse ondernemingen met meer dan 50 werknemers behoren tot de top 5 van de Europese landen voor het ontvangen van *bestellingen* via computernetwerken. Niettemin doen de zeer grote Belgische ondernemingen met minstens 250 werknemers het in vergelijking tot het EU15-gemiddelde slechter qua aandeel van de omzet die ze via e-commerce realiseerden. Dit is vooral te wijten aan de beperkte omzet die werd gerealiseerd via onlineverkoop in 'eigen land'. Belgische bedrijven met 10 tot 249 werknemers doen het tegenover de EU15 ook minder goed voor het aandeel van de totale omzet die ze

voorgaand jaar realiseerden via onlineverkopen in eigen land. Ze behoren wel tot de Europese top 5 voor onlineverkopen in 'het buitenland'.

De Vlaamse bedrijven behoren ongeacht hun grootte tot de top 10 voor aankopen via computernetwerken tijdens het voorbije jaar. Onafhankelijk van de bedrijfsgrootte zijn er meer ondernemingen die onlineaankopen doen in 'eigen land' dan in een 'ander Europees' land. Bedrijven buiten Europa zijn voor de Belgische ondernemingen het minst aantrekkelijk voor e-commerce-orders. De ondernemingen uit de categorieën met 10 tot 249 werknemers behoren tot de top 5 voor e-commerce-orders naar leveranciers in eigen land. Grote bedrijven met minstens 250 werknemers behoren tot de top 5 voor het aandeel bedrijven, dat voorgaand jaar *e-commerce-orders* verzond naar leveranciers in andere landen. Zijn deze grotere ondernemingen in kleine landen genoodzaakt om samen te werken met ondernemingen in andere landen (supra)?

Tabel 10 E-commerce naar de grootte van de onderneming, België, periode 2008-2009, in %

	10- 5 tot 9	10 tot 49	50 tot 249	250+	10+
AANBOD VAN DE ONDERNEMINGEN					
% bedrijven website in januari 2009	60	73	90	96	76
% bedrijven die in 2008 bestellingen ontvingen via computernetwerken	13	19	34	42	22
OMZET IN HET ALGEMEEN					
% totale omzet in 2008 gerealiseerd via e-commerce	2	5	11	15	11
% totale omzet in 2008 gerealiseerd via online verkopen in eigen land	2	3	6	9	7
% totale omzet in 2008 gerealiseerd via online verkopen in een ander Europees land	0	1	4	5	4
% totale omzet in 2008 gerealiseerd via online verkopen buiten Europa	0	0	1	1	1
VRAAG VANUIT DE ONDERNEMINGEN					
% bedrijven die in 2008 aankopen deden via computernetwerken	35	42	52	60	44
% bedrijven die in 2008 e-commerce-orders verzonden via computernetwerken naar leveranciers in eigen land	33	41	50	58	43
% bedrijven die in 2008 e-commerce-orders verzonden via computernetwerken naar leveranciers in ander Europees land	11	13	25	40	16
% bedrijven die in 2008 e-commerce-orders verzonden via computernetwerken naar leveranciers buiten Europa	3	5	10	23	6

Noot: groen= top 5 deelnemende landen, oranje= maximaal 2% onder EU15, rood= meer dan 2% onder EU15

Bron: 'ICT usage and e-commerce in Enterprises 2009', Eurostat, Belgische data: ADSEI, bewerking SVR

3. Besluit

Een florerende onlinemarkt veronderstelt voldoende onlineaanbod vanwege de leveranciers en voldoende interesse vanwege de klant.

Wat het *aanbod* vanuit de ondernemingen betreft, zijn de cijfers eerder positief: in het Vlaamse Gewest heeft een groter aandeel van de ondernemingen met minstens 10 werknemers een website of een homepage dan in de EU15 en een groter aandeel van deze ondernemingen ontving er bestellingen via computernetwerken. Het Vlaamse Gewest doet het minstens even goed als Duitsland en het Verenigd Koninkrijk, maar Nederland doet het nog beter.

Wat de *vraagzijde* betreft, zijn de cijfers minder positief. Het aandeel van de totale omzet die in 2008 werd gerealiseerd via e-commerce is in het Vlaamse Gewest iets lager dan in de EU15 of bij de drie beschouwde belangrijke handelspartners. Verder realiseerden de ondernemingen tegenover Nederland, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en het EU-gemiddelde een kleiner aandeel van hun totale omzet via onlineverkoop in eigen land, al blijft het eigen land de belangrijkste afzetmarkt. Dit zou erop kunnen wijzen dat de onlinemarkt in het Vlaamse Gewest minder floreert door een kleinere interesse vanwege de klanten. Volgens de statistieken gaat dit niet op voor de 'business-to-business'-markt. Voor het aandeel van de bedrijven die voorgaand jaar e-commerce-orders verzonden via computernetwerken bij leveranciers in eigen land, hoort België zelfs tot de top 5. De oorzaak moet eerder gezocht worden in de haperende online 'business-to-consumer'-markt. Het aandeel van de Vlamingen dat zich informeert via het internet over goederen en diensten is vergelijkbaar met de gevonden aandelen in Duitsland en in het Verenigd Koninkrijk en is zelfs een stuk groter dan in de EU. Toch kochten de Vlamingen het voorbije jaar minder dan Britten, Duitsers en Nederlanders onlinegoederen of -diensten voor privaatgebruik. Dit geldt zowel over het totaal van alle goederen en diensten als voor de meeste onderzochte productcategorieën. Verder liggen de percentages voor de aankopen in het eigen land veel hoger en deze voor de aankopen in een ander EU-land veel lager bij de beschouwde handelspartners en in de EU. De Vlaming kijkt bijgevolg vaker over de grens voor zijn aankopen, waardoor de Vlaamse economie een deel van zijn mogelijke onlineomzet teloor ziet gaan. De Belgische onlinemarkt bereikt zowat 30% van de Vlamingen, terwijl de onlinemarkt in Duitsland, Nederland en in het Verenigd Koninkrijk 55 tot 63% van zijn burgers bereikt. Niet alleen het gedrag van de Vlaming tegenover de onlinemarkt is afwijkend tegenover zijn buurlanden, hij hecht ook minder belang aan bepaalde internetgerelateerde argumenten om al dan niet onlineaankopen te doen.

De resultaten van deze studie geven geen evidentie voor de *stelling* van het artikel van Le Soir dat Vlaamse bedrijven achter lopen op het gebied van e-commerce. Het ontvangen van bestellingen via computernetwerken of het hebben van een website, betekent natuurlijk niet dat de ondernemingen optimaal gebruik maken van het internet om hun product in beeld te krijgen. Hierover ontbreken de cijfers. Verder lijkt de Belgische markt voor e-commerce vooral sterk ontwikkeld voor de 'business-to-business'-markt. De Vlaamse burger is minder overtuigd van de voordelen van onlineaankopen dan de Duitser, de Nederlander of de Brit. En als hij onlineaankopen doet, koopt hij minder vaak aan in eigen land. Dit is in overeenstemming met de stelling van Julien Blanchez, dat op de Belgische markt de meerderheid van de aankopen van trefwoorden wordt gedaan door buitenlandse bedrijven.

Antoon Schockaert meent dat Belgische kmo's minder onlinehandel drijven dan Nederlandse of Franse omdat België meer eenmanszaken en kleine ondernemingen heeft. Via de officiële statistieken kunnen de Europese vergelijkingen maar gebeuren voor ondernemingen met minstens 10 werknemers.

Bibliografie

Europese Commissie (2010, 26 augustus). Mededeling van de commissie aan het Europese Parlement, de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's: een digitale agenda voor Europa. Brussel: COM(2010) 245 definitief/2. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:NL:PDF>, geraadpleegd op 4 december 2010.

Het Laatste Nieuws (2010, 20 augustus). Belgische kmo's missen trein van e-commerce: Unizo nuanceert. In: Het Laatste Nieuws. <http://www.hln.be/hln/nl/942/Economie/article/detail/1147391/2010/08/20/Belgische-kmo-s-missen-trein-van-e-commerce-Unizo-nuanceert.dhtml>, geraadpleegd op 4 december 2010.

Munster, J.-F. (2010, 20 augustus). Les PME belges ratent le train de l'e-commerce. In : Le Soir. http://archives.lesoir.be/internet-le-contre-exemple-d-une-asinerie-qui_t-20100820-01124R.html, geraadpleegd op 4 december 2010.