

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 218
van **ROBRECHT BOTHUYNE**
datum: 11 januari 2017

aan **PHILIPPE MUYTERS**
VLAAMS MINISTER VAN WERK, ECONOMIE, INNOVATIE EN SPORT

E-commerce - Stand van zaken

E-commerce zit in de lift. Ook het actieplan e-commerce deed en doet haar duit in het zakje.

1. Hoeveel e-commercebedrijven zijn er in Vlaanderen opgericht in 2015 – 2016? Graag totaal aantal per jaar en opdeling naar:
 - a) provincie;
 - b) aard van de onderneming;
 - c) aantal werknemers.
2. Hoeveel e-commerce bedrijven zijn er in 2015-2016 gestopt met hun activiteiten? Graag totaal aantal per jaar en opdeling naar:
 - a) provincie;
 - b) aard van de onderneming;
 - c) aantal werknemers;
 - d) reden van stopzetting.
3. Eind 2016 werd een effectiviteitsmeting voorzien (dat was de opzet die de minister in zijn antwoord op mijn schriftelijke vraag nr. 192 van 4 januari 2016 aangaf). Deze zou gebeuren door middel van een enquête.

Door wie werd deze afgenomen? Welke waren de ondervraagde topics? Wat zijn de resultaten van deze enquête? Wat gaat men doen met deze resultaten?
4. Nog in antwoord op mijn schriftelijke vraag nr. 192 gaf de minister het volgende aan: "Tot nog toe werden 650 e-scans volledig ingevuld. Vanaf februari worden communicatiecampagne en inspiratiesessies opnieuw opgestart. Daarnaast worden van januari tot juni in heel Vlaanderen opleidingen e-commerce voor detailhandelaars georganiseerd in het Syntra-netwerk. Die opleidingen zullen ook gebruik maken van de tools ontwikkeld voor het actieplan e-commerce."

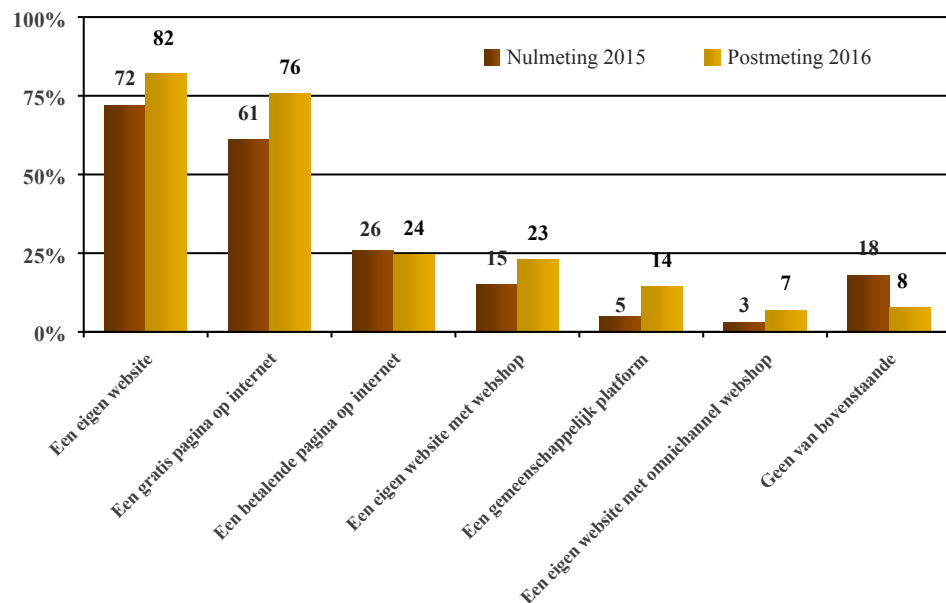
Wat is de visie van de minister op het aantal e-scans welke werden ondernomen? Hebben de inspiratiesessies en opleidingen geleid tot meer ondernemingen welke aan e-commerce doen? Waarom niet?
5. Hoe ziet de minister e-commerce verder evolueren in Vlaanderen?

ANTWOORD

op vraag nr. 218 van 11 januari 2017

van **ROBRECHT BOTHUYNE**

1. E-commerce is vooral een distributiekanaal waar verschillende soorten aanbieders gebruik van maken: van zuivere webshops tot omnichannelbedrijven die een geïntegreerd winkelconcept hebben dat verkoop via een fysieke winkel naadloos combineert met onlineverkoop, aanwezigheid op sociale media, ... Daarnaast maken detailhandelaars ook steeds meer gebruik van marktplatforms zoals bijvoorbeeld Shopister, Bol.com of Youtic om hun producten of een deel van hun assortiment online aan te bieden. De cijfers over e-commercebedrijven die in bijlage aangetroffen kunnen worden, hebben betrekking op e-commercebedrijven die bij de Kruispuntbank van Ondernemingen (KBO) als activiteit "detailhandel via postorderbedrijven of via internet" opgegeven hebben (2015 is het meest recente jaar beschikbaar bij de FOD Economie).
2. De cijfers over stopzetting zijn ook in bijlage 1 te vinden. Niet alle gevraagde data zijn beschikbaar.
3. De enquête werd, net zoals de hele campagne 'het internet. Ook uw zaak', gecoördineerd door het Agentschap Innoveren & Ondernemen. Voor de afname en analyse van de enquête werd een beroep gedaan op onderzoeksbureau MAS Research & Synthesis. Het onderzoek is een representatieve steekproef in branches 'Mode & Luxe' (kleding, schoenen, juwelen), 'Vrije Tijd' (boeken, sport en spel...), 'In & Om het Huis' (verlichting, huishoudapparaten, meubilair, tuin...) en werd telkens afgenomen bij zo'n 1.000 handelaars. In de enquête werd gepeild naar de online activiteit van de handelaars en de impact van diens inspanningen op zijn omzet. De belangrijkste resultaten:
 - **Online activiteiten**
 - o Zowel bij de nul- als de postmeting springen twee online zaken/tools eruit qua gebruik, maar laten een nog hoger aandeel noteren in de postmeting, zijnde het hebben van een eigen website (resp. 72% tegenover 82%) en het hebben van een gratis pagina op internet (resp. 61% tegenover 76%).
 - o Verder maakt 25% van de handelaars gebruik van een betalende pagina op internet (gelijkaardig de nulmeting 26%). Evenzoveel van de handelaars heeft een eigen website met webshop (23%); dit lag vorig jaar bij de nulmeting significant lager (15%). Niet enkel deze laatste tool wordt in de postmeting vaker gebruikt maar tevens het gemeenschappelijk platform (resp. 14% tegenover 5% in de nulmeting) en de eigen website met omnichannel webshop (resp. 7% tegenover 3% in de nulmeting).



Figuur: Welke van volgende online zaken benut u voor de marketing van uw zaak en/of verkoop? – totaal – nul- en postmeting (meerdere antwoorden mogelijk)

Basis: alle respondenten (2015: n=1.099; 2016: n=1.097)

- o Het aandeel dat aan e-commerce doet (via eigen shop, omnichannel e-shop of platform) stijgt van 18 naar 32 %.
 - o Het percentage dat geen enkele online aanwezigheid heeft, neemt af van 18 tot 8 %.
- Een duidelijke toename wordt daarbij ook vastgesteld van de omzet die via e-commerce wordt gerealiseerd.
 - 6 op 10 handelaars die het internet gebruiken voor de marketing van hun handelszaak laten weten bovendien een positief effect te ondervinden van hun online activiteiten op de verkopen in hun winkel (gemiddeld +8%).
 - Wie al online actief is, is meer geneigd om zijn online inspanningen te verhogen is ook een vaststelling. Dat betekent dat handelaars na een (eerste) online ervaring het nut er van inzien. Hun intentie om de inspanningen te verhogen bewijst dat dit de weg is om in te slaan!

Het Efro-project 'Het internet. Ook uw zaak.' is (officieel) afgelopen dd. 31-12-2016. De projectevaluatie zal de basis vormen voor eventuele verdere stappen.

4. In een persbericht einde 2016 werd aangekondigd dat de kaap van 1.000 e-scans werd gerond. Inmiddels staat de teller op 1.160, waardoor de oorspronkelijke projectdoelstelling overschreden werd.

Uit het effectiviteitsonderzoek (zie hierboven) blijkt duidelijk dat de sector stappen vooruit heeft gezet op vlak van online marketing en e-commerce.

De e-scans, inspiratiesessies, opleidingen, portaal..., maar ook de gevoerde mediacampagne en aandacht in de pers daartoe hebben bijgedragen. De sensibiliseringsinspanningen van kmo-organisaties en bedrijven, de persberichten over het stijgend succes van e-commerce bij de consument en de inspanningen van andere overheden zoals de steden en gemeenten, spelen zeker ook een rol in de veranderde attitude bij de detailhandelaar.

5. De detailhandel blijft snel evolueren en de verwachting is dan ook dat het belang van e-commerce nog een tijd zal toenemen. Het valt te verwachten dat online en offline meer naar elkaar toe zullen groeien. Klanten gebruiken immers beide kanalen om informatie in te winnen, vergelijken, shoppen en retourneren. In elk geval zullen online aanwezigheid en marketing zowel voor klassieke detailhandelaars, pure webverkopers als hybride handelaars van levensbelang blijven voor een efficiënte communicatie met en verkoop aan de consument. Voor detailhandelaars is het zaak om over hun winkelconcepten voortdurend na te denken en ze toekomstgericht aan te passen om klantgericht, relevant en rendabel te blijven. Fysieke en digitale retail ('fygital') zullen daarbij steeds meer moeten integreren op zoek naar het optimale klantbereik en service.

BIJLAGE

Cijfergegevens e-commerce