



Sectorstudie e-commerce

Impact van de strategische trends in industriële en maatschappelijke noden, herbruikbare energie en e-commerce op kansengroepen in het algemeen en de sociale economie in het bijzonder

Departement WSE, Afdeling Sociale Economie en werkbaar werk
November 2018

Samenvatting Sectorstudie e-commerce

Departement WSE – Afdeling Sociale Economie en Werkbaar Werk

Impact van de strategische trends in industriële en maatschappelijke noden, herbruikbare energie en e-commerce op kansengroepen in het algemeen en de sociale economie in het bijzonder

Sectorstudie e-commerce: samenvatting

Deze studie werd uitgevoerd in het voorjaar van 2018 door Deloitte en TwInsight in opdracht van het departement Werk en Sociale Economie. Het doel is om een zicht te krijgen op de grote strategische trends in e-commerce en de impact daarvan op de duurzame tewerkstelling van kansengroepen in het algemeen en de sociale economie in het bijzonder te evalueren.

E-commerce, ook wel "electronic commerce" of elektronische handel genoemd, is de verzamelnaam van manieren waarop via digitale wegen (bijvoorbeeld het internet) aan handel kan gedreven worden. Online verkoop van goederen en diensten via het worldwide web is de bekendste vorm. Deze studie omvat voornamelijk de B2C e-commercesector, aangezien dit de meest verrestaande vorm van e-commerce is.

Binnen Vlaanderen worden er zes trends geïdentificeerd voor e-commerce. Sommige hiervan zijn globaal toepasbaar, andere zijn enkel specifiek voor België en/of Vlaanderen van toepassing. De zes geobserveerde trends zijn:

1. E-commerce blijft groeien in België en Vlaanderen. Na enkele jaren van tragere groei, beent België bij t.o.v. andere Europese landen.
2. Consumenten hebben in het volledige aankoopproces alsmaar meer verwachtingen, en e-tailers proberen dit te accommoderen.
3. E-commerce zal significante druk op het standaard logistieke proces blijven leggen.
4. Het regelgevend kader is continu in verandering.
5. Innovatieve businessmodellen verspreiden zich naar andere sectoren en technologische innovatie zet zich verder.
6. E-commerce wordt alsmaar meer datagedreven.

Deze trends zorgen voor een algemene groei in de tewerkstelling in Europa en in België. Echter, aangezien een groot deel van de, in België gegenereerde, e-commerce-omzet naar bedrijven die hun activiteiten in het buitenland opzetten vloeit, wordt deze extra tewerkstelling deels daar ingevuld. Concreet gaat dit over 4000+ verloren tewerkstellingsopportuniteiten voor het jaar 2018 in België. Niettegenstaande wordt in België ook een positieve trend gezien in de vraag naar o.a. goederenbehandelaars en

transport- en logistiek personeel.

Er wordt ingeschat dat de groei in de e-commercesector ook een positieve impact zal hebben op de duurzame tewerkstelling van kansengroepen en sociale economie in de toekomst, voornamelijk door de weerslag die ze heeft op nauwverwante sectoren zoals de klassieke retailsector, de verpakkingsector en de logistieke sector. Er worden 5 verschillende opportuniteiten tot tewerkstelling geobserveerd:

1. Maatwerkbedrijven kunnen hun eigen webshop opzetten en evt. hun eigen product verdelen.
2. Doelgroepmedewerkers kunnen productdisplays bouwen voor o.a. klassieke retailers.
3. Manuele taken kunnen opgenomen worden binnen magazijnen en logistieke centra.
4. Last-mile logistieke activiteiten zoals pakketleveringen kunnen opgenomen worden.
5. Alles wat te maken heeft met retourlogistiek geeft meerdere opportuniteiten tot tewerkstelling.

Verder worden er ook enkele bedreigingen tot duurzame tewerkstelling van kansengroepen gezien, zoals de trend naar automatisering van logistieke activiteiten, het dalen van het belang van secundaire verpakkingen of de verhoogde verwachtingen van de klant o.a. naar levertermijn toe.

Er wordt geëindigd met aanbevelingen naar het reguliere economische circuit (REC), het Sociale Economische Circuit (SEC) en het beleid toe. Hierbij wordt er ook een voorstel gedaan tot potentiële clusters, nl. welke types bedrijven uit het REC en het SEC kunnen gaan samenwerken om, in de toekomst, een collectieve "win-win" te realiseren, zoals bv. een "kledijcluster": de samenwerking tussen een maatwerkbedrijf en een webshop die kledij verkoopt om de kledij na retour te gaan herconditioneren (evt. wassen, strijken, plooiën, herstellen, etc.), om ze vervolgens opnieuw te kunnen verkopen.

Situering van de e-commercesector

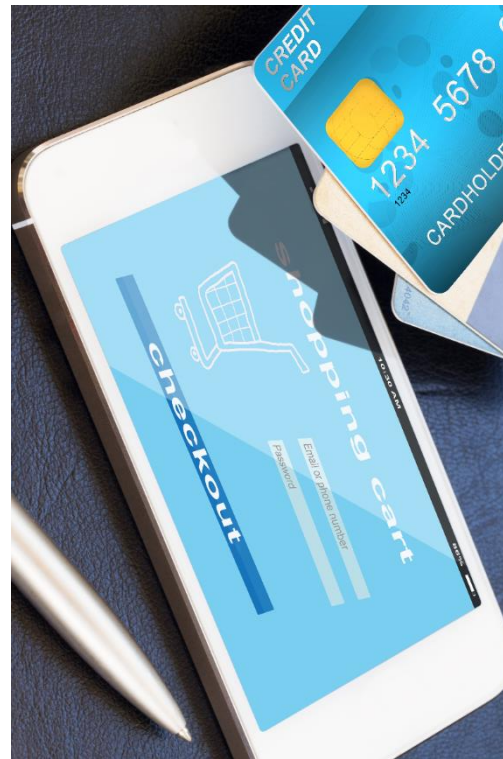
E-commerce, ook wel “electronic commerce” of elektronische handel genoemd, is de verzamelnaam van manieren waarop via digitale wegen (bv. Het internet) aan handel gedreven wordt.

7 kenmerken van de e-commercesector*:

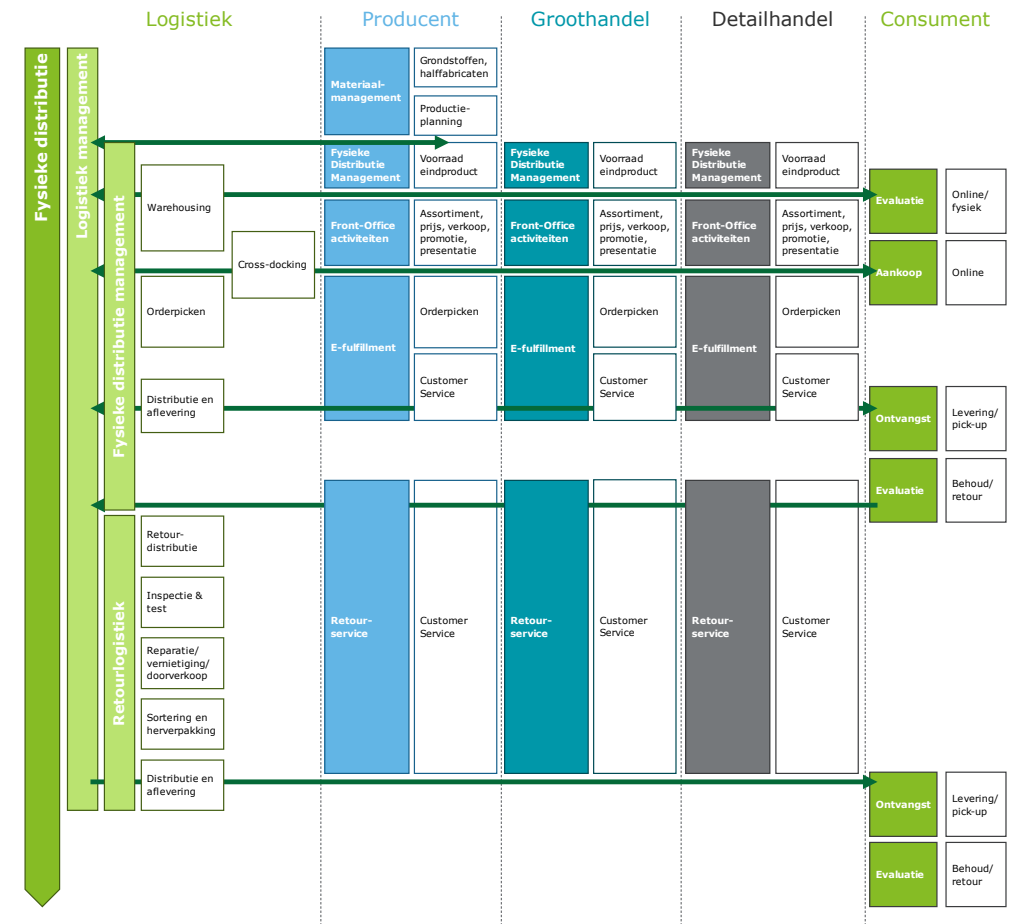
1. Alomtegenwoordigheid
2. Globaal bereikbaar:
3. Lage markttoetredingskosten
4. Rijkdom van informatie
5. Interactief
6. Toenemende informatiedichtheid
7. Personalisatie

Additioneel: het sociale aspect van e-commerce: door de bijhorende thuislevering kunnen minder mobiele personen ook genieten van bepaalde producten en diensten waar ze voorheen toegang toe hadden.

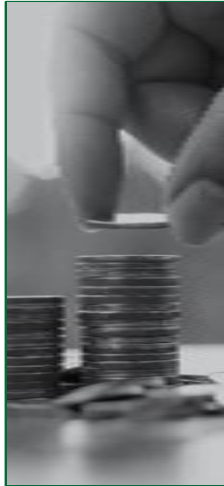
*: studie legt omwille van beschikbare data en marktaandeel de nadruk op B2C e-commercesector.



Waardeketen van de e-commercesector:

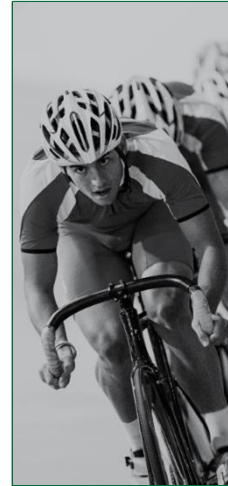


We identificeerden zeven trends in de e-commerce (1/2)



E-commerce blijft groeien in België en Vlaanderen:

- 10,7% omzetgroei in 2017 t.o.v. 2016.
- 1,8% groei in afzet in 2017 t.o.v. 2016.
- De e-commercemarkt is matuur: 8,9 miljoen Belgen hebben aankopen gedaan op het internet in 2016.
- 15.000+ handelaren in België hebben een webshop.



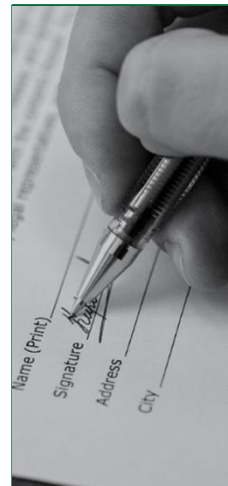
Na enkele jaren van tragere groei, beent België bij t.o.v. andere Europese landen:

- KMO's als drijvende kracht v.d. inhaalbeweging.
- Betere betalingsmogelijkheden, acties Vlaamse Overheid, etc. laten toe om concurrentiële achterstand t.o.v. de buurlanden in te halen.
- Toekomst: België wordt gezien als "Digital Frontrunner" binnen de EU28.



E-commerce zal significante druk op het standaard logistieke proces blijven leggen:

- Nieuwe commerciële hoogdagen (Black Friday, Cyber Monday, Singles Day).
- Automatisatie van warenhuizen en magazijnen.
- "Last-mile" problematiek nog grotendeels onopgelost.
- Retourlogistiek is belangrijk onderdeel van de geleverde service.
- "Cut-off" timing wordt verscherpt als competitief voordeel.



Het regelgevend kader is continu in verandering:

- Versoepeling van de wet op nachtwerk voor tewerkstelling in de e-commerce.
- ePrivacy (GDPR) regelgeving beperkt (mis)(ge)bruik van persoonlijke data.
- Brexit heeft impact op de hele e-commerce in Europa.
- OVAM retourverplichting van elektronica-producten met de leverancier bij nieuwe levering.

We identificeerden zeven trends in de e-commerce (2/2)



Innovatieve businessmodellen verspreiden zich naar andere sectoren en technologische innovatie zet zich verder:

- Subscription services (Hello Fresh, Dollar Shave Club, etc.)
- Voice Search (Amazon Alexa, Google Home, Siri, etc.)
- Online marktplaatsen (Bol.com, Amazon Prime, etc.)
- S-commerce, gamification, AI, VR, etc.



E-commerce wordt alsmaar meer datagedreven:

- "Big Data": overheen de volledige waardeketen wordt zoveel mogelijk (verkoops)data verzameld.
- Personalisatie: hoe meer relevante data er toegevoegd wordt aan elk klantprofiel, hoe meer er geleerd kan worden van het gedrag van klanten.
- Blockchain-toepassingen: loyaliteitsprogramma's, alternatieve betalingsmogelijkheden, verhoogde traceerbaarheid van producten, authenticiteit nagaan, etc.



Consumenten hebben in het volledige aankoopproces alsmaar meer verwachtingen, en e-tailers proberen dit te accommoderen:

- Verwachtingen van consumenten voor webshops over het volledige aankoopproces:
 - Kunnen voorzien in feitelijke aankoop.
 - Kunnen voorzien in betalingsproces.
 - Kunnen voorzien in logistieke afhandeling.
 - Kunnen voorzien in klantenservice & retournering van producten.
- Interactie koper – verkoper is omnichannel: "Online- en offline ervaring vloeien alsmaar meer door elkaar":
 - Webrooming: online opzoeken en offline kopen.
 - Showrooming: offline zien en online aankopen.
 - "Fygital": verhogen van fysieke ervaring met digitale hulpmiddelen.

Deep-dive: groeiende sector op globaal niveau

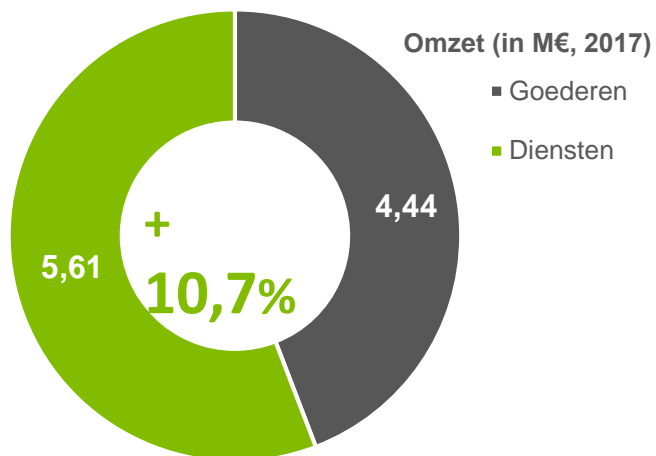
Inhaalbeweging in België en Vlaanderen t.o.v. de buurlanden



E-commerce is en blijft een groeiende sector in België en in Vlaanderen, waarbij na enkele jaren van tragere groei, België de rest van de Europese landen wat meer aan het **bijbenen** is. Over een echte inhaalbeweging kan echter nog niet gesproken worden. Er wordt **groei gezien overheen de hele lijn**: zowel op vlak van omzet, afzet, marktpenetratie en aantal verkooppunten.



De e-commerce omzet is in België in 2017 met 10,7% gestegen tot een totaal van 10,1 miljard € t.o.v. het jaar ervoor, en doet daarmee beter dan Frankrijk, Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk.



Groei België (B2C):

- België (2017)	10,7%
- België (2016)	10,2%
- Vlaanderen	12%
- Wallonië	7%

Prominentere groei in Vlaanderen dan in Wallonië (2016)

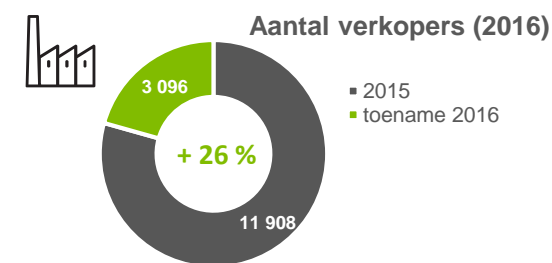
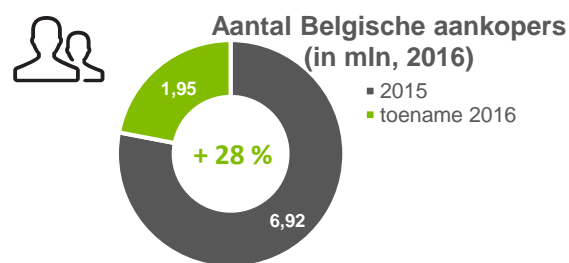
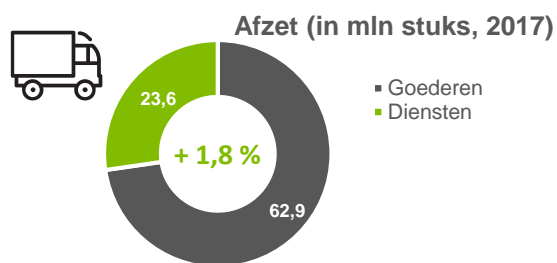
Benchmarking vs EU (B2C)

	Groei '10-'14	Forecast groei '14-'20
- België	8,8%	12,3%
- VK	9,5%	7,7%
- DE	13,2%	9,6%
- IT	20,6%	9,3%
- NL	10,4%	11,0%

België wordt gezien als een **"Digital Frontrunner"** in de EU28



Groei werd over de hele lijn geobserveerd: ook op vlak van afzet, marktpenetratie (aantal unieke aankopers) als aantal verkopers



Impact van deze trends op tewerkstelling

De groei van de e-commercesector zorgt in België en in Europa voor **extra tewerkstelling**.

Echter, aangezien een groot deel van de in België gegenereerde e-commerce omzet naar bedrijven die hun activiteiten in het buitenland opzetten vloeit, wordt deze extra tewerkstelling voornamelijk daar ingevuld.

Concreet gaat dit over **4000+ verloren tewerkstellings-opportuniteiten** voor het jaar 2018 in België.

Omzet detailhandel België	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Zonder e-commerce hefboomeffect (mia euro)	87,13	89,30	91,54	93,82	96,17	98,57
Met e-commerce hefboomeffect (mia euro)	87,30	89,65	92,07	94,56	97,11	99,73
Omzet e-commerce (mia euro)	4,89	5,62	6,46	7,43	8,55	9,83
Aandeel e-commerce detailhandelsomzet	5,60%	6,27%	7,02%	7,86%	8,55%	9,86%
Aandeel buitenlandse e-tailers (1)	37,3%	42,1%	47,6%	53,7%	60,7%	68,6%
Aandeel buitenlandse e-tailers (mia euro)	1,82	2,37	3,08	4,00	5,19	6,74
Aandeel binnenlandse e-tailers (2)	62,7%	57,9%	52,4%	46,3%	39,3%	31,4%
Aandeel binnenlandse e-tailers (mia euro)	3,07	3,25	3,39	3,44	3,36	3,09
Impact op de tewerkstelling	-6.453	-8.302	-10.680	-13.739	-17.676	-22.739

(1): Buitenlandse e-tailer= handelaar die de essentie van de toegevoegde waarde in het buitenland realiseert (picking&packing), maar die dus wel Belgisch kan zijn.

(2): Belgische e-tailer= handelaar die de essentie van de toegevoegde waarde in het binnenland realiseert, maar die dus ook 'buitenlands' kan zijn



Figuur 25: Positieve trend in de vraag naar transport- en logistiek personeel in Vlaanderen, in aantal vacatures (Bron: VDAB)

Impact van deze trends op tewerkstelling

De groei van de e-commercesector zorgt in België en in Europa voor **extra tewerkstelling**.

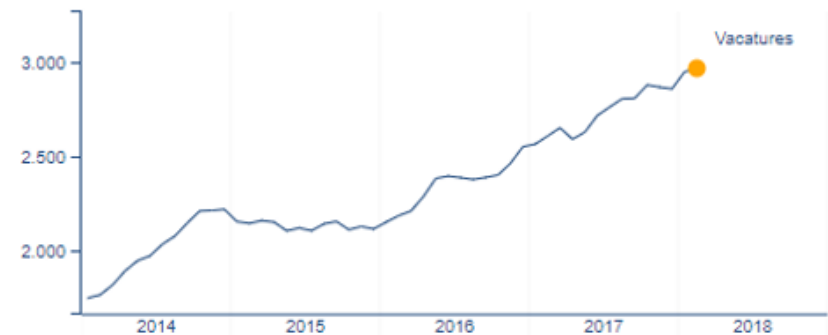
Echter, aangezien een groot deel van de **in België gegenereerde e-commerce omzet naar bedrijven die hun activiteiten in het buitenland opzetten** vloeit, wordt deze extra tewerkstelling voornamelijk daar ingevuld.

Concreet gaat dit over **4000+ verloren tewerkstellings-opportunities** voor het jaar 2018 in België.

Omzet detailhandel België	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Zonder e-commerce hefboomeffect (mia euro)	87,13	89,30	91,54	93,82	96,17	98,57
Met e-commerce hefboomeffect (mia euro)	87,30	89,65	92,07	94,56	97,11	99,73
Omzet e-commerce (mia euro)	4,89	5,62	6,46	7,43	8,55	9,83
Aandeel e-commerce detailhandelsomzet	5,60%	6,27%	7,02%	7,86%	8,55%	9,86%
Aandeel buitenlandse e-tailers (1)	37,3%	42,1%	47,6%	53,7%	60,7%	68,6%
Aandeel buitenlandse e-tailers (mia euro)	1,82	2,37	3,08	4,00	5,19	6,74
Aandeel binnenlandse e-tailers (2)	62,7%	57,9%	52,4%	46,3%	39,3%	31,4%
Aandeel binnenlandse e-tailers (mia euro)	3,07	3,25	3,39	3,44	3,36	3,09
Impact op de tewerkstelling	-6.453	-8.302	-10.680	-13.739	-17.676	-22.739

(1): Buitenlandse e-tailer= handelaar die de essentie van de toegevoegde waarde in het buitenland realiseert (picking&packing), maar die dus wel Belgisch kan zijn.

(2): Belgische e-tailer= handelaar die de essentie van de toegevoegde waarde in het binnenland realiseert, maar die dus ook 'buitenlands' kan zijn



Figuur 25: Positieve trend in de vraag naar transport- en logistiek personeel in Vlaanderen, in aantal vacatures (Bron: VDAB)

Impact van trends in e-commercesector op duurzame tewerkstelling

De impact van de trends in de e-commerce op duurzame tewerkstelling is **gemiddeld als het gaat over de huidige tewerkstelling** voor kansengroepen en sociale economie in het bijzonder. Dit omdat de huidige tewerkstelling in deze sector laag is, maar de trends in de e-commerce potentieel veel impact kunnen hebben op huidige tewerkstelling in de sociale economie.

E-commerce biedt dus **meerdere opportuniteiten** voor duurzame tewerkstelling: in het algemeen wordt gezien dat er grote kansen bestaan met betrekking tot de tewerkstelling van kansengroepen in de groeiende e-commercesector. Verder moet echter ook rekening worden gehouden met enkele **bedreigingen**.

Bedreigingen in e-commerce

Eenvoudige, manuele taken worden als eerste geautomatiseerd in een magazijn of warehouse.

Traditioneel zijn taken voor sociale economie manuele taken. De hiermee geassocieerde activiteiten binnen magazijnen en warehouses zoals order-picking- of handlingtaken zijn dus de eerste die geautomatiseerd worden door middel van robots. Verder wordt ook ingezet op automatisatie door het nakende tekort (en pensioen) aan magazijnmedewerkers en vrachtwagenchauffeurs door de hoge gemiddelde leeftijd van deze arbeidsgroepen.

Hogere verwachtingen van de klant zorgt voor meer ombouw en hogere gevraagde flexibiliteit die moeilijk ingelast kan worden.

Klanten verwachten uitgebreide productgamma's en korte levertijden. Hierdoor worden individuele productplages kleiner, waardoor maatwerkbedrijven hun activiteiten frequenter moeten ombouwen en opnieuw organiseren, waardoor ook het werk als zwaarder en moeilijker beleefd wordt. Ook verpakkingsoperaties worden hierdoor schaarser. Verder is het moeilijk voor maatwerkbedrijven om ploegwerk in te voeren (bv. door vakbonden, etc.) om aan de hogere gevraagde flexibiliteit te voldoen, waardoor ze als minder competitief gezien worden in de markt.

Inschatting van opportuniteiten

Opportuniteiten worden inhoudelijk toegelicht op de volgende slide

We schatten opportuniteiten in als **hoog potentieel** wanneer

- Er een **grote tewerkstellingsvraag** is vanuit de markt en
- Er **weinig investeringen** nodig zijn vanuit SEC en
- Er een **hoge fit is tussen de activiteiten en de competenties** van doelgroepmedewerkers
- Er een sterke **lokale verbondenheid** is

We schatten opportuniteiten in als **laag potentieel** wanneer

- Er een **lage tewerkstellingsvraag of saturatie** is vanuit de markt en/of
- Er **hoge investeringen** nodig zijn vanuit SEC en/of
- Er een **lage fit is tussen de activiteiten en de competenties** van doelgroepmedewerkers
- Er geen **lokale verbondenheid** is

We schatten opportuniteiten in als **gemiddeld potentieel** wanneer er een mix is van criteria uit hoog en laag potentieel



We identificeerden enkele opportuniteiten voor duurzame tewerkstelling in de e-commerce sector:

	Plaats in de waardeketen	Omschrijving	Activiteiten (best practice)	Potentieel
1	Opzetten webshop	Lage markttoetredingskosten laten toe om goedkoop en gemakkelijk een webshop op te zetten.	Inpakken, verzenden, customer service leveren. (AROP met Inatura-website: verkoopt kersenpitkussentjes)	Laag
2	Order-picking, handling	Opnemen van manuele taken in een magazijn of warenhuis.	Bulkleveringen uitpakken, verifiëren, kuisen (afstoffen), herverpakken. Eventueel order-picking of handling-taken opnemen. (heel veel samenwerkingsmodellen mogelijk)	Medium
3	Inlassen klantverwachtingen	Inspelen op de verhoogde verwachtingen van de klant op vlak van productbeleving.	Maken van productdisplays (in hout, plastic, karton, etc.)(Blankedale, Mivas, AROP doen dit voor retailers/ FMCG/ etc.)	Medium
4	Activiteiten mbt. retourlogistiek	Behandelen van "return market" producten van eender welke webshop	Bv. Strijken, wassen, herstellen van kledij (AMAB & ZEB)(meerdere samenwerkingsmodellen mogelijk)	Hoog
5	Last-mile opportuniteiten	Opnemen van "last-mile" activiteiten in de logistieke ketting	Uitvoeren van productleveringen aan huis met behulp van een wagen of een elektrische bakfiets (wetgeving laat dit nog niet toe)	Hoog