

Waarom online bestellingen in België zelden vanuit ons eigen land komen: "In geen enkel ander Europees land het geval"



Bij drie op de vier producten die Belgen online kopen, komt geen Belgische verdeler kijken. De voedingssector wordt een nieuw slagveld.

Als Belgen online aankopen doen, gaat dat meestal niet via een Belgische handelaar. Dat blijkt uit een studie van professor Roel Gevaers van de Universiteit Antwerpen die op vraag van de handelsfederatie Comeos de e-commercesector doorlichtte. Gevaers bracht ook de omvang van de sector in kaart. Duitsland heeft een inhaalslag gemaakt en is nu de grootste Europese online-markt, goed voor 100 miljard euro. Frankrijk volgt met ruim de helft (54,5 miljard) terwijl Nederland uitkomt op 24,3 miljard.

België hinkt aanzienlijk achterop met een waarde van net geen 10 miljard euro (9,7 miljard). De studie analyseerde enkel de online verkoop van goederen. Diensten (reizen, festivaltickets, telecom) zijn niet opgenomen. In online-aankopen per inwoner staat Nederland op de eerste plaats met jaarlijks 1.366 euro aan bestedingen. Duitsland volgt kort daarop (1.196 euro) terwijl Frankrijk (844 euro) en België (828 euro) achteroplopen.

Wetgeving niet flexibel

"Zowel de Belgische consument als de Belgische ondernemer is conservatiever. De wetgeving is ook minder flexibel", zegt Dominique Michel, ceo van de handelsfederatie Comeos.

Gevaers keek ook naar de fysieke locatie van waaruit goederen werden verstuurd richting koerier. Uit welk land kwam het pakje dat de postbode of een andere koerier u bezorgde? Verrassend zelden uit België, stelt Michel vast. 41 procent van de pakjes komen uit Nederlandse verdeelcentra, 27 procent uit Belgische. Duitsland is goed voor 14 procent.

Dat drie op vier pakjes uit het buitenland komen, betekent ook dat de daarbij horende tewerkstelling in de distributie in het buitenland zit. Comeos spreekt van een verlies van tienduizenden jobs aan e-commerce-activiteiten voor België. "In geen enkel ander land in Europa zie je dat het thuisland niet het grootste aandeel heeft in de e-commerce-leveringen aan zijn bevolking", zegt Michel.

Mode (29 procent), speelgoed en doe-het-zelf (28 procent), elektronica (16 procent), meubelen en toestellen (13 procent), gezondheid en schoonheid (8 procent) en voedingen en dranken (6 procent) zijn de grote productcategorieën. De platformen die ze verdelen, zijn de grote spelers: Bol.com, Coolblue en Zalando, gevolgd door Amazon en Apple.

Opvallend is dat in de kledingsector slechts 12 procent van de leveringen gebeurt door Belgische handelaars. Nederland is opnieuw bijna twee keer zo groot. China komt ongeveer op gelijke hoogte met België. "Vijf jaar geleden stond China niet in deze statistiek", zegt Michel. De cijfers zijn leveringen in waarde. In volume is de Chinese invoer aanzienlijk meer.

Abonnementen

In de onlinemarkt vechten grote Amerikaanse en Chinese platformen een slag uit. Europa heeft geen grote spelers, wel enkele lokale kampioenen zoals Bol.com. "Platformen als Amazon zetten in op abonnementen zoals Prime, dat zowel toegang geeft tot snelle leveringen als tot televisie via streaming. Daarmee concurreren met enkel levering van producten, is lastig", zegt Gevaers.

Gevaers ziet ook dat de platformen zich in toenemende mate opwerken tot ecosystemen. Naast producten bieden ze ook logistieke diensten en bancaire producten aan. Die grote platformen zitten ook nog op een berg klantendata.

Michel meent dat Belgische spelers ook moeten nadenken over het aanbieden van abonnementen. Hij ziet in de strengere Europese regels inzake duurzaamheid een kans voor Belgische handelaren om meer mee te spelen.

Snelle thuisleveringen kunnen dan weer de lokale handel helpen. Chinese platformen zoals Shein en Temu kunnen in België nooit op de dag van bestelling al leveren. Pleiten voor tragere leveringen is dan geen goed idee.

Opvallend: Vinted, waar consumenten rechtstreeks aan elkaar verkopen, staat al op de derde plaats als verkoper van kleding. De Chinese groepen Shein en AliExpress volgen.

[Pascal Dendooven](#)