

Pourquoi les commerçants belges proposent peu d'e-commerce

TECHNOLOGIE L'offre en ligne est sous-développée, surtout en Wallonie



« Oubliez le énième site de chocolat belge »

DAMIEN JACOB

► Les coûts de la logistique et du paiement électronique sont pointés du doigt.
► Pourtant, des opportunités existent.

Damien Jacob, consultant en e-commerce et chargé de cours, estime qu'il y a de belles opportunités pour les PME belges, à condition de ne pas lancer le énième site de bijoux, chocolats ou bières en ligne. © D.R.

Environ trois quarts des produits achetés en ligne en Belgique le sont auprès de sites étrangers, Amazon et Zalando en tête. A quelques rares exceptions près, l'offre d'e-commerce locale n'a pas suivi la demande. Le nombre d'e-commerçants en Belgique peine à atteindre les 10.000, d'après les recoupements de Damien Jacob, consultant en e-commerce et chargé de cours, notamment à HEC Liège. Alors que la France, environ six fois plus peuplée, en totalise 160.000. D'après le baromètre TIC 2014 de l'AWT, 10 % des entreprises wallonnes déclarent vendre en ligne, mais cela se limite souvent au traitement d'une commande par e-mail.

Pourtant, la bonne volonté et les efforts de sensibilisation sont là, pour rattraper le retard. Ce jeudi, à l'occasion d'une conférence E-Day Brussels au Heysel, des dizaines de commerçants et indépendants cogiteront sur comment transformer le « numérique » en opportunité plutôt qu'en menace. « Au niveau politique aussi, il est temps de prendre conscience que l'e-commerce est un enjeu économique et pas un tueur d'emplois. Si on ne le développe pas, l'emploi détruit ne sera pas remplacé », insiste Damien Jacob. Le message semble avoir été entendu

puisque des plates-formes e-commerce se mettent en place. Au niveau fédéral, on sait que la législation sur le travail de nuit va être adaptée.

Un coût logistique trop élevé

A part quelques exceptions sur des niches de marché (lire ci-contre), il reste très difficile de trouver des e-commerçants belges, adossés ou non à une boutique traditionnelle, qui sortent du lot. Pourquoi ? « Contrairement à la situation en France où l'e-commerce est en partie stimulé par le rejet du gigantisme des hypermarchés, le territoire belge est bien maillé en commerces divers. Deuxièmement, le Belge n'est pas du tout nationaliste au niveau de ses achats, tout profite pour les e-commerçants français et néerlandais ! Mais ces deux éléments ne justifient pas un manque d'ambition dans l'e-commerce largement inexplicable », observe Damien Jacob. Car ses études démontrent que quand le commerçant prend la peine de se différencier - « oubliez le énième site de chocolat belge » -, le jeu en vaut largement la chandelle.

Certes, pour percer, le commerçant belge doit composer avec un handicap de taille : le coût de la logistique et du transport. Bien que la Wallonie soit un

carrefour logistique, il y a très peu de prestataires logistiques (pour le conditionnement des colis notamment) qui acceptent de travailler à des prix abordables avec de petits commerçants. En France, à Arras notamment, les e-commerçants mutualisent leurs besoins logistiques. Et le coût du transport, par BPost, Mondial Relay ou autre, reste trop élevé pour les envois internationaux. Envoyer de Belgique vers la France coûte beaucoup plus cher, près du double, que l'inverse. « Beaucoup de commerçants préfèrent eux-mêmes amener leurs colis par camion à Givet, Lille ou Aix-la-Chapelle pour les expédier à partir de là. Ils gagnent de l'argent et un jour de livraison. » D'aucuns espèrent que le rachat par le géant français GeoPost (Chronopost) de l'allemand DPD va faire baisser les prix des envois internationaux.

Méfiance

La maîtrise du coût logistique est un élément clé pour la réussite d'un e-commerce, au moins autant que la conception d'un beau site internet. « Certains pensent encore que lancer un commerce en ligne est plus confortable qu'un commerce traditionnel et que c'est possible avec 10.000 euros. Il faut au minimum le triple... »

Le coût du paiement électronique est également fréquemment pointé du doigt. « Les commissions des prestataires de paiement en ligne varient entre 2 et 3 % en Belgique, alors qu'on peut descendre à 0,5 % en France pour un paiement par Carte Bleue. Mais le marché est plus dynamique depuis deux ans avec l'apparition de nouveaux concurrents. Ce n'est plus un frein majeur », observe Damien Jacob, encore faut-il que le commerçant fasse jouer la concurrence. L'expert e-commerce estime par contre qu'un facteur bloquant reste l'extrême méfiance des Belges vis-à-vis des paiements en ligne. « Les différentes tentatives de labels pour établir la confiance ont peu d'effets. On constate toujours une grosse chute des taux de conversion au moment du paiement. » La possibilité de payer par virement classique rassure encore pas mal de gens.

Damien Jacob termine par une comparaison avec la ruée vers l'or : « Les vendeurs de pelles ou les tenanciers de saloons gagnent souvent mieux leur vie que les chercheurs d'or. L'e-commerce, c'est un peu pareil. Beaucoup considèrent qu'il est plus rentable de lancer une agence web qu'un e-commerce. »

OLIVIER FABES

ILS DÉMONTRENT QUE C'EST POSSIBLE

Dans les articles pour équitation

Contrairement à ce que son nom indique, www.sellerie-online.fr est basée à Sambreville, où l'entreprise emploie 7 personnes. « Depuis 2008, nous connaissons une croissance comprise entre 20 et 30 % en mettant l'accent sur le rapport qualité-prix de nos propres marques et collections », résume le fondateur Jean-Marc Robert. Il insiste également sur l'importance de proposer des délais de livraison compétitifs et une politique de retour et d'échange gratuit. « Sinon, les gens n'ont pas confiance. » Pour le transport, l'e-commerce travaille avec les points relais Mondial Relay ou achemine ses colis par camion jusqu'à la poste française la plus proche, pour une livraison le jour même. 80 % des ventes se font en France. En Belgique, l'entreprise dessert toujours parallèlement un réseau de magasins traditionnels.



Dans l'alimentation sans gluten

NoGlutenShop.com est la nouvelle aventure de Bernard Perelsztejn (photo), entrepreneur récidiviste, pionnier du coworking à Bruxelles (The Loft) et... époux et père de personnes intolérantes au gluten. Né en août 2014, NoGlutenShop comprend quelque 500 références de produits, soit près du double des rares magasins classiques spécialisés en Belgique. Après avoir validé son concept auprès de 150 personnes et via un crowdfunding (qui lui a rapporté 6.000 euros), le fondateur a investi lui-même 30.000 euros. Il a démarré son marketing avec une simple page Facebook, puis est passé aux Google AdWords. Bernard Perelsztejn affirme déjà rentrer dans ses frais et la croissance modeste mais constante de ses ventes (panier d'achat moyen à 50 euros) est prometteuse. 30 % des acheteurs reviennent. Comme Sellerie-online, il vend pour 80 % en France.

NoGlutenShop a fait le choix d'externaliser le conditionnement à une entreprise familiale de logistique, qui peut négocier des tarifs de transport plus intéressants. « Ils m'ont dit : on veut bien travailler avec vous si ce n'est pas dans le textile, par peur de devoir gérer les retours de marchandises ! ». Bernard Perelsztejn a également pu négocier avec ses deux principaux fournisseurs pour être livré dans les 24h et limiter au maximum les stocks. « J'immobilise ainsi moins de 1.000 euros dans les stocks. »

Dans les instruments de musique

La Maison Tasset, créée à Flémalle par le violoniste Fabien Tasset, s'est fait une jolie place sur ce marché, en misant sur la qualité du service. Elle emploie 5 personnes.



Dans la (para)pharmacie

Newpharma.be et Pharmaclie.be sont deux porte-drapeaux de l'e-commerce en Belgique francophone sur ce marché réglementé, exportant majoritairement vers la France.

Et même dans... la viande

Thierry Depuydt, en plus d'être boucher-charcutier dans l'entreprise familiale à Péruwelz (12 travailleurs), est un passionné d'e-commerce. « Si je pouvais, j'aurais déjà 20 sites. Je vois une opportunité chaque semaine. » On lui doit notamment www.D-Traiteur.com (depuis 10 ans) et www.roulemapoule.be (remorques et matériel pour vélo). Pour ce dernier, il réalise en moyenne 5 ventes par jour, avec un panier moyen proche de 500 euros... Mais le meilleur reste à venir, avec le lancement imminent d'un site de vente de viande maturée, provenant de races nobles. Ou la synthèse entre l'e-commerce et son métier d'origine. Thierry Depuydt est occupé à choisir l'emballage le mieux adapté pour le transport de ces mets délicats.



LE SOIR Entrepreneur

securex
human capital matters

ING

invest-export
brussels

Wallonia.be

impulse.brussels
new marketing

Wallonie

Aux côtés de ces acteurs de la vie économique, Le Soir se mobilise pour stimuler l'esprit d'entreprise. Cet espace est le leur, le nôtre, le vôtre.

www.lesoir.be/entrepreneur