

- Selon une étude réalisée par SafeShops.be, le commerce en ligne belge a connu une progression en volume de 13 % au premier semestre de cette année.
- Une belle performance en dépit d'un contexte économique difficile.

Le commerce électronique s'en tire bien malgré la crise

Comment se porte le secteur du commerce électronique belge en cette période de crise, marquée par une flambée des prix de l'énergie, un ralentissement économique et un pouvoir d'achat en berne ? C'est la question à laquelle SafeShops.be, l'association belge du commerce électronique, a essayé de répondre dans le cadre de son Baromètre, qui compile toute une série de chiffres pour le premier semestre de cette année.

Précisons d'emblée que l'on parle bien ici de l'activité générée en direct par les boutiques en ligne belges. Ne sont donc pas comprises les ventes réalisées par les commerces sur les places de marché de type Amazon, Alibaba ou Bol.com. SafeShops.be a répertorié ces chiffres au départ des données des prestataires de services de paiement (PSP) qui traitent les transactions de paiement en ligne des entreprises et des boutiques en ligne.

Voici donc les grands enseignements de ce Baromètre.

1 Un marché qui tient globalement le choc

Premier constat : le marché de l'e-commerce "made in Belgium" tient globalement bien le choc. En dépit d'un dérapage incontrôlé des prix – l'inflation dépassait sur une base annuelle 12 % en octobre – et d'un pouvoir d'achat mis à rude épreuve, les Belges continuent d'acheter en ligne.

En chiffres, les boutiques en ligne belges ont affiché au premier semestre de

Le nombre de transactions – un gros 76 millions – a connu une croissance de 12,04 % entre le premier semestre 2021 et les six premiers mois de cette année.

cette année un volume de transactions de 5,8 milliards d'euros, contre quelque 5,2 milliards lors de la période correspondante de 2021. La croissance est de 13 %. Pas mal, étant donné les vents contraires qui soufflent sur notre économie...

Le nombre de transactions – un gros 76 millions – a, lui, connu une croissance de 12,04 % entre le premier semestre 2021 et les six premiers mois de cette année. Le panier d'achat moyen reste, lui, globalement stable : 77 euros contre 78 lors de la période correspondante de 2021 et 81 euros en 2020. Les paiements par débit (Bancontact, Maestro, bank buttons...) restent les plus utilisés, dans près de 72 % des cas.

Enfin, les acheteurs étrangers reviennent vers les e-commerçants belges. En 2020, la crise du Covid avait fortement freiné les ardeurs des consommateurs français, néerlandais, allemands ou anglais pour les produits et services proposés en ligne par les commerces belges. La reprise est là depuis 2021 et s'est encore confirmée lors des six premiers mois de 2022. Ainsi quelque 26 % du volume des transactions du commerce électronique ont été exportés au premier semestre 2022 (NdLR : contre 21 % en 2021 et seulement 15 % en 2020). En tête, les Pays-Bas qui s'affirment pour la première fois comme le premier marché étranger pour le commerce en ligne belge (48,57 % des achats depuis l'étranger) devant la France (35,19 %), le Royaume-Uni (10,02 %) et l'Allemagne (seulement 6,22 %). Voilà donc pour les principaux chiffres.

2 Mais avec certains dégâts collatéraux

En 2020, la crise du Covid – et ses multiples confinements – avait mis sous pression le commerce de détail. De nombreux commerçants avaient alors dû – parfois dans une certaine précipitation, sans connaissances adéquates ou des ressources financières insuffisantes – développer une stratégie en ligne pour tenter de sauver les meubles. On estime qu'alors, un commerçant sur quatre avait lancé une boutique en ligne. Mais certains n'ont pas survécu : l'étude démontre que 3 283 commerçants ont numériquement fermé boutique au premier semestre 2022. SafeShops.be estime que notre pays compte un peu plus de 53 000 boutiques en ligne, contre 56 600 il y a un an, soit un recul de 5,95 %.

3 Les gagnants et les perdants

Même si le secteur a donc globalement assuré, tous les acteurs ne sont évidemment pas logés à la même enseigne. Du côté des perdants, on trouve les secteurs de la mode, du mobilier, de la maison, du jardinage, des activités qui avaient pourtant eu le vent en poupe pendant la crise du Covid. À l'inverse, certains secteurs qui avaient alors logiquement fortement souffert – voyages, spectacles, loisirs... – se redressent progressivement. Le secteur de la seconde main tire aussi profit des inquiétudes liées au pouvoir d'achat.

V.S.



Les boutiques en ligne belges ont affiché au premier semestre de cette année un volume de transactions de 5,8 milliards d'euros.

SHUTTERSTOCK

3 QUESTIONS À



Greet Dekocker
Managing Director
de SafeShops.be

1 Le commerce électronique belge a globalement bien résisté au premier semestre malgré un

contexte de crise. Est-ce surprenant ?

Non, pas vraiment parce que nous savions que les secteurs fortement touchés pendant la crise du Covid – voyages, concerts, loisirs... – allaient rebondir. Et c'est ce qui ce qui s'est passé. Avec les interrogations et les inquiétudes liées au pouvoir d'achat, nous constatons aussi qu'il y a des gagnants et des perdants dans le retail. Il est ainsi logique de constater que les activités en ligne liées à l'électro, à la seconde main ou à la pharma progressent. Les consommateurs recherchent par exemple des matériaux ou des technologies économiquement et énergétiquement plus efficaces et moins coûteux. À l'inverse, des secteurs comme la mode, le "do it yourself" – portés pendant le Covid – souffrent davantage maintenant que les magasins physiques sont à nouveau ouverts.

2 Votre étude constate que 3 283 boutiques en ligne ont dû fermer. Et que ce nombre baisse pour la première fois depuis 2017. Le marché arrive-t-il à maturité ?

À un moment donné, avec le développement des commerces en ligne, ce marché arrivera à maturité dans notre pays. Mais le chiffre actuel ne traduit pas cela. Nous nous attendons

d'ailleurs déjà en 2021 à un recul du nombre de boutiques en ligne. Pendant la crise du Covid, certains se sont lancés dans le commerce en ligne mais sans y être préparés, sans véritablement investir et réfléchir à une stratégie de marketing digital bien pensée. Mais il y aura encore des possibilités d'ouvertures de nouveaux commerces en ligne sur base de nouvelles idées, de nouveaux business models. L'arrivée de nouvelles technologies ouvrira aussi de nouvelles opportunités à l'avenir. Nous sommes confiants sur ce point et il y aura de la place pour de nouveaux acteurs, à condition qu'ils s'inscrivent dans une logique d'investissement.

3 Comment voyez-vous la deuxième moitié de 2022 ? L'aggravation de la crise économique va-t-elle peser sur le secteur du commerce en ligne belge ?

Nous verrons dans les semaines à venir quels seront les produits et services gagnants et perdants dans ce contexte économique. Ce qui nous donne beaucoup d'espoir, c'est que le volume de transactions a augmenté au premier semestre. De manière générale, le consommateur se dirige de plus en plus vers le commerce en ligne. Il y a encore une croissance possible sur ce marché – nous en sommes convaincus – d'autant que ce consommateur constate chaque jour sa facilité d'utilisation et le fait que cela permet de comparer plus aisément les prix alors que le pouvoir d'achat des ménages est sous pression. Notre secteur a cet avantage par rapport aux points de vente physiques, où la comparabilité des prix est plus compliquée. (V.S.)

Ferrari fait vrombir ses résultats

■ La prestigieuse marque au cheval cabré a livré au total 3 188 bolides dans le monde au cours de la période juillet-septembre.

Le fabricant italien de voitures de luxe Ferrari a affiché une croissance à deux chiffres des livraisons et des bénéfices au troisième trimestre, ce qui l'a amené à relever à nouveau ses objectifs pour l'ensemble de l'année. La prestigieuse marque au cheval cabré a livré au total 3 188 bolides dans le monde au cours de la période juillet-septembre, en hausse de 15,9 %, selon un communiqué du constructeur publié mercredi.

"Notre stratégie à long terme continue de stimuler la rentabilité et d'accroître notre résilience dans un scénario macroéconomique qui présente de nouveaux défis à l'échelle mondiale", a commenté le PDG du groupe, Benedetto Vigna. Quant au carnet de commandes, "toute notre gamme est épuisée, à l'exception de quelques modèles", a-t-il assuré. Les coûts industriels et frais de recherche et développement ont cependant augmenté, principalement en raison de l'inflation des coûts, note le constructeur.

Ferrari a vu son chiffre d'affaires grimper de 18,7 %

Les recettes liées à la sponsorship et à la marque ont progressé de 29,7 % à 123 millions d'euros, grâce notamment au classement obtenu en Formule 1.

à 1,25 milliard d'euros. Le bénéfice net a progressé de 10 % à 228 millions d'euros, un résultat légèrement supérieur au consensus des analystes de Factset, qui tablaient sur 216 millions d'euros. Sur les neuf premiers mois de l'année, Ferrari a engrangé un bénéfice net de 718 millions d'euros, en hausse de 16 %, et des recettes de 3,72 milliards d'euros (+20 %).

Quinze nouveaux modèles

Pour l'ensemble de 2022, le groupe vise désormais un chiffre d'affaires d'environ 5 milliards d'euros, contre 4,9 milliards auparavant. L'excédent brut d'exploitation (Ebitda) ajusté devrait atteindre plus de 1,73 milliard d'euros, contre une fourchette de 1,70 à 1,73 milliard visée auparavant. Le constructeur prévoit un chiffre d'affaires pouvant aller jusqu'à 6,7 milliards d'euros à l'horizon 2026, selon son plan stratégique présenté en juin au siège historique du groupe à Maranello (nord). Ferrari compte atteindre cet objectif ambitieux notamment en lançant quinze nouveaux modèles sur la période 2023-2026.

Le trio Europe-Moyen-Orient-Afrique est resté le principal marché de Ferrari au troisième trimestre, avec 1 291 véhicules livrés, mais leur nombre est en baisse de 1 %. Les livraisons ont en revanche grimpé de 28,2 % sur le continent américain et de 73,1 % dans la région Chine-Hong Kong-Taiwan.

Les recettes liées à la sponsorship et à la marque ont progressé de 29,7 % à 123 millions d'euros, grâce notamment au classement obtenu en Formule 1. Seul bémol, les revenus provenant de ventes de moteurs ont chuté de 25,3 % à 41 millions d'euros, en raison de la baisse des livraisons à Maserati, à l'approche de l'expiration en 2023 du contrat liant les deux groupes. (AFP)