

"Belgische e-commercesector slecht vertegenwoordigd op marktplaatsen"

02-04-2024 17:00



De Belgische e-commercesector heeft afgelopen jaar de online bestedingen met 10,7% zien toenemen, waardoor uit kwam op een totaal van 16,3 miljard euro. De cijfers, afkomstig uit de Market Monitor en E-commerce Barometer van Becom (de Belgische federatie van de e-commerce), tonen de voortdurende opmars van online aankopen onder Belgische consumenten. Een grote bedreiging is echter de toenemende populariteit van marktplaatsen, waar Belgische e-commercebedrijven slecht zijn vertegenwoordigd.

Greet Dekocker, Managing Director van Becom, vertelt: "In vergelijking met vijf jaar geleden wordt er nu al voor 4,8 miljard euro meer online gekocht. Ongeveer een kwart van alle uitgaven gebeurt vandaag online." Dekocker liet weten dat vooral diensten een belangrijke motor achter deze groei zijn, met een bijna volledig herstel van online bestedingen aan diensten sinds de coronaperiode.

Vakanties blijven populaire besteding

De Belgen hebben afgelopen jaar een stuk meer uitgegeven aan pakketreizen, waarvan de totale omzet 28% groeide tot 3,5 miljard euro. Losse vliegtuigtickets en accommodaties waren goed voor een omzet van 2,1 miljard euro. De uitgaven aan kleding daalden licht, maar blijft een populaire bestemming.

Belgische bedrijven ondervertegenwoordigd op online marktplaatsen

Hoewel de cijfers bemoedigend zijn, wijst Becom ook op een uitdaging voor Belgische handelaars: de ondervertegenwoordiging op online marktplaatsen. Dekocker legt uit: "De Belg vindt meer en meer zijn weg naar marktplaatsen. Belgische handelaars zijn daar vaak ondervertegenwoordigd, waardoor een stukje van de groei in ons land naar buitenlandse spelers gaat." Dit suggereert een gemiste kans voor lokale handelaren om te profiteren van de groeiende online markt.

Kansen voor Groei

Ondanks de uitdagingen, biedt de online markt ook kansen. Belgische handelaren die de stap naar online marktplaatsen zetten, melden een gemiddelde omzetstijging van 23%. Becom adviseert handelaren daarom om hun productgamma op marktplaatsen te testen, wijzend op het succes van gespecialiseerde marktplaatsen en de trend dat consumenten hun online zoektocht vaak op deze platformen beginnen.

Met een groeiende e-handel en de bescherming die de nieuwe Digital Markets Act (DMA) en Digital Services Act (DSA) bieden, ligt er een kans voor Belgische ondernemers om hun aanwezigheid op online marktplaatsen te versterken en zo bij te dragen aan de lokale economie. Dekocker concludeert: "Met een betere vertegenwoordiging van onze handelaren op deze platformen komt de consument zo ook op Belgische webshops uit. Een win-win voor ons land."

Redactie