



## Advies

# E-commerce in Vlaanderen

Brussel, 9 mei 2017

Decretale opdracht: SERV-decreet 7 mei 2004 art. 11 (overlegfunctie)  
Goedkeuring raad: 9 mei 2017

Contactpersoon: Wim Knaepen - [wknaepen@serv.be](mailto:wknaepen@serv.be)



De heer Philippe MUYTERS  
Vlaams minister van Werk, Economie, Innovatie en Sport  
Martelaarsplein 7  
1000 BRUSSEL

**contactpersoon**  
Wim Knaepen  
wknaepen@serv.be

**ons kenmerk**  
SERV\_BR\_20170509\_e-commerce\_wk

**Brussel**  
9 mei 2017

## **Advies e-commerce in Vlaanderen**

Mijnheer de minister

In 2016 werd in uitvoering van het SERV-werkprogramma diepgaand onderzoek gedaan naar e-commerce als één van de sterk opkomende digitaliseringsfenomenen in de maatschappij. In het SERV-rapport wordt omschreven wat e-commerce precies inhoudt, wordt het beleid ten aanzien van digitalisering en e-commerce op de diverse beleidsniveaus uitgespit, worden cijfergegevens - hoofdzakelijk over de B2C-markt - verstrekt en worden ontwikkelingen die gepaard gaan met e-commerce op documentaire wijze uit de doeken gedaan.

Op basis van voornoemd rapport heeft de SERV in 2017 zijn werkzaamheden rond e-commerce gecontinueerd. Hieruit resulteert vandaag een advies waarin aandacht wordt gevraagd van de Vlaamse overheid voor (i) een goede omkadering van e-commerce complementair aan het Europese en federale beleid, (ii) de impact van digitale ontwikkelingen op de werknemers en burgers, (iii) een adequaat flankerend beleid ten aanzien van de handelaar, (iv) beleidsacties ten aanzien van de consument, (v) handelskernversterking en detailhandelsbeleid, en (vi) een duurzame mobiliteit en slimme logistiek.

De SERV heeft zich voorgenomen om in 2017 het overleg te voeren over de 'arbeidsmarkt en economie van de toekomst'. Specifiek zal daarbij worden ingezoomd op de horizontale thema's 'digitalisering en robotisering' en 'circulaire economie'. Het voorliggend advies over e-commerce kan dan ook beschouwd worden als een eerste opstap naar het overleg tussen de sociale partners over de gevolgen van 'digitalisering en robotisering' en het antwoord van overheden en sociale partners hierop.

Hoogachtend

Pieter Kerremans  
administrateur-generaal

Ann Vermorgen  
voorzitter

Bijlage:

SERV-rapport

'E-commerce'

# Inhoudstafel

Inhoudstafel.....	5
Advies .....	6
1 Inleiding.....	6
2 Wat is e-commerce.....	7
3 Vaststellingen over e-commerce in België en Vlaanderen .....	8
4 Aandachtspunten voor het beleid .....	10
4.1 Een goede beleidsomkadering gevraagd.....	11
4.2 Aandacht voor de impact van digitale ontwikkelingen zoals e-commerce op de werknemers en de burgers .....	12
4.3 Een adequaat flankerend beleid ten aanzien van de handelaars .....	14
4.4 Beleidsacties ten aanzien van de consument .....	16
4.5 Handelskernversterking en detailhandelsbeleid .....	16
4.6 Een duurzame mobiliteit en een slimme logistiek.....	17

# Advies

## 1 Inleiding

De opkomst van ICT leidt tot een transformatie van de economie in de volle breedte. Het verandert wat de economie produceert, de manier waarop dit geproduceerd wordt, de manier waarop de productie georganiseerd en gemanaged wordt, de locatie van (productie-) activiteiten, de benodigde vaardigheden voor productieactiviteiten, de benodigde infrastructuur om het te ondersteunen, en de wet- en regelgeving die nodig is om het systeem optimaal te laten opereren. ICT kan dan ook gezien worden als General Purpose Technology, net zoals elektriciteit en de stoommachine dit waren.

Eén van de belangrijke trends van ICT met de potentie om bedrijven en sectoren grondig door elkaar te schudden die de laatste jaren sterke opgang maakt, is e-commerce. Op internet kunnen vraag en aanbod elkaar rechtstreeks vinden. Om te beginnen heeft internet de opkomst van online (ver)kopen mogelijk gemaakt met belangrijke impact op de detailhandel via de traditionele winkel. De shift naar e-commerce is reeds het gedrag van consumenten ingrijpend aan het veranderen en heeft grote gevolgen voor de detailhandel via de traditionele winkel, wat een aanpassing vraagt van bedrijven en de werknemers die er tewerkgesteld zijn. Niet alleen de opkomst van daadwerkelijke verkoop online (van boeken, reizen, consumentenproducten ...) heeft impact op de verkoop van fysieke producten en daarmee de reële economie, ook internet als platform om vraag en aanbod bij elkaar te brengen heeft hier impact op. Vaak hebben deze platforms al een invloed zonder dat daar een prijs bij aan te pas komt. Op het internet ontstaan allerlei initiatieven die daarmee impact hebben op de relaties tussen organisaties onderling en tussen organisaties en consumenten.

De SERV heeft zich in zijn werkprogramma 2016 voorgenomen om het actueel thema van e-commerce op de voorgrond te plaatsen. Met dit advies wordt een concrete invulling gegeven aan dit voornemen. Dit advies focust in de diepte op de thematiek van de e-commerce en dit vanuit de Vlaamse bevoegdheidsperimeter. Om het advies te stofferen heeft de SERV een grondig onderbouwd rapport opgemaakt, waarin het fenomeen van e-commerce als één van de belangrijke businessmodellen op internationaal/Europees vlak en het beleid (Europees, federaal, Vlaams) errond nader wordt geanalyseerd. Ook in België en Vlaanderen maakt e-commerce als businessmodel een gestaag sterke opgang. Aangezien e-commerce haar wortels heeft in de digitalisering, wordt in het rapport ook aandacht besteed aan het beleid van de diverse beleidsniveaus ten aanzien van digitalisering. Het rapport beschrijft meer concreet wat e-commerce in feite inhoudt, doet de digitale strategie van de verschillende beleidsniveaus uit de doeken met focus op e-commerce, documenteert en illustreert met cijfermateriaal het belang van e-commerce in diverse landen en België/Vlaanderen en geeft achtergrondinformatie over een aantal uitdagingen die samenhangen met de verdere ontwikkeling van e-commerce in Vlaanderen. Gelet op de voortdurend evoluerende context werd achter de verzameling en verwerking van het studiemateriaal een punt gezet eind december 2016.

De SERV wil er tenslotte op wijzen dat in het SERV-werkprogramma 2017 de ambitie is opgenomen om een groot toekomstgericht thema uit te diepen dat bijzonder relevant is voor 'de economie en arbeidsmarkt van de toekomst'. Er worden twee kernthema's uit de SERV-platformtekst 2030 uitgediept. Deze twee thema's zijn: (1) digitalisering en robotisering en (2)

circulaire economie en nieuwe businessmodellen. Het advies over e-commerce en bijhorend rapport kunnen beschouwd worden als een eerste concrete opstap naar het verder overleg tussen de Vlaamse sociale partners over digitalisering en robotisering.

## 2 Wat is e-commerce

Electronic commerce is de verzamelnaam van alle manieren waarop via computernetwerken of elektronische media (websites, smartphone applicaties, sociale netwerken, platformen voor uitwisseling, online-verkoop, veilingen enz.) commerciële verrichtingen (handel) digitaal bedreven kunnen worden, en is tevens de benaming van de studie ervan. E-commerce maakt m.a.w. gebruik van een specifiek daartoe ontwikkeld elektronisch medium dat een digitale economische uitwisseling tussen verschillende actoren toelaat<sup>1</sup>. De inkoopzijde van e-commerce behelst alle transacties tussen bedrijf en zijn leveranciers. Aan de inkoopzijde wordt regelmatig gebruik gemaakt van EDI als vorm van elektronische inkoop. De verkoopzijde van e-commerce omvat alle elektronische transacties tussen een bedrijf en zijn klanten, de bekendste vorm van e-commerce. De meeste van deze transacties gebeuren via een webwinkel, waarbij het niet uitmaakt of er ook online betaald wordt.

Belangrijke kenmerken van e-commerce zijn de 24/24 uren alomtegenwoordige beschikbaarheid (ubiquity), de globale bereikbaarheid, de universele technische standaardisering (internet), de rijkdom aan beschikbare informatie, de snelle tweewegcommunicatie op grote schaal, de grote hoeveelheid aan beschikbare en kwalitatieve informatie voor alle marktdeelnemers (transparantie en vergelijkbaarheid) en de persoonlijke benadering van de consument (personalization) waarbij ingespeeld wordt op individuele preferenties (customization).

De belangrijkste vormen van e-commerce zijn B2B en B2C, alhoewel de B2B markt veel groter is dan de B2C. B2B-transacties staan dan ook in voor het leeuwendeel van de e-commerce omzet. In de VS waren de B2B omzetcijfers van de sectoren (diensten inbegrepen) in 2012 goed voor \$ 5,4 biljoen, hetgeen overeenkwam met 19% van hun totale omzet. In de industrie steeg het aandeel van de e-commerce omzet in de totale omzet van 19% in 2002 tot ongeveer 51% in 2012. Samen met de groothandel legde de industrie beslag op 89% van de totale e-commerce omzet, vergeleken met slechts 4% voor de retailhandel (B2C e-commerce). In de Europese Unie bedroeg de B2B (alle ondernemingen met meer dan 10 werknemers zonder de financiële sector) e-commerce omzet in 2012 15% van de totale bedrijfsomzet en in 2015 zo'n 17%. Ook de overheid speelt een belangrijke rol in e-commerce met varianten als G2C, B2G en G2G. In de Europese Unie waren de B2B en de B2G in 2013 goed voor 87% van de totale e-commerce omzet tegenover 13% vanwege de B2C markt. Tegen 2020 wordt verwacht dat de B2B e-commerce markt wereldwijd tweemaal zo groot zal zijn dan deze van de B2C. Dit heeft vooral te maken met het feit dat de B2B draait om professionele aankopen van grote waarde met regelmatige frequentie en gericht op een duurzame commerciële relatie. Alhoewel B2B de

<sup>1</sup> Zo valt een verkoop van een goed via een met de hand getypt e-mailbericht niet onder e-commerce, aangezien e-mail geen instrument is dat uitsluitend bestemd is voor het sluiten van aan- of verkooptransacties. Het speelt voor de definitie ook geen rol of de betaling via elektronische weg verloopt of niet. Alleen de verwerking van de aankoop- of verkooporder via specifieke elektronische instrumenten is relevant om te bepalen of de transactie thuishoort onder e-commerce.

bulk van de e-commerce markt voor zijn rekening neemt, lijkt de groei van de B2C sneller toe te nemen.

### 3 Vaststellingen over e-commerce in België en Vlaanderen

België en Vlaanderen scoren over het algemeen goed tot zeer goed voor de indicatoren inzake e-commerce. Dit geldt onder meer voor de kwaliteit van de infrastructuur, de omzetstijging van e-commerce bij de kmo's en de ondernemingen in het algemeen en de stijging van de grensoverschrijdende verkoop naar andere landen van de EU. Bovendien wijzen een aantal indicatoren uit dat België tot de meest attractieve en potentievolle e-commerce markten mag gerekend worden in Europa en de wereld. Dit laatste wordt bevestigd door de Europese Commissie in haar landverslag België 2017<sup>2</sup>.

Ondanks deze positieve vaststellingen is waakzaamheid echter geboden en wil de SERV volgende bekommernissen onder de aandacht brengen.

- **Digitale infrastructuur.** Qua digitale infrastructuur (dimensie “connectiviteit van de DESI-index 2017) staat België na Nederland en Luxemburg aan de top van de EU. België behoort echter tot een groep van landen die weliswaar beter presteren dan het EU28-gemiddelde voor de DESI-index, maar waarvan de progressie langzamer stijgt dan die van de EU als geheel. Verbeteringen inzake connectiviteit vinden langzaam plaats. België moet volgens de Europese Commissie twee knelpunten wegwerken op het gebied van snelle internetverbindingen: allereerst het verder uitbreiden van de gebruikmaking van mobiel breedband, aangezien mobiele apparaten een belangrijke toegangspoort worden voor consumenten om te communiceren, werken en winkelen in de digitale economie. Ten tweede, om zijn vooraanstaande positie op het gebied van connectiviteit te behouden, moet België de uitrol van ultrasnelle breedbandverbindingen (meer dan 100 Mbps) stimuleren. Hoewel exploitanten de afgelopen jaren hun bestaande netwerken op basis van koperdraad en coaxkabels hebben geüpgraded, is voor ultrasnelle netwerken een directe glasvezelaansluiting nodig voor bedrijven en huishoudens. De Commissie verwijst naar het plan Digital Belgium dat ook het plan omvat voor ultrasnel internet in België.

De SERV wijst er verder op dat de aantrekkelijkheid van een infrastructuur niet alleen wordt bepaald door connectiviteit, dataopslag en ICT-toepassingen maar tevens door de mate van veiligheid en privacy van persoonsgegevens, bedrijfsprocessen en datastromen (cybersecurity).

<sup>2</sup> Europese Commissie, Werkdocument van de diensten van de Commissie “Landverslag België 2017” bij Mededeling van de Commissie aan het Europees Parlement, de Raad, de Europese Centrale Bank en de Eurogroep: Europees semester 2017: beoordeling van groei-uitdagingen, preventie en correctie van macro-economische onevenwichtigheden en resultaten van diepgaande evaluaties ingevolge Verordening (EU) nr. 1176/2011, SWD(2017) 67 final, 22 februari 2017: “De mogelijkheden van e-commerce zijn aanzienlijk en moeten verder worden benut. [...] In België ligt het aantal kmo's dat online verkoopt boven het EU-gemiddelde. Dit blijkt uit een hoger dan gemiddeld aandeel van de e-commerce in de detailhandelsomzet. Belgische detailhandelaars hebben sneller dan andere retailers in verscheidene lidstaten de kansen gegrepen die worden geboden door de digitale technologie en zijn intense gebruikers van digitale technologieën en processen. Terwijl het percentage klanten dat online aankoopt iets onder het EU-gemiddelde ligt, doen Belgen meer dan andere EU-burgers online aankopen in webwinkels van andere lidstaten. Door de e-commerce verder te stimuleren en het ondernemingsklimaat en de regelgeving die positief staat ten opzichte van de ontwikkeling van e-commerce, te bevorderen zou België kunnen bijdragen tot meer keuze voor de consument.”



- **Onlineaankopen door burgers.** Uit de Vlaamse ICT-monitor e-commerce 2016 blijkt dat, om een onlinemarkt van relatief gelijke omvang te verkrijgen als de buurlanden en de Scandinavische lidstaten, het aandeel online aankopers nog omhoog moet. Er is de positieve vaststelling dat tussen 2006 en 2014 het aandeel personen dat in het voorbije jaar onlineaankopen deed, gestegen is van 19% tot 59%. Ondanks deze positieve evolutie scoort Vlaanderen, en meer in het algemeen België, daarmee vrij zwak op Europees niveau. Meer recente cijfers (Digital Scoreboard, Europese Commissie) geven aan dat in 2016 gemiddeld 55,1% van de individuen in de EU-28 een internetaankoop heeft gedaan gedurende het afgelopen jaar. België positioneert zich met een aandeel van 56,8% iets boven dat gemiddelde. De achterstand tegenover de buurlanden en de Scandinavische landen is groot: absolute koplopers zijn het VK (82,6%), Denemarken (81,5%), Luxemburg (78,4%), Zweden (75,5%), Duitsland (74,1%) en Nederland (73,9%). Ook Finland en Frankrijk scoren nog een aandeel van boven de 65%. Dit impliceert dat, ondanks de goede infrastructurele verbindingen, het aandeel burgers dat nog nooit een onlineaankoop verricht heeft, ook beduidend hoger is dan in onze buurlanden: in Vlaanderen heeft 24% in 2014 nog nooit een internetaankoop verricht ondanks internetgebruik en gebruikte 10% nooit het internet.
- **Vestigingsplaats van de verkoper.** Het aandeel onlinekopers dat aankopen deed bij leveranciers in eigen land is in het Vlaamse Gewest tussen 2008 en 2014 gestegen van 63% naar 83%, maar ligt daarmee nog iets lager dan in de EU15 (87%) of de EU28 (88%). Het aandeel onlinekopers dat aankopen deed bij leveranciers in een ander EU-land is daarentegen zeer hoog in het Vlaams Gewest en in België over het algemeen. Het groot aantal buitenlandse spelers (32,5%) met een domeinnaam '.be' (bron: de federale barometer van de informatiemaatschappij 2016) speelt hierbij een rol.
- **Grensoverschrijdende online verkoop.** Uit de DESI-index van de Europese Commissie blijkt dat België, specifiek wat de kmo's betreft, een sterke inhaalbeweging heeft gedaan zodat het in 2016 op de tweede rang figureert met een aandeel van 13,1% van de kmo's dat grensoverschrijdend online verkoopt naar een andere EU-lidstaat (cijfers DESI 2017). In 2014 figureerde België nog op de 8<sup>ste</sup> plaats met een aandeel KMO's van 8,9% (DESI 2015). De gemiddelde EU28 crossborder verkoop naar een ander EU-lidstaat bedraagt 7,5%.
- **Kmo's.** De Belgische kmo's hebben een sterke inhaalrace neergezet zowel qua grensoverschrijdende verkopen als inzake het omzetaandeel van e-commerce (3<sup>de</sup> positie volgens de DESI 2017 met een omzetaandeel van 19,6% tegenover 9,4% op Europees niveau). Niettemin wijst de SERV erop dat de kleine ondernemingen zich in een minder comfortabele positie bevinden. Het aandeel van de totale omzet afkomstig uit e-commerce hangt immers nauw samen met de omvang van de onderneming. Het omzetaandeel van grote ondernemingen bedraagt 31% (cijfer 2015; cijfers 2016 nog niet bekend). Het omzetaandeel van middelgrote ondernemingen (31%) is in 2016 spectaculair toegenomen ten aanzien van 2015 (21,8%). België bekleedt in dit segment van ondernemingen de eerste plaats binnen de EU, waar het gemiddeld omzetaandeel 12,3% bedraagt. Het omzetaandeel van de kleine Belgische onderneming (8,75%) bevindt zich, in tegenstelling tot 2015, weliswaar boven het EU-gemiddelde van 6,19%, maar is toch beduidend lager dan dat van de middelgrote onderneming. Over de verhouding met het omzetaandeel van grote ondernemingen kan voor het jaar 2016 wegens gebrek aan gegevens geen uitspraak gedaan worden.
- **Startups en snelgroeiende ondernemingen.** België ligt in 2014 met een aandeel snelgroeiende ondernemingen van 8% onder het EU28-gemiddelde van 9,2% (bron: Eurostat). België bevindt zich daarmee in de achterhoede van de Europese lidstaten. Dit Belgisch aandeel vertegenwoordigt 2.398 snelgroeiende ondernemingen op de totale bedrijvenpopulatie van meer dan 10 werknemers. Zij stellen samen 165.985 mensen te werk, hetgeen overeenstemt met een aandeel van 9,1% van de totale werkgelegenheid in

bedrijven met meer dan 10 werknemers. Ook inzake werkgelegenheid ligt België daarmee onder het EU28-gemiddelde van 13%. Voor Vlaanderen kan worden vastgesteld dat het aandeel gazellen tussen 2010 (3,12%) en 2014 (2,4%) in dalende lijn zit. Bovendien is het aandeel snelgroeiende ondernemingen in de ICT-sector in België lager dan het EU28-gemiddelde van 15%. De European Startup Monitor kan meer duiding geven over de startups in Europa in de ICT-sectoren, waaronder e-commerce. Van de 7 sectoren die in 2016 een hoger aandeel startups scoren dan 5%, zijn er vijf sectoren die deel uitmaken van de digitale economie, waaronder IT/softwareontwikkeling (15%), softwaredienstverlening (12,2%) en e-commerce (6,6% van het aantal startups).

- **Internetsite.** In België (bron: Barometer Informatiemaatschappij 2016, FOD Economie) hebben in 2015 acht ondernemingen op tien (81,1%; Vlaanderen 83% in 2014) een website, maar slechts twee op tien ondernemingen (20,8%; Vlaanderen 20% in 2014) ontvangen bestellingen via hun website. Deze twee scores liggen hoger dan het Europees gemiddelde. Volgens de recente DESI 2017 index is het aantal online verkopende kmo's in België in 2016 verder gestegen tot 23%.
- **Digitale vaardigheden.** Dit is volgens de SERV de hoofdbekommernis die bovendien het thema van de e-commerce overstijgt. Gelet op het belang van digitale vaardigheden voor de transformatie van de economie en de samenleving, heeft de SERV in het rapport E-commerce meer uitgebreid datamateriaal opgenomen en een uitgebreid literatuurhoofdstuk gewijd aan de impact van de digitalisering op de arbeidsmarktstructuur, de arbeidsrelaties, jobinhoud en competenties. Dat deze bekommernis voor zich spreekt, blijkt uit cijfers van Eurostat : in België heeft in 2015 24% van de bevolking tussen 16 en 74 jaar weinig digitale vaardigheden en 13% heeft nog nooit internet heeft gebruikt. Verder beschikt slechts één op drie Belgen over gemiddelde vaardigheden. Dit beeld wordt bevestigd door de 11<sup>de</sup> rang van België voor de dimensie "menselijk kapitaal" van de recente DESI-index 2017. Voor de subdimensie "digitale vaardigheden" scoort België in 2016 slechts een 9<sup>de</sup> rang in de EU waarmee wordt aangegeven dat 60,9% van de Belgen over basis- of meer dan basisvaardigheden beschikt. Het PIAAC-onderzoek 2013 van de OESO geeft aan dat 19% van de Vlaamse 16- tot 65-jarigen een laag probleemoplossend vermogen heeft in een technologierijke omgeving. Zij kunnen m.a.w. niet vlot overweg met ICT, digitale machines, multimedia. Deze cijfers dwingen Vlaanderen om meer dan ooit sterk in te zetten op de een digitale agenda voor Vlaanderen. In dit advies worden enkel de vaststellingen opgenomen rond digitale vaardigheden. Het debat over welke beleidsmaatregelen moeten versterkt of in de steigers worden gezet, zal plaatsvinden binnen het overleg over 'digitalisering en robotisering'.

## 4 Aandachtspunten voor het beleid

Met dit advies pleit de SERV voor de inzet van de Vlaamse overheid op een aantal cruciale flankerende maatregelen, complementair aan de acties en maatregelen van andere beleidsniveaus (federaal, lokaal) en inspelend op de regelgevende en beleidsontwikkelingen op het Europese beleidsniveau. Deze flankerende maatregelen moeten ertoe bijdragen dat e-commerce actoren, ook de burger, zich kunnen aanpassen aan de nieuwe digitale commerciële omgeving. E-commerce biedt immers ongetwijfeld kansen en opportuniteiten voor de handelaars, de consumenten, de webshops en de overheden maar brengt evenzeer onzekerheden mee over het te ontwikkelen businessmodel, de benodigde kennis en knowhow, de privacy en consumentenbescherming, de arbeidsverhoudingen, de jobinhoud, competenties, het juridische kader, enz.

De SERV wil bij de Vlaamse beleidsmakers de aandacht vestigen op volgende aspecten die de groei van e-commerce mee kunnen ondersteunen of fnuiken:

- een goede beleidsomkadering
- de impact van digitale ontwikkelingen zoals e-commerce op de werknemer en burger
- een flankerend beleid voor de handelaar
- beleidsacties voor de consument
- handelskernversterking en detailhandelsbeleid
- een duurzame mobiliteit en slimme logistiek

## 4.1 Een goede beleidsomkadering gevraagd

E-commerce is geen op zichzelf staande materie met een regelgevend kader sui generis. Als digitale complementaire aanvulling op het klassieke business retailmodel vindt e-commerce haar regulerende voedingsbodem in de wetgevende omkadering van digitalisering, die vooral Europees aangestuurd en federaal ingevuld wordt (zie hiervoor het SERV-rapport 'E-commerce').

De SERV merkt op dat, ondanks de ruime Europese en federale bevoegdheden, ook Vlaanderen, zeker sinds de zesde staathervorming<sup>3</sup>, over belangrijke bevoegdheden beschikt om e-commerce te bevorderen: de vestigingsvoorwaarden zowel ten aanzien van handelsvestigingen (socio-economische vergunning) als ten aanzien van de toegang tot bepaalde beroepen, het toekennen van de omgevingsvergunning<sup>4,5</sup>, het Vlaamse steuninstrumentarium (kmo-portefeuille, Winwin-lening, Waarborgregeling, O&O-en innovatiesteun, strategische transformatiesteun, clusterondersteuning, proeftuinen ...) dat ingezet kan worden om e-commerce (ondernemerschap, innovatie en investeringsprojecten) te stimuleren, te faciliteren en te ondersteunen, en last but not least de primordiale beleidstroef inzake onderwijs, vorming en opleiding, en arbeidsmarkt.

Ondanks deze bevoegdheden stelt de SERV vast dat het e-commerce beleid in het regeerakkoord 2014-2019 slechts sporadisch aan bod komt : *“We zetten het beleid inzake kernversterking verder en we keuren het decreet Integraal Handelsvestigingsbeleid definitief goed, rekening houdend met de geformuleerde adviezen. We operationaliseren de gekozen instrumentenkoffer (RUP's/verordeningen voor afbakening kernwinkelgebieden- en winkelarme gebieden, kleinhandelsreglementen, handelsconvenanten, maximaal geïntegreerde vergunning ...) met het oog op het voeren van een integraal handelsvestigingsbeleid. We bereiden de handelaars voor op de uitdagingen van de online handel.”* Ook de beleidsnota Werk, Economie, Wetenschap en Innovatie 2014-2019 houdt zich op de vlakte en doet enkel volgende vaststelling en aankondiging: *“De detailhandel is een sector die onder andere omwille van de opkomst van e-commerce en veranderend consumentengedrag een ingrijpende transformatie ondergaat. Het zal in belangrijke mate aan de ondernemers van de sector zijn hierop een passend antwoord te vinden via innovatie en een verhoogde klantgerichtheid. Het Vlaams detailhandelsbeleid zal verder ontwikkeld worden op verschillende terreinen zoals de regierol van steden en gemeenten, de uitrol van het Integraal Handelsvestigingenbeleid, de aanpak van leegstand en het bevorderen van e-commerce.”* De beleidsbrief Werk, Economie, Wetenschap

<sup>3</sup> Bijzondere wet van 24 januari 2014 met betrekking tot de zesde staathervorming, B.S. 31 januari 2014

<sup>4</sup> Decreet betreffende de omgevingsvergunning, 25 april 2014, B.S. 23 oktober 2014

<sup>5</sup> In het ontwerp van decreet betreffende het integraal handelsvestigingsbeleid, door de Vlaamse regering goedgekeurd op 18 december 2015, worden de socio-economische, de milieu- en de stedenbouwkundige vergunning geïntegreerd in de omgevingsvergunning.

en Innovatie 2016-2017<sup>6</sup> geeft een aantal actiemaatregelen aan: *“Het actieplan e-commerce werd gelanceerd: er kwam een sensibiliseringscampagne die zowel via klassieke als sociale media werd gevoerd. Er werden overal in Vlaanderen inspiratiesessies georganiseerd. Handelaars kregen ook inspiratie via de portaalsite [www.hetinternetookuwzaak.be](http://www.hetinternetookuwzaak.be), waar ze ook en e-scan konden uitvoeren om advies op maat te krijgen. Er werd ook een diepgaander opleidingsprogramma aangeboden door Syntra. Het actieplan loopt verder tot 2017 waarna een evaluatie volgt.”*

Tegenover de beperkte beleidsomkadering staat niettemin een batterij aan beleidsinitiatieven op het terrein (zie ook het SERV-rapport ‘E-commerce’), hetgeen positief is: het project “commerciële inspiratie”, de sectorconvenanten 2016-2017, projecten VIL 4 e-boost en E-green, stille en duurzame stadsdistributie: PIEK-project, de Speerpuntcluster voor de Logistiek en de oproep voor innovatieve bedrijfsnetwerken, het e-commerce actieplan “Het internet. Ook uw zaak”, thematische peterschapsprojecten rond e-commerce, SYNTRA-opleidingen e-commerce, EFRO-projecten en diverse maatregelen op het vlak van digitale vaardigheden (actieplan STEM, Strategisch Plan Geletterdheid, ICT-monitor, het digiMeter 55+ rapport van iMinds, project Begeleid Digitaal binnen Programma Vlaanderen Radicaal Digitaal en recent nog het ICT-impulsplan). Deze maatregelen worden echter, vanuit de thematiek e-commerce, los van elkaar gelanceerd en ontwikkeld.

De SERV vraagt dat in de toekomst een Vlaams beleidskader wordt opgesteld waarin de diverse flankerende maatregelen voor e-commerce op overzichtelijke wijze worden weergegeven. Dit laat toe meer afstemming en coherentie te realiseren op het niveau van de betrokken beleidsdomeinen (Werk, Economie en Innovatie, Mobiliteit, Onderwijs) en beleidsmaatregelen. Deze flankerende maatregelen zijn complementair aan de beleidsacties en regelgevende initiatieven op andere beleidsniveaus (Europees, federaal en lokaal). Het beleidskader biedt de Vlaamse overheid ook een basis om in overleg te treden met het federale en lokale bestuursniveau met het oog op een optimale beleidsmix die de e-commercesector ondersteunt, overlap vermijdt en drempels ontmijnt.

## 4.2 Aandacht voor de impact van digitale ontwikkelingen zoals e-commerce op de werknemers en de burgers

De SERV wenst te benadrukken dat het sociaal overleg voor hem van primordiaal belang blijft om, samen met de overheid, de kracht van disruptieve ontwikkelingen in goede banen te leiden met het oog op het vrijwaren van onze toekomstige welvaart en welzijn. Zoals gezegd, zal de SERV in 2017 onder het koepelthema ‘De arbeidsmarkt en economie van de toekomst’ het grondig debat voeren over de sociaaleconomische impact van digitalisering en robotisering. Bijzondere aandacht gaat uit naar de impact op de arbeidsmarkt en competenties, onder meer de impact op de omvang en de structuur van de werkgelegenheid, de effecten op competenties en digitale vaardigheden, impact op de arbeidsorganisatie en arbeidsrelaties en de impact op de kwaliteit van de arbeid. In het SERV-rapport ‘E-commerce’ wordt reeds een eerste verkenning van deze effecten weergegeven op basis van literatuuronderzoek.

<sup>6</sup> Vlaams Parlement, Beleidsbrief Werk, Economie, Wetenschap en Innovatie 2016-2017 ingediend door minister Philippe Muyters, 937 (2016-2017) – Nr. 1, ingediend op 21 oktober 2016

Zonder op dit overleg vooruit te lopen, worden hierna beknopt een aantal aandachtspunten terzake weergegeven.

- Er worden ten gevolge van de digitalisering grote verschillen verwacht in tewerkstellingskansen tussen sectoren, beroepen en opleidingsniveaus. Dat kan leiden tot een verdere toename van de jobpolarisatie waarbij ouderen, laag- en middengeschoolden het grootste risico lopen. Naast de impact van de digitalisering op jobs en functieniveaus is er ook en vooral een impact op jobinhoud. Het takenpakket van veel beroepen zal grondig wijzigen en het effect daarvan is wellicht omvangrijker dan dat van verlies aan jobs. De nood aan een debat over de relatie tussen mens en machine groeit. Het uitgangspunt voor de SERV moet de complementariteit tussen mens en machine zijn. Dialoog tussen werkgevers, vakbonden en werknemers bij het ontwikkelen en invoeren van nieuwe technologieën is dan cruciaal. Dit laatste geldt ook specifiek voor de e-commerce sector. De omschakeling naar e-commerce kan immers bijvoorbeeld arbeidsorganisatorische aanpassingen op de werkvloer vergen. Een verdere, duurzame ontwikkeling van de e-commercesector gaat voor de SERV dan ook gepaard met een volwaardig sociaal overleg.
- De digitalisering veroorzaakt ook grote wijzigingen in de vereiste vaardigheden en de houdbaarheidsdatum van vaardigheden. Het betreft zowel digitale als complementaire en (nieuwe) generieke vaardigheden (soft skills) als ondernemerschaps- en werknemerschapsvaardigheden. Verschillende cijfers (Digital Economy and Society Index, (DESI) en Programme for the International Assessment of Adult Competencies, (PIAAC) wijzen uit dat er nog heel wat stappen moeten gezet worden om alle burgers vertrouwd te maken met de digitale omgeving. Het beschikken over digitale vaardigheden, bij jong en oud, bij werkzoekenden en werknemers, bij laag- en midden- en hogeschoolden, in het bedrijfsleven en bij de overheid, bij de Vlamingen en de migranten is een conditio sine qua non opdat de opportuniteiten van de digitale omwenteling in het algemeen, en van e-commerce in het bijzonder, ten volle kunnen benut worden. De SERV wijst er op dat een verbreding en opschaling van het digitale vaardighedenniveau de positie van mensen versterkt zowel op de arbeidsmarkt als in de samenleving tout court.
- De digitalisering leidt, samen met andere ontwikkelingen, tot meer polygame arbeidsrelaties en nieuwe organisatiemodellen. Voorbeelden zijn de toename van uitbesteding, flexibele contracten en freelancers. De meningen zijn verdeeld over de opgang die deze nieuwe werkvormen zullen maken. De nieuwe arbeidsrelaties (flexibele contracten en freelancers, digitale platformen en nieuwe werkvormen in de deeleconomie) moeten in elk geval adequaat worden gereguleerd. De Stichting Technologie en Arbeid voert vandaag onderzoek uit naar het fenomeen van de freelancers alsook uitzendarbeid.
- Ook over de impact van digitalisering op de kwaliteit van de arbeid bestaat geen eenduidigheid. Er zijn diverse gevolgen van de automatisering, robotisering en nieuwe werkvormen voor het welzijn en de werkbaarheid op het werk. Die kunnen soms positief en soms negatief zijn. De impact van digitalisering op het welzijn en de werkbaarheid op het werk blijft een belangrijk aandachtspunt voor de SERV. Werkbaar werk wordt momenteel in de SERV bekeken naar aanleiding van de recente resultaten van de werkbaarheidsmonitor.



### 4.3 Een adequaat flankerend beleid ten aanzien van de handelaars

De nieuwe technologische ontwikkelingen en de opkomst van nieuwe winkelconcepten en e-commerceparktijken maken een andere winkelbeleving mogelijk. Het is zaak om enerzijds deze opportuniteiten aan te grijpen en anderzijds de drempelvrees te verlagen. Een adequaat flankerend beleid ten aanzien van de bedrijven/handelaars dient hiertoe bij te dragen.

De rol die de Vlaamse overheid kan opnemen, is hoofdzakelijk flankerend van aard. De SERV is van oordeel dat het de zelfstandige handelaar is die in het e-commercegebeuren een cruciale rol heeft te spelen: de (lokale) handelaar moet uitgaan van de eigen sterkte en uitzoeken wat hij daarmee omnichannel kan doen. Uit cijfers<sup>7</sup> blijkt dat e-commerce in België/Vlaanderen een steile opmars kent en dat er nog een groot potentieel aanwezig is. M.a.w. er zet zich een cultuuromschakeling door in België/Vlaanderen. Alleen blijkt uit studies dat de gemiddelde Vlaamse handelaar hier nog te weinig op inspeelt en gebruik van maakt, mede door het omvangrijke aandeel aankopen via buitenlandse websites en de dominante aanwezigheid van buitenlandse spelers. Dit mag de Vlaamse handelaar er niet van weerhouden om de stap naar e-commerce te zetten. De handelaar dient, ook los van elke overheidsbegeleiding en steun, zelfstandig op de demografische uitdagingen (vergrijzing, vergroening, multiculturaliteit) en nieuwe en sneller wijzigende klantenbehoeften inspelen. Specialisatie, vakmanschap, authenticiteit, M-commerce<sup>8</sup> en nieuwe winkelconcepten vergen een continue vorming. Lokale handelaars kunnen zich ook clusteren in een marktplaats of platform waarop zij hun producten kunnen plaatsen.

E-commerce is volgens de SERV in essentie een onderdeel van het businessmodel van ondernemingen, complementair aan hun conventionele commerciële aankoop- en verkoopactiviteiten, met het oog op het bevorderen van hun performantie. Het beleid kan deze filosofie onderschrijven door acties te faciliteren en te ondersteunen die gericht zijn op:

- **Informer en sensibiliseren.** Het voorzien van update informatie voor de ondernemer/handelaar over nieuwe technologische ontwikkelingen en winkelconcepten laat hem toe, binnen het kader van zijn financiële en personele mogelijkheden, strategisch na te denken over het aanpassen van zijn businessmodel. Sensibiliseren hoeft zich niet uitsluitend tot de individuele ondernemer/handelaar te richten maar kan ook de clustering van lokale handelaars in een webshop of marktplatform tot doel hebben.
- **Opleiding.** Het is van cruciaal belang dat de opleidingen niet alleen de technologisch-commerciële kant belichten maar de ingeschreven kandidaten tevens wegwijs maken in de complexe (juridische) omgeving waarin ze terecht (zullen) komen. De SERV denkt bijvoorbeeld aan aspecten zoals de nieuwe Europese btw-regelgeving inzake e-commerce, de consumentenbescherming, de bescherming van persoonsgegevens, enz.
- **Ondernemerschap.** De concurrentie aangaan met buitenlandse e-commercespelers vergt een aanpassing van het businessmodel en een doordachte, uitgekende

<sup>7</sup> Zie bijlage bij het advies: bronnen zijn onder meer de Europese Commissie (Digital Economy and Society Index), de ICT-monitor e-commerce, Global Retail e-commerce index (A.T. Kearny) en Boston Consulting Group

<sup>8</sup> M-commerce (of Mobile Commerce) verwijst naar het aankopen van goederen of diensten door gebruik van smartphones of tablets.

marketingstrategie. Hiervoor zijn ondernemerschap, innovativiteit en durf belangrijke eigenschappen, die reeds in het onderwijs moeten aangeleerd en aangescherpt worden. Het onderwijssysteem kan in dit kader een belangrijke rol spelen door openheid te voorzien voor onafhankelijkheid, creativiteit en ondernemingszin in al zijn aspecten. Zowel het stimuleren van entrepreneurship (wat bijvoorbeeld jongeren ertoe aanzet hun kennis om te zetten in creatief en innovatief ondernemerschap) als intrapreneurship (en het besef dat ook de ondernemende werknemer een belangrijke rol kan spelen in innovatie en transitie) verdienen de nodige aandacht<sup>9</sup>.

- ▀ **Het omgevingsklimaat voor ondernemingen.** In een recente studie<sup>10</sup> wijst het Europees Parlement erop dat ondernemers in hun groei niet alleen belemmerd worden door regelgevingsdrempels en marktfragmentatie binnen de EU maar dat groeiproblemen tevens gerelateerd zijn aan het vermogen van ondernemingen om het ruime spectrum aan risicokapitaal aan te spreken, vaste partners (zgn. *anchor customers*) te verwerven en gesofisticeerd managementtalent voor sleutelfuncties zoals internationale verkoop, marketing en business development aan te trekken.
- ▀ **Startups en scale-ups.** Startups zijn belangrijke drivers voor economische groei en innovatie en zijn Europees vooral actief in de sectoren van de digitale economie, waaronder e-commerce. De SERV pleit voor een verhoogde aandacht voor dit segment van ondernemingen, vooral wat de toegang tot kapitaal en tewerkstellingscreatie betreft. Deze is vaak te beperkt waardoor vanuit Vlaanderen nauwelijks of te weinig geschaald kan worden en er te weinig doorgroeiers zijn.
- ▀ **Internationalisering.** Hoewel e-commerce in België de laatste jaren een sterke vooruitgang heeft gekend, slagen de meeste Belgische bedrijven er niet altijd in om het groeiende potentieel van e-commerce naar zich toe te halen. De Belgische markt speelt maar traag in op de (internationale) kansen van de digitale wereld. Ook hier dient voluit de kaart van sensibilisering getrokken te worden. Informatieverstrekking over *best practices* en het presenteren van rolmodellen kunnen hierbij helpen.
- ▀ **Speerpuntcluster logistiek.** De Vlaamse regering heeft recent de logistieke sector als één van de strategische speerpunten van haar economisch en innovatiebeleid geselecteerd en benoemd. De Vlaamse overheid investeert via het Vlaams Instituut voor Logistiek (VIL), thans omgevormd tot de Speerpuntcluster voor de Logistiek, in nieuwe toekomstgerichte innovatie-initiatieven in dit domein. VIL is een samenwerkingsverband met meer dan 500 leden tussen bedrijven en kennisinstellingen, waar ze kennis, ervaringen en expertise delen maar ook nieuwe zaken uitwerken en uittesten. Eén van de vier centrale aandachtspunten binnen de werking van de nieuwe speerpuntcluster is e-commerce (via een *omnichannel* benadering), naast digitalisering, duurzaamheid en *Flanders Gateways*. Door te participeren aan de clusterwerking kunnen bedrijven belangrijke stappen vooruit zetten in de realisatie van individuele bedrijfsdoelstellingen door de opgedane kennis op het vlak van innovatieve producten, productie- en organisatieprocessen. Op die manier wordt onbenut economisch potentieel ontsloten, leveringsmodellen geoptimaliseerd en de competitiviteit van de Vlaamse ondernemingen versterkt.

<sup>9</sup> Zie SERV-advies Naar een efficiënt en doeltreffend industrieel KMO-beleid, 19 januari 2015

<sup>10</sup> Europees Parlement (2016), Directorate-General for Internal Policies, Policy Department A: Economic and Scientific Policy, Boosting E-commerce in the Digital Single Market: a foundation for European Growth and Competitiveness, In-Depth Analysis for the IMCO Committee, IP/A/IMCO/2016-05, PE 587.297.

- Een adaptieve en flexibele regelgeving.** E-commerce is hoofdzakelijk een Europese legistische aangelegenheid, die ofwel rechtstreeks van toepassing is in nationale wetgeving ofwel door de lidstaten in nationale wetgeving moet worden omgezet. Europa heeft/zal in het kader van een strategie voor een eengemaakte digitale markt heel wat wetgevende initiatieven ontplooid/nog ontplooien. Het is zaak voor de Belgische overheden, in het bijzonder de federale overheid gelet op haar bevoegdheden, om snel op de bal te spelen en efficiënt de Europese regelgeving om te zetten in nationale wetgeving of tijdig voorbereidende maatregelen te treffen voor de tenuitvoerlegging van Europese regelgeving. Ondanks haar eerder beperkte bevoegdheden op dit terrein mag ook van de Vlaamse overheid verwacht worden dat zij de ontwikkelingen in dit domein op de voet opvolgt en de nodige kennis vergaart om tijdig met de federale overheid in dialoog te gaan over noodzakelijke ingrepen in het wetgevend kader.

## 4.4 Beleidsacties ten aanzien van de consument

Om de kansen van e-commerce optimaal te benutten dient ook de nodige aandacht te worden besteed aan de aankoopzijde. Het onderzoek van de Europese Commissie<sup>11</sup> maakt duidelijk dat de consument nog met heel wat vragen en bezorgdheden zit die een rem kunnen betekenen voor de verdere ontwikkeling van e-commerce. Van de Vlaamse overheid mag verwacht worden dat ze, complementair aan de federale maatregelen, inspanningen levert om de consument, in het bijzonder kwetsbare doelgroepen, te informeren en te sensibiliseren over de kansen, drempels en bedreigingen (bv. gevaar van impulsief kopen) van elektronisch aankopen. Naast een sensibiliseringscampagne zijn ook ICT-opleidingen in centra voor volwassenonderwijs en het betrekken van consumentenorganisaties bij het ontwikkelen van een website voor consumenten in samenwerking met de federale overheid mogelijke maatregelen terzake. Ook is het upgraden en aanscherpen van digitale vaardigheden een belangrijke hefboom om consumenten (op een verantwoorde manier) te laten deelnemen aan het digitale handelsverkeer. Last but not least kunnen consumenten gesensibiliseerd worden om verplaatsingen te verminderen en producten aan goed bereikbare afhaalpunten op te halen.

## 4.5 Handelskernversterking en detailhandelsbeleid

De SERV is zich bewust dat e-commerce een impact heeft op het reilen zeilen van de zelfstandige handelaar, ook in de handelskern van steden, maar wijst erop dat ook andere factoren hierin een rol spelen: de opkomst en de groei van grote handelsvestigingen in de rand en winkelclusters aan drukke steenwegen (baanconcentraties en shoppingcenters), de stijging van de prijzen voor handelspanden in de historische stadscentra, afnemende winstmarges (door stijgende nationale en internationale concurrentie, een groter en toenemend aanbod, de mogelijkheid om via internet prijzen te vergelijken ...), de vergrijzing van het zelfstandige handelaarsbestand, de opkomst van ketenwinkels ... De SERV is van oordeel dat de digitale mogelijkheden eerder als een hefboom dan als een bedreiging beschouwd moeten worden,

<sup>11</sup> European Commission, Provision of two online consumer surveys as support and evidence base to a Commission study: Identifying the main cross-border obstacles to the Digital Single Market and where they matter most, Final report, Produced by Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency (Chafea) on behalf of: Directorate-General for Justice and Consumers, Directorate E – Consumers, Unit E1 – Consumer Markets, 2015



waarbij deze nieuwe mogelijkheden en e-commerce als aanvulling kunnen worden ingezet om klanten effectief naar de winkel in de handelskern te halen.

Ook de lokale overheid kan een belangrijke rol spelen in de ontwikkeling en versterking van de handelskern door te anticiperen en in te spelen op de wijzigende retailmarkt. In de eerste plaats met een toekomstgericht strategisch (locatie- en omgevings-)beleid voor de economische ontwikkeling van de stad of gemeente, ook in de kleine kernen en buurten, met onder meer aandacht voor doordachte en flexibele oplossingen op het vlak van mobiliteit en alternatieve vervoersmodi. Het Vlaamse detailhandelsbeleid voorziet vanuit de Winkelnota en het Decreet Integraal Handelsvestigingsbeleid heel wat instrumenten voor kernversterkende initiatieven voor steden en gemeenten. Daarnaast kan de stad zelf de digitalisering als hefboom voor kernversterking inzetten door zich te profileren als een smart shopping city. Tenslotte heeft ook de Vlaamse overheid een verantwoordelijke rol, in de eerste plaats om haar strategische beleidsintenties van het Witboek 'Beleidsplan Ruimte Vlaanderen' van 30 november 2016 om te zetten in een efficiënt operationaleringsprogramma met bijhorend realisatiegericht instrumentarium (instrumentendecreet). In het Witboek wordt onder meer de beleidsintentie van handelskernversterking vooropgesteld. Daarnaast kan ook verwezen worden naar de sensibiliserende en faciliterende rol van Vlaamse overheid om met e-commerceprojecten de handelskern te versterken (bijvoorbeeld het project "commerciële inspiratie").

## 4.6 Een duurzame mobiliteit en een slimme logistiek

De opkomst van e-commerce leidt, in combinatie met een kilometerheffing die enkel van toepassing is op zware vracht (vanaf 3,5 ton), tot andere verplaatsingen en kleinere eenheden per verplaatsing<sup>12</sup>. De transitie van fysiek naar online verandert de omvang en samenstelling van de goederenstroom in stedelijke gebieden. Distributie in steden wordt nog fijnmaziger, terwijl de zendingsgrootte afneemt en de frequentie toeneemt. De organisatie van een slimme logistiek dient daarom tevens een duurzame mobiliteit na te streven onder andere door de rationalisering van de vervoerstromen. Het nieuwe, nog te finaliseren, Mobiliteitsplan Vlaanderen kan op basis van gedragen actielijnen perspectieven bieden om een meer duurzame ontwikkeling van e-commerce in Vlaanderen te exploreren en uit te rollen. Innovatie in brede zin is hierbij dan een belangrijk aandachtspunt voor een slimmere logistiek en een meer duurzame mobiliteit.

Uit de grootschalige enquête binnen het VIL-project E-green<sup>13</sup> blijkt dat de consument blijft vasthouden aan thuisleveringen bij online bestellingen en weinig bereidheid toont extra te betalen voor een aantoonbaar duurzamere levering. Langs de kant van de logistieke sector pleit de SERV voor een optimalisatie van de distributiestrategie. Langs de kant van de consument pleit de SERV voor een intense sensibilisering van de klant rond de maatschappelijke en

<sup>12</sup> VIL-cijfers geven aan dat het aandeel bestelbusjes, dat niet vallen onder de kilometerheffing, op de Vlaamse wegen is sinds 1991 gestegen met 55%; Er rijden momenteel 430.000 van die busjes rond op de Vlaamse wegen. De stijgende lijn loopt dus samen met de opkomst van BtC e-commerce. Uit onderzoek blijkt dat die leverbusjes slechts voor 38 procent gevuld zijn.

<sup>13</sup> Op 26 september 2014 heeft VIL de kick-off gegeven van het project E-green. Samen met dertien bedrijven ging VIL op zoek naar manieren om de Vlaamse e-commerce op een duurzame manier te optimaliseren, vanuit de overweging dat een efficiëntere e-logistiek niet alleen een bedrijfseconomische maar ook een maatschappelijke noodzaak is. Met een slotevent op 29 september 2016 werd het project E-green officieel afgerond.

milieukost en de gevolgen van transport en e-commerce. De Vlaamse overheid moet in haar mobiliteitsbeleid rekening houden met nieuwe digitale ontwikkelingen als e-commerce en zo goed als mogelijk de maatschappelijke kosten (gezondheid, milieu,...) ervan in kaart brengen. In functie daarvan kan, samen met de lokale besturen, nagegaan worden welke mobiliteitshefbomen optimaal kunnen worden ingezet.

Een duurzame mobiliteit kan, zoals gezegd, mee in de hand gewerkt worden door een slimme logistiek. Steden kunnen in de toekomstige logistiek en distributie een belangrijke rol spelen. In het Witboek 'Beleidsplan Ruimte Vlaanderen' van 30 november 2016 geeft de Vlaamse regering in haar strategische visie daartoe belangrijke aanzetten, onder meer door kritische massa te organiseren door ontwikkelingen te enten op knooppunten in regio's met een stedelijk karakter. Stadsdistributiecentra in de stedelijke knooppunten kunnen de rol van steden in de toekomstige logistiek rond e-commerce concretiseren. Immers, om veranderende en toenemende (stadsmensen gebruiken meer e-commerce en zullen dus nog meer stromen naar de binnenstad veroorzaken) goederenstromen efficiënter te kunnen organiseren is de verwachting dat speciale ontkoppelpunten aan de rand van de stad (stadsdistributiecentra) mogelijk een toekomst hebben. Onderzoek moet aantonen of speciale ontkoppelpunten aan de rand van de stad toelaten om goederenstromen efficiënter te organiseren. Daaruit moet blijken of vanuit deze hubs duurzame mobiliteit in de hand kan gewerkt worden door de organisatie van vervoer naar de binnenstad met kleinere en schonere (elektrische) voertuigen. Om op logistiek vlak stappen vooruit te zetten en marktaandeel te veroveren is het tevens van wezenlijk belang dat de logistieke spelers in de e-commercesector ten volle inspelen op de belangrijkste trends in de logistiek zoals de ketenaansturing door de klant, *Internet of Things*, *big data*, automatisering, *city logistics*, *warehouse of the future* ...