

**BRUXELLES
FORMATION**



former pour l'emploi

Demande d'avis

E-vendeur et e-marketeur (H/F)

Service Études et Statistiques

Avril 2022

Service Études et Statistiques de Bruxelles Formation
Secrétariat au 02/371.74.13 ou ses@bruxellesformation.brussels

Personnes de contact :
c.remy@bruxellesformation.brussels
f.romano@bruxellesformation.brussels

Table des matières

I.	Introduction générale.....	5
II.	Cadrage et méthodologie.....	7
	A. Méthode de collecte des informations.....	7
	B. Contenu du cahier des charges pour les deux formations.....	8
III.	Les tendances de l'e-commerce.....	10
	A. La Belgique dans le paysage de l'e-commerce européen.....	10
	B. Entreprises et commerce électronique en Belgique.....	15
	C. Transactions bancaires et achats en ligne.....	19
	D. Le comportement des acheteurs en ligne.....	20
	E. L'emploi : des créations et des destructions.....	22
	F. Conclusion.....	25
IV.	L'offre de formation et d'enseignement.....	26
	A. Les hautes écoles et universités.....	26
	B. Les services publics de formation.....	27
	1. BF métiers urbains.....	27
	2. BF management.....	27
	3. BF espaces numériques.....	29
	4. Le VDAB.....	30
	C. Les centres de formation en alternance.....	30
	1. L'efp à Bruxelles.....	31
	2. L'IFAPME en Wallonie.....	32
	D. Les centres de compétences.....	33
	1. Technifutur à Liège.....	33
	2. Technofuturtic à Gosselies.....	35
	3. Cepegra à Gosselies.....	38
	E. La promotion sociale.....	39
	1. L'ISFCE d'Etterbeek.....	39
	2. L'EPHEC à Bruxelles.....	40
	F. Les centres de formation privés.....	41

G. Analyse de l'offre de formation	43
H. Conclusion.....	45
V. Conclusion générale	46
VI. Bibliographie.....	49
1. Articles de presse	49
2. Rapports d'étude.....	51
3. Sites Internet	51
4. Articles scientifiques	52

I. Introduction générale

Objectifs et cadrage de la demande

Ce dossier concerne une demande introduite par le responsable du centre de formation BF métiers urbains. Dans le cadre de l'Initiative Emploi Jeunes¹, BF métiers urbains a lancé en 2018 un cahier des charges pour l'organisation de deux formations – e-commerce et e-marketing – à destination d'un public entre 18 ans et 24 ans². La direction du centre souhaite savoir s'il est opportun ou non de poursuivre distinctement ces deux formations ou de les fusionner.

Habituellement, les demandes d'étude pour la mise en place d'une nouvelle formation, le maintien d'une formation existante ou la restauration d'une offre de formation se font dans le cadre des dossiers d'opportunité. L'orientation analytique du dossier d'opportunité est à la fois quantitative (récolte et analyse de données sectorielles, emploi et formation/validation des compétences) et qualitative (sur base d'entretiens réalisés auprès d'acteurs concernés par la thématique).

Mais, la collecte des données nous a montré qu'il était peu aisé d'obtenir des chiffres de l'ONSS et d'Actiris ainsi que des offres d'emploi pour établir une photographie du secteur, car son périmètre est difficilement définissable. De ce fait, la partie quantitative, traitant des données statistiques sur le secteur et les métiers, n'a pas pu alimenter la réflexion comme à l'accoutumée dans le cadre de la réalisation d'un dossier d'opportunité.

De la sorte, la requête introduite par le responsable du centre de formation BF métiers urbains s'inscrira dans une demande d'avis. Les sources empiriques mobilisées pour constituer ce dossier s'appuieront principalement sur des articles de presse, des articles scientifiques, des rapports d'étude réalisés en Belgique, en France ou en Europe, des données chiffrées et des informations qualitatives fournies par des sites spécialisés.

La structure du présent dossier est constituée en trois parties, dont deux plus conséquentes.

La première présente le cadrage de la demande ainsi que la méthodologie utilisée pour récolter les données. Dans ce point est également présenté le contenu du cahier des charges pour les deux formations étudiées, ce qui permet d'en donner les contours et les spécificités.

¹ L'IEJ a été créée en 2013 par les États membres de l'Union européenne. Elle s'inscrit dans la Garantie pour la Jeunesse qui vise à aider les jeunes de moins de 25 ans sans emploi qui ne suivent ni études ni formation (les NEET's) en leur proposant, dans les 6 mois suivant leur inscription à Actiris, soit une formation, soit un stage, soit un emploi.

² Cette tranche d'âge devrait potentiellement être étendue dans le prochain appel à projets pour les personnes ayant jusqu'à 29 ans inclus.

La deuxième partie concerne les tendances de l'e-commerce. La recherche documentaire a mis en évidence beaucoup plus d'informations sur l'e-commerce que sur l'e-marketing qui se situe plus en arrière-plan. Ainsi, les informations récoltées ont été ordonnées sous différents thèmes, à savoir : la Belgique dans le paysage de l'e-commerce européen, les entreprises et le commerce électronique en Belgique, les transactions bancaires et les achats en ligne, le comportement des acheteurs en ligne ainsi que les créations et destructions d'emploi.

La troisième partie a trait à une description non exhaustive de l'offre de formation et d'enseignement. L'offre de formation est classée par type d'organisme, à savoir les hautes écoles et universités, les Services publics de formation, les centres de formation en alternance, les centres de compétences, la promotion sociale et les centres de formation privés.

Une conclusion contenant notamment des mesures à préconiser clôture ce dossier.

II. Cadrage et méthodologie

Collecte des informations et cahier des charges

Cette partie est consacrée à la présentation de la méthode de collecte des informations pour répondre à la demande de fusionner ou non les deux formations en e-vente et e-marketing ainsi que la présentation des modalités techniques du cahier des charges à l'initiative de la création de ces deux formations.

A. Méthode de collecte des informations

Plusieurs sources d'information sont mobilisées pour nourrir la réflexion et traiter la question de l'articulation entre les profils d'e-vendeur et d'e-marketeur H/F³.

Une première source est l'analyse documentaire, qui prend appui sur des articles de presse, des articles scientifiques, des rapports d'étude et des sites Internet traitant ce sujet ainsi que le cahier des charges de l'appel à projets, réalisé dans le cadre de l'Initiative Emploi Jeunes.

Une recherche documentaire a été effectuée sur les dernières années et, plus particulièrement, pour la période 2019 jusque début 2021. Plus précisément, un recensement d'articles de presse a été effectué en 2021. Le nombre d'articles est important, notamment en raison de l'expansion du e-commerce suite aux mesures sanitaires prises par les autorités belges dans le cadre du Covid 19. Les articles sont plus nombreux sur le thème de l'e-commerce que sur celui de l'e-marketing. Cependant, l'e-marketing est sensiblement lié au développement de l'e-commerce.

Nous avons également trouvé des sites Internet spécialisés⁴ qui réfèrent, principalement, des données sur le développement du e-commerce. Les articles scientifiques trouvés datent de maximum 4 ans et mettent en lien la question du e-commerce et de l'emploi. Ils permettront certainement d'éclairer les mécanismes sous-jacents au fonctionnement au secteur de l'e-commerce.

Une deuxième source a trait aux sites Internet des organismes dispensant des formations. L'idée est de lister les formations existantes et de décrire leur contenu, afin de voir l'ampleur de l'offre, leur organisation, leur public, les prérequis, etc. Le périmètre est étendu hors de Bruxelles.

³ Par facilité, les termes e-vendeur et e-marketeur seront utilisés dans le document. Les femmes sont également concernées, même si elles sont peut-être un peu moins présentes dans ces secteurs.

⁴ L'information à travers les rapports d'étude sur certains sites spécialisés était payante. Les sites où l'information était mise en accès libre ont été privilégiés.

Une troisième source est la prise de contact avec quelques organismes étant directement ou indirectement en lien avec ces thèmes du e-commerce et du e-marketing. Au final, seul un rendez-vous a pu se faire avec l'ASBL BeCommerce. Cette rencontre relève plus de la découverte de l'organisme, plutôt que la collecte de données sur le secteur de l'e-commerce. Il était en effet nécessaire de devenir partenaire pour accéder à leurs rapports. Cela n'a toutefois pas constitué une difficulté, car la documentation trouvée par ailleurs fournit suffisamment de détails sur les données du secteur ainsi que son fonctionnement.

L'objectif de la recherche documentaire est double. Il est tout d'abord de tenter d'obtenir des données chiffrées, car les bases de données de l'ONSS et d'Actiris ne fournissent pas d'informations assez précises sur ces deux secteurs que sont l'e-commerce et l'e-marketing. Le second objectif est de rassembler un maximum d'informations sur le fonctionnement du secteur, ses spécificités et ses évolutions (notamment à Bruxelles et en périphérie), afin de répondre à la question de la nécessité d'adapter la formation d'e-vendeur et d'e-marketeur.

B. Contenu du cahier des charges pour les deux formations

En 2018, le centre BF métiers urbains de Bruxelles Formation a lancé un appel d'offres à l'occasion de l'Initiative Emploi Jeunes pour la création de deux formations, à savoir e-vente et e-marketing. La partie technique du cahier des charges contient le détail pour chacune des formations souhaitées, avec en ligne de fond les compétences à acquérir par les demandeurs d'emploi qui suivront ces formations.

Pour la formation « e-vente », il s'agit de savoir gérer :

- L'environnement e-commerce / m-commerce (mobile)
- La segmentation clients et les niches porteuses
- Les techniques de vente, assortiment, merchandising, stratégies prix - promotions ...
- La structure et l'organisation de sites / applications ...
- Le trafic, la conversion, la fidélisation
- La visibilité, le référencement, l'achat mot clef ...
- Le choix logistique et la gestion des commandes
- Le paiement en ligne
- ...

Pour la formation « e-marketing », il s'agit de savoir gérer :

- Les bases de marketing stratégique, et plus spécifiquement :
 - Les processus de création de valeur : marchés, segmentation, ciblage, positionnement, assortiment, prix, promotion ...

- Le plan marketing : analyse de la situation (SWOT), diagnostic, objectifs, stratégie et plan d'action
- Le capital marque (ensemble des attitudes et comportements de consommateurs associés à une marque)
- Le fonctionnement et le rendement de site web /application mobile
- Le référencement, trafic, conversion, fidélisation
- La campagne de communication et le marketing digital
- L'activation des bases de données et des réseaux sociaux
- Le content marketing et la création multimédia
- La protection des données et la réglementation européenne
- La rédaction et l'expression écrite adaptées au monde digital
- ...

Ces deux formations sont organisées avec deux partenaires différents, la première avec Rétis et la deuxième avec MolenGeek. Les détails sont mentionnés dans le point suivant.

Ces deux métiers e-vendeur et e-marketeur ne font pas encore l'objet de profils métiers par les organismes en charge de cette tâche, comme le Service francophone des Métiers et des Qualifications, le Forem, Actiris ou encore Pôle Emploi en France.

III. Les tendances de l'e-commerce

Articles de presse, rapports d'étude, articles scientifiques et sites spécialisés

Cette partie est consacrée à la présentation des grandes tendances de l'e-commerce. Le périmètre de l'e-commerce n'est pas aisé à cerner, donc les informations fournies dans cette partie-ci du rapport constituent des indications pour avoir un aperçu du phénomène qui transforme l'économie traditionnelle. Ces informations prennent appui sur des articles de presse, des rapports d'étude, des articles scientifiques et des sites spécialisés sur l'e-commerce et l'e-marketing. Le thème de l'e-commerce prendra sensiblement plus de place dans cette partie-ci.

Un premier point aborde la place de la Belgique dans le paysage de l'e-commerce européen. Le deuxième point met en évidence des données sur les entreprises et le commerce électronique en Belgique. Le troisième point traite de la question des transactions bancaires et des achats en ligne. Le quatrième point parle des comportements des consommateurs au niveau de leurs achats faits en ligne. Et, le dernier point parle de la question de l'emploi en termes de créations et de destructions.

A. La Belgique dans le paysage de l'e-commerce européen

Le rapport sur l'e-commerce du SPF Economie⁵, sorti en 2014, reprend des éléments de définition pour décrire l'e-commerce. Le commerce électronique est défini par l'OCDE comme la vente ou l'achat de biens ou de services par une entreprise, un particulier ou une administration publique au moyen d'un réseau électronique. Il comprend la vente, l'information, la commande, le paiement, la livraison et le service après-vente en ligne.

La vente en ligne s'effectue majoritairement via le système EDI (Electronic Data Interface, commerce B2B⁶), mais aussi via Internet (commerce B2B et B2C⁷). Le commerce électronique couvre également l'e-commerce mobile (via smartphones ou tablettes tactiles) et le commerce personnalisé (via les réseaux sociaux).

⁵ Source : <https://economie.fgov.be/fr/publicaties/e-commerce-un-atout-pour-la>

⁶ Le B2B ou BtoB, Business to Business, désigne l'ensemble des activités commerciales mises en œuvre par une entreprise pour toucher d'autres entreprises.

⁷ Le B2C ou BtoC, Business to Customer, désigne l'ensemble des activités commerciales mises en œuvre pour toucher les particuliers.

Pour encadrer ces échanges commerciaux, une directive « e-commerce » a été rédigée par la Commission européenne en 2000⁸. L'une des ambitions de la Commission pendant ces cinq ans est de mieux encadrer les fournisseurs de services d'information, y compris les plateformes en ligne. Pour ce faire, le Commission a annoncé qu'elle travaille à l'élaboration d'un « Digital services act » (DSA) ou « acte pour les services numériques ». Au-delà de cette directive, l'économie de plateformes n'est pas bien régulée, selon le ministre des Finances⁹.

Un article paru dans Les Echos, en France, mentionne les trois principaux impacts du commerce en ligne sur le marché qui modifient profondément le comportement des consommateurs¹⁰.

Premièrement, l'e-commerce permet aux consommateurs de mieux comparer les offres, y compris entre magasins physiques. La conséquence est une pression à la baisse sur les prix et une réduction de leur dispersion.

Deuxièmement, l'e-commerce permet d'élargir la taille du marché grâce aux ventes sur Internet, notamment en « détournant » une partie des ventes des magasins physiques. De la sorte, il induit un nouveau trafic qui fonctionne en continu en décroissant des territoires isolés et en donnant accès à de nouveaux territoires aux distributeurs qui ne sont pas présents localement.

Et, troisièmement, l'e-commerce permet d'accroître la diversité des produits, incitant les consommateurs à acheter des produits qu'ils n'auraient pas forcément achetés en magasin.



D'après le BeCommerce Market Monitor¹¹, les Belges ont dépensé 10,67 milliards d'euros en ligne en 2018, soit un demi-milliard de plus que l'année précédente, c'est-à-dire une hausse de 6%. Les montants des années précédentes sont mentionnés dans le graphique ci-contre.

Source : BeCommerce Market Monitor, Journal du net, septembre 2019

⁸ « Vingt ans après l'adoption de la directive "e-commerce", la Commission européenne précise comment le "Digital services act" pourrait prendre le relais en matière de régulation des services numériques », *La Correspondance de la Publicité*, 09/06/2020.

⁹ « L'économie de plateformes n'est pas très bien régulée, ça, c'est clair », *La Libre Belgique*, 09/02/2022, p.10, F. Mathieu.

¹⁰ « Les vertus insoupçonnées de l'e-commerce à l'ère du Covid », *Les Echos*, 25/11/2020, E. Combe.

¹¹ Source : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1009587-chiffre-d-affaires-e-commerce-belgique/#confirmation>

Un article de Retail Detail¹², publié en 2019, mentionne que l'e-commerce en Europe poursuit sa croissance à deux chiffres, avec 13% d'augmentation par rapport à 2018. Le chiffre d'affaires B2C européen a généré 621 milliards d'euros. Cette croissance à deux chiffres est principalement réalisée en Europe de l'Ouest, une région qui représente désormais 66,0% de l'ensemble du e-commerce européen. En 2018, le e-commerce B2C représentait déjà 3,82% du produit intérieur brut en Europe occidentale.

En ce qui concerne la Belgique, un article de L'Echo¹³ avance des données de BeCommerce, l'association belge du commerce en ligne, mentionnant que la somme dépensée par les Belges dans le commerce en ligne en 2019 est en hausse de 8% par rapport à 2018. De la sorte, en 2019, les Belges ont dépensé 11,5 milliards d'euros en achats en ligne, soit 900 millions de plus qu'en 2018. Selon l'IBPT (Institut belge des services postaux et des télécommunications)¹⁴, le nombre d'envois de colis en Belgique est passé de 72 millions d'unités en 2010 à 336 millions en 2020 (+336%), ce qui représente en moyenne trente colis par an pour chaque Belge. Cette information relatée dans un article de L'Echo met en avant les problèmes de nuisances, notamment la pollution, générée par l'activité de l'e-commerce.

BeCommerce dresse également un Shopping100 qui est un classement des meilleurs acteurs nationaux et étrangers actifs dans le paysage belge de l'e-commerce. Il observe que les plateformes belges commencent à prendre de l'ampleur dans le marché de l'e-commerce. Il identifie Collishop en 65^{ème} position, Delhaize.be en 48^{ème} position, la SNCB, Bpost et De Lijn dans le top 50. Par contre, le premier et unique acteur belge dans le top 100 de Cross-Border Commerce Europe (classement européen) se situe à la 71^{ème} place du classement ; il s'agit de Delcampe¹⁵.

Dans le rapport « E-commerce et emploi : Bilan et perspectives dans le commerce non alimentaire et les services en Europe », rédigé par F. Mouradian et A. Kuhanathan et publié en 2020, est mentionné que la taille du marché de l'e-commerce varie d'une estimation à l'autre, selon les périmètres sectoriels et géographiques (p.2). Mais, la croissance du marché est constatée unanimement. Ainsi, RetailX / EuroCommerce estime le marché européen B2C autour de 639 milliards d'euros en 2019, contre 307 milliards d'euros en 2013.

Par contre, ce rapport relève que le centre for Retail Research estime ce marché à environ 249 milliards d'euros en 2020, contre 124 milliards d'euros en 2013, car son périmètre de comptage est plus restreint vu qu'il comptabilise le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, l'Espagne, l'Italie et les Pays-Bas tout en excluant les paris en ligne, la restauration,

¹² Source : <https://www.retaildetail.eu/en/news/general/european-e-commerce-continues-flourish>

¹³ « L'e-commerce belge monte en puissance », *L'Echo*, 27/05/20, p.8, L. Van Driessche.

¹⁴ « Le commerce en ligne, c'est aussi un paquet de nuisances », *L'Echo*, 09/02/2022, p.2.

¹⁵ « Quelles sont les plateformes d'e-commerce les plus durables ? », *L'Echo*, 28/01/2021, D. Liesse.

l'automobile et les services financiers. Mais malgré ces différences, les marchés les plus importants sont également les premières économies de l'Union (Allemagne et France).

Alors que l'Europe du Nord a le taux de connexion à Internet le plus élevé, celui-ci est néanmoins très haut en Europe de l'Ouest. En Belgique, 90% de la population a accès à Internet. 67% de la population a effectué un achat en ligne l'année dernière, ce qui place la Belgique au milieu de tous les pays européens, mais en bas de la liste pour l'Europe occidentale. Avec 84% d'acheteurs en ligne, les Pays-Bas font partie des pays les plus performants.

Bol.com est également en tête de liste en Belgique, avec un chiffre d'affaires de 386 millions d'euros dans le pays. Les dauphins sont Coolblue et Amazon.fr, avec 322 et 153 millions d'euros. Le seul joueur belge dans le top 10 est Vandenborre qui est le septième. La moitié des acheteurs en ligne belges préfèrent payer avec Bancontact, tandis que 46% utilisent une carte de crédit.

Les sites Bol.com et Coolblue, très connus en Flandre où ils écoulent leurs produits depuis de très nombreuses années déjà, sont bien décidés à conquérir les Belges francophones en 2021¹⁶. La stratégie, notamment pour affronter Amazon, est de miser sur un ancrage local, avec une offre adaptée à la région desservie. Lié à Delhaize, Bol.com pourra bénéficier les points de retrait et de retour de commandes dans les enseignes appartenant au lion.

Dans le rapport d'étude sur l'e-commerce en Europe¹⁷, il est mentionné que le montant total de l'e-commerce pour l'Europe s'élève à 757 milliards d'euros en 2020, avec une augmentation de 10% par rapport à 2019. Le principal facteur explicatif est la fermeture de magasins, le confinement, les restrictions de déplacements et autres mesures prises par les gouvernements pendant la crise sanitaire du Covid 19. Mis « au pied du mur », les commerçants dont les magasins ont été fermés régulièrement en raison des confinements et mesures sanitaires ont été obligés de saisir la solution de la vente en ligne pour survivre¹⁸.

L'explosion des commandes en ligne a, d'ailleurs, rendu impossible la réparation et livraison d'une partie des colis, car les enseignes étaient dépassées par le travail à effectuer¹⁹. On parle même de surchauffe du commerce en ligne. Les défis sont nombreux (organisation, logistique,

¹⁶ « Ces plateformes néerlandaises à la conquête de la Wallonie », *Trends/Tendances*, 16/07/20, p.39, J. Lempereur.

¹⁷ Source : <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>

¹⁸ « Vente en ligne, click & collect... La « tech clé » de l'après-crise pour le commerce », *Les Echos*, 26/11/2020, p.34, B. Askenazi.

¹⁹ « Les rouages de l'e-commerce durement éprouvés par la crise sanitaire », *Les Echos*, 26/03/2020, P. Bertrand.

sourcing²⁰, efficacité) pour les boutiques en ligne qui cartonnent pendant la crise²¹. Selon la Fevad²² (syndicat de l'e-commerce en France), les gagnants de la crise sanitaire, en matière d'e-commerce, ont été les chaînes de magasins « en dur » qui ont compensé en partie la fermeture de leurs points de vente, par leurs sites Internet marchands²³.

Pour la Belgique, une étude de Retail Sonar montre que les ventes de produits non alimentaires ont quasiment doublé (+91%) et celles des denrées alimentaires ont même presque triplé (+186%), notamment avec des pics à 800% entre mars et mai pour l'alimentaire²⁴. Mais, Retail Sonar a observé aussi pendant la crise que la volonté d'acheter davantage local profite aux commerces de proximité. Ainsi, le consommateur a davantage acheté dans les petites agglomérations (+12,5%) et dans la périphérie (+6%), délaissant les grandes villes (-32%) et les grands centres commerciaux (-29%).

Dans ce cadre-là, l'e-commerce apparaît comme un passage obligé de l'évolution du commerce physique et nécessite un gros investissement humain, avec des rentrées parfois faibles, mais qui permettent le maintien du commerce à flot²⁵. Ainsi, le commerce local se retrouve confronté à la grande distribution et à la déferlante des géants du commerce en ligne, provoquant l'appel à une régulation de la part de l'État pour contrecarrer les effets indésirables de la montée en régime de ce nouveau capitalisme numérique²⁶.

Un aspect important pour entrer sur ce marché est la capacité de digitaliser son activité²⁷. Tout commerçant doit pouvoir réfléchir à une stratégie e-commerce qui puisse durer. Il doit se demander comment il va vendre en ligne (lui-même ou à travers une plateforme, travailler sa marque, tenir compte de l'expérience client, communiquer et rappeler qu'il existe) et s'informer sur les outils existants pour l'aider à créer sa vitrine en ligne.

²⁰ Le sourcing est le processus d'identification des fournisseurs potentiels, la conduite à des négociations, et puis le passage aux contrats d'approvisionnement avec ces fournisseurs.

²¹ « Les défis des e-commerces qui cartonnent pendant la crise », *Trends/Tendances*, 02/04/20, p.30, C. Charlot.

²² La Fevad publie régulièrement des rapports à propos de l'e-commerce en France. Quelques liens sont mis dans la bibliographie en fin de document.

²³ « Sur la Toile, la crise sanitaire a profité aux commerçants traditionnels », *Les Echos*, 16/09/2020, p.20, P. Bertrand.

²⁴ « Petites agglomérations et e-commerce, grands gagnants du Covid », *L'Echo*, 12/01/21, p.15, L. Van Driessche.

²⁵ « Covid : face à la crise, les commerces contraints de se numériser à marche forcée », *Les Echos*, 19/11/2020, F. Niedercorn.

²⁶ « Covid : ce que révèle la colère des commerçants », *Les Echos*, 09/11/2020, p.13, C. De Perthuis.

²⁷ « Pour se projeter dans le commerce en ligne, il faut d'abord le comprendre », *Les Echos*, 26/11/2020, p.39, Y. Vilagines.

Par ailleurs, la question du caractère durable – écologique – de ce modèle économique se pose actuellement vu les enjeux climatiques. Les géants de l’e-commerce communiquent sur leurs souhaits d’une « mise au vert »²⁸.

Le rapport sur l’e-commerce en Europe indique également des informations sur le nombre d’acheteurs belges en ligne ainsi que les fréquences d’achats les trois derniers mois en 2020 (p.11 et 12).

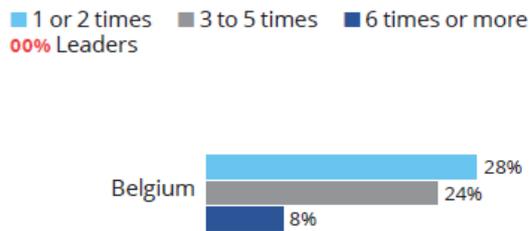


Figure 2 : Fréquences d’achats en ligne les trois derniers mois en Belgique

E-SHOPPERS

Percentage of internet users that bought goods or services online

— Growth Rate



SOURCE: EUROSTAT

Figure 1 : Evolution du nombre d’acheteurs en ligne

Dans ce rapport, SafeShops a été interrogé sur les changements en Belgique (p.25). Il a observé suite à la crise sanitaire une évolution des comportements des acheteurs. De la sorte, 12% des consommateurs n’ont jamais réalisé d’achats en ligne auparavant. Certains secteurs ont connu des diminutions alors que d’autres ont connu des croissances. Moins d’achats ont été effectués pour les voyages et la billetterie, alors que plus d’achats ont été réalisés pour le commerce. Plus de commandes en ligne ont eu pour conséquence de réorganiser et d’augmenter l’offre de transport. Malgré ça, les achats en ligne n’ont pas compensé les pertes financières des magasins physiques.

B. Entreprises et commerce électronique en Belgique

Le baromètre de la société de l’information²⁹, publié par le SPF Economie en 2019, mentionne qu’en Belgique la part du chiffre d’affaires des entreprises provenant du commerce électronique (site web et échange de données informatisées) augmente en 2018 : elle se situe à 32,5%, contre 31,4% un an plus tôt. De plus, 52% du chiffre d’affaires total des entreprises réalisé par le commerce électronique est généré par les transactions de type EDI (échange de données informatisées) et 48% proviennent des ventes via un site web classique (p.14).

Le score global (site web + EDI) de la part de l’e-commerce dans le chiffre d’affaires des entreprises établies en Belgique (32,5%) est nettement supérieur à celui des entreprises européennes (17,4%). Quasi une entreprise sur deux (49%) et trois grandes entreprises sur quatre effectuent des achats via des réseaux informatiques (p.15). Et, trois entreprises sur dix

²⁸ « L’e-commerce peut-il être durable ? », L’Echo, 29/05/2021, p.25, D. Liesse.

²⁹ Le baromètre n’a pas fait l’objet d’une mise à jour en 2020. Ce sont les données les plus récentes.

et quasi six grandes entreprises sur dix (59%) effectuent des ventes via des réseaux informatiques. Ces pourcentages sont eux aussi supérieurs à la moyenne européenne (p.16).

Le baromètre de la société de l'information met aussi en exergue que plus de huit entreprises sur dix (84%) ont un site web, mais seule une entreprise sur quatre a reçu des commandes sur son site web. Ces deux pourcentages sont toutefois supérieurs à ceux des entreprises européennes. Des différences sont constatées selon la taille des entreprises. En particulier, 23% des petites entreprises ont reçu des commandes sur un site web, contre 45 % des grandes entreprises (p.25).

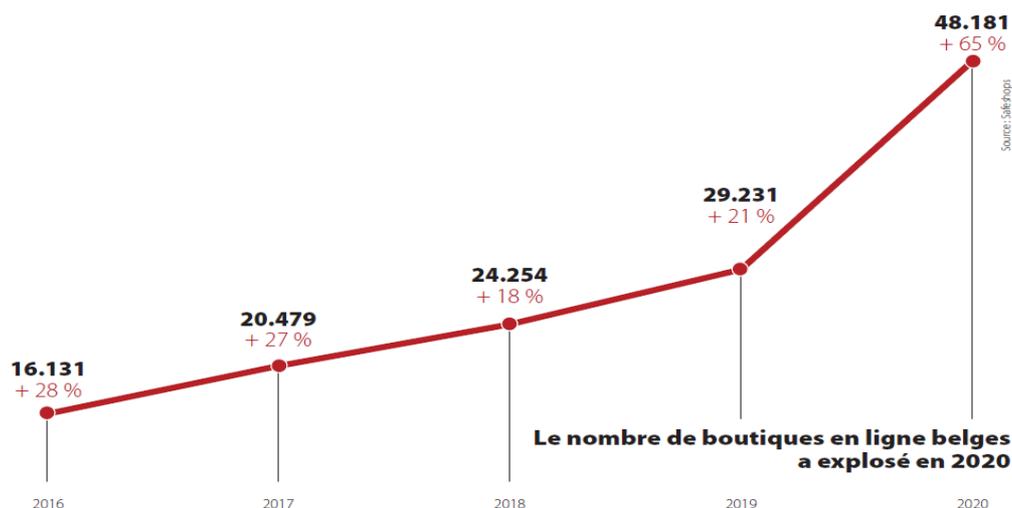
En complément de ce baromètre et à partir de la Banque Carrefours des Entreprises, Rétis met en évidence des données plus récentes³⁰, notamment pour l'année 2020. De la sorte, 7.831 assujettis belges déclarés sont actifs en retail en ligne (pure players BtoC), dont 7436 indépendants, 302 entreprises ayant 1 à 4 employé(s), 46 ayant 5 à 9 employés et 47 ayant 10 employés ou plus. Le nombre d'assujettis situés à Bruxelles s'élève à 664 (+174 par rapport à 2019), en Flandre à 5.291 (+1819) et en Wallonie à 1.876 (+431). Le ratio de création et de radiation est de 3,67 pour Bruxelles, 4,00 pour la Flandre et 2,84 pour la Wallonie.

Pour Rétis, une réserve méthodologique doit être énoncée. Ces chiffres ne correspondent pas au nombre d'e-shops belges, étant donné que des entreprises disposent de plusieurs sites d'e-commerce et qu'il est très vraisemblable qu'il existe un écart entre les déclarations à la BCE et la réalité (à la baisse comme à la hausse : des activités non signalées, comme des activités annoncées, mais non réalisées dans les faits). Sur base d'un outil utilisé pour repérer des sites d'e-commerce et identifier autant que possible les copies avec une URL différentes, une projection de l'ordre de 30.000 e-shops est avancée à la mi-2021 (y compris sur des plateformes mutualisées). De plus, les e-commerçants étrangers déclarés actifs en Belgique devraient être ajoutés. Rétis indique qu'ils s'élèvent au nombre de 2.661 en 2019. Il a certainement dû augmenter depuis cette année-là.

Dans le rapport sur l'e-commerce en Europe en 2021, Safeshops mentionne une augmentation du nombre de boutiques en ligne (p.25). En 2016, il y avait environ 16.000 e-shops. L'augmentation annuelle est de l'ordre de 3.000 à 5.000. Mais, en 2020, elle était de 20.000 nouvelles boutiques en ligne, incluant les restaurants, les petites boutiques, les salons, etc. Un article du Soir paru en mai 2021³¹ met en évidence les propos de Comeos sur la hausse du commerce en ligne en s'appuyant également sur les données chiffrées de Safeshops. Le graphique ci-dessous en montre les grandes tendances.

³⁰ Source : <https://www.retis.be/statistiques-secteur-de-commerce-belgique/>

³¹ « Comment le covid a rebattu les cartes du commerce en ligne », *Le Soir*, 17/05/2021, J. Bosseler.



Par conséquent, l'e-commerce devient de plus en plus incontournable pour les entreprises, comme le rappelle un article de l'Echo³². D'après Comeos, le nombre de commerces en ligne progressait annuellement d'une vingtaine de pour cent. Cette forte progression est surtout due à des marchands en ligne occasionnels (+54%), très petits (+74%) ou petits (+59%). Le nombre de distributeurs en ligne moyens et grands n'a, quant à lui, augmenté que de respectivement 25 et 27%. Cette augmentation de 65% permet à la Belgique de rattraper son retard en ce qui concerne la vente en ligne³³.

En ce qui concerne l'année 2021, un article de La Libre Belgique³⁴ s'appuie sur les données de Safeshops pour mettre en évidence quelques constats. De la sorte, la vente en ligne reste bien présente en Belgique, et ce, même au-delà de la crise sanitaire. Le nombre de boutique en ligne a fortement augmenter en 2020, donc cette évolution est moindre pour 2021, comme le montre les graphiques ci-dessous.

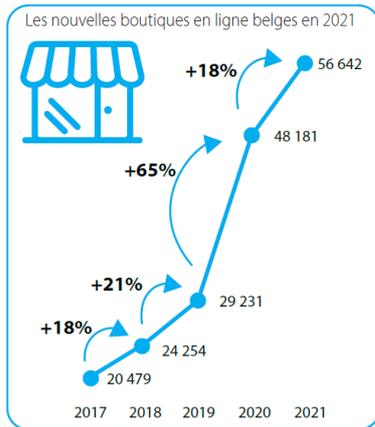
Safeshops peut également analyser les données liées aux transactions financières. Le nombre de transactions et le montant en euros sont calculés par Safeshops. Au-delà du montant global du volume d'achats à savoir 11,7 milliards d'euros pour l'année 2021, les données montrent que 2,6 % des commerçants en ligne, soit 1.455 boutiques, pèsent 84 % du chiffre d'affaires global, et donc 9,8 milliards d'euros. Et, les 50.000 autres boutiques se partagent le 1,9 milliards d'euros restant. Les évolutions de ces données sont reprises dans les graphiques ci-dessous.

³² « L'e-commerce de plus en plus incontournable pour les entreprises », *L'Echo*, 10/03/22, p.14, L. Van Driessche.

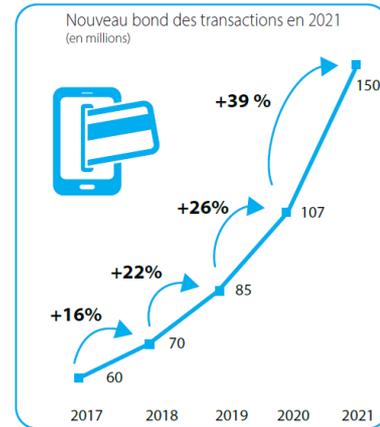
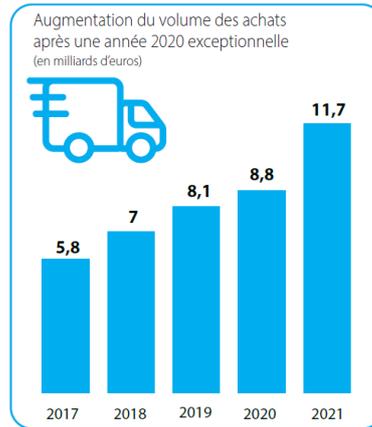
³³ « E-commerce : la Belgique rattrape son retard », *Le Soir Wallonie*, 17/05/2021, p.4.

³⁴ « Les commerçants belges en ligne ont réussi à garder le cap en 2021 », *La Libre Belgique*, 10/03/22, p.24, P. Van Campenhout.

LE COMMERCE EN LIGNE BELGE EN 2021



Source : SafeShops.be



IPM Graphics

Un article de L'Echo³⁵ mentionne une étude réalisée par la Banque Européenne d'investissement (BEI) et intitulée « Who is prepared for the new digital age ? ». Un des constats est la présence d'obstacles structurels dans le développement numérique des sociétés d'Europe. Pourtant, la BEI indique qu'utiliser les technologies numériques comme l'intelligence artificielle, l'impression 3D, la robotique et la réalité virtuelle est hautement souhaitable. Elle observe que 78% des entreprises américaines ont adopté au moins une nouvelle technologie numérique, contre 66% en Europe, notamment en raison d'un tissu industriel davantage composé de petites entreprises sur le territoire Européen. 30% des entreprises européennes de moins de 10 employés ont adopté des technologies numériques, alors que cette part atteint 79% pour les entreprises de plus de 250 employés.

Des différences sont observées aussi selon les secteurs d'activités, comme le montre le graphique ci-contre. La BEI indique qu'il serait souhaitable de soulever les barrières structurelles à l'investissement dans le numérique pour les petites entreprises. En Belgique, c'est le manque de disponibilité de personnel qualifié que les entreprises citent comme premier obstacle.



D'après un sondage Ipsos réalisé auprès de 138 entreprises belges, rapporté dans un article de La Libre Belgique³⁶, la majorité d'entre elles (87%) investissent dans l'innovation numérique. Elle constate une efficacité immédiate de cet investissement. Cette étude

³⁵ « La transformation numérique européenne « à la traîne » », L'Echo, 21/04/2020, p.9, F. Rohart.

³⁶ « La digitalisation s'est installée en Belgique », La Libre Belgique, 29/05/2020, p.24, P. Van Campenhout.

mentionne aussi le problème de budget qui freine 40% des entreprises dans leurs projets, mais aussi l'absence de personnel qualifié (14%). Ces constats sont similaires à ceux de la BEI. La fracture numérique concerne environ 28% des entreprises belges, donc l'Agence Digitale Solidaire et la plateforme mymarket.brussels proposent leur service à ces entreprises pour développer avec elles une vitrine en ligne³⁷. Pour achever leur modernisation, les commerçants devront investir environ 5% de leur chiffre d'affaires par an pendant encore plusieurs années³⁸.

Ces deux études montrent que toutes les entreprises ne sont pas nécessairement prêtes à passer au digital, notamment en ce qui concerne les petites et moyennes entreprises. Dans la même lignée, il semble logique que le passage de la vente physique à la vente en ligne soit également difficile, notamment en raison d'un manque de ressources humaines et financières, et de nouvelles manières de faire du commerce que les entreprises ne se sont pas appropriées.

C. Transactions bancaires et achats en ligne

Le baromètre de la société de l'information, publié par le SPF Economie en 2019, mentionne qu'en ce qui concerne les particuliers, 67% des internautes établis en Belgique ont commandé des biens et/ou services sur Internet en 2018 (p.17). Lorsqu'ils font des achats sur la toile, 77% des consommateurs résidant en Belgique privilégient les sites dont les vendeurs sont établis sur le territoire belge (p.19).

Le rapport d'étude « Inclusion numérique. Les services numériques essentiels : profitables à toutes les personnes ? », publié par la Fondation Roi Baudouin en 2021 et réalisé en partenariat avec le Cirtes de l'UCLouvain et la VUB, s'appuie notamment sur des données³⁹ de Statbel-Eurostat pour mettre en évidence certaines évolutions dans l'utilisation du numérique.

De la sorte, en 2020, plus de huit internautes sur dix (82%) effectuent des transactions bancaires en ligne (+ 3% depuis 2019) et plus de sept sur 10 (71%) des achats ou des ventes en ligne (+ 11% depuis 2019). Cette forte évolution est sans nul doute liée aux confinements imposés par la crise sanitaire en 2020 (p.17).

À Bruxelles, le taux d'utilisation des services bancaires affiche une augmentation de 12% pour atteindre 79% en 2020 et celui de l'e-commerce connaît une évolution de 10% pour atteindre 65% en 2020 (p.17). En ce qui concerne l'e-commerce, si c'est une pratique courante pour la plupart des internautes (89%) dont le revenu mensuel net est élevé, c'est le cas pour environ

³⁷ « L'e-commerce moteur de la relance ou tueur silence », *L'Echo*, 05/12/2020, p.24, M. Samain.

³⁸ « La pandémie de Covid-19 bouscule les fondamentaux du commerce », *Les Echos*, 01/02/2021, p.18, P. Bertrand.

³⁹ La base de données de Statbel s'appuie sur l'enquête fédérale 2020 sur l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) par les ménages et les individus, âgés de 16 à 74 ans. La récolte de données s'est déroulée de janvier à septembre 2020. Près de septante pour cent des questionnaires ont ainsi été administrés après le début du premier confinement survenu à la mi-mars 2020.

la moitié seulement des internautes ayant un revenu modeste (54%), donc le revenu est le facteur le plus déterminant dans le fait d'acheter ou de vendre en ligne (p.19-20).

D'après un article du Soir Wallonie⁴⁰, une étude des comportements d'achat des Belges (et des Européens) menée par Mastercard a mis en exergue que 45% des consommateurs belges disent avoir acheté davantage en ligne en avril 2020 suite au confinement. Ainsi, livres, ustensiles de cuisine, jeux de société, puzzles, tondeuses à cheveux, équipement informatique et matériel de fitness sont les produits les plus achetés lors du confinement, rapporte Mastercard. Cet article précise aussi qu'ING a observé que les Belges ont réduit leurs dépenses globales d'un tiers durant leur séjour forcé à la maison, mais qu'ils se sont lâchés en dépensant deux fois plus sur Amazon, Bol.com et Zalando.

D. Le comportement des acheteurs en ligne

La crise sanitaire a transformé les comportements des individus dans leurs achats, notamment en recourant au commerce électronique, même s'ils en critiquaient la politique des prix⁴¹. Le rapport d'étude sur l'e-commerce réalisé par Comeos en 2020 auprès de 2.112 personnes met en évidence qu'une grande majorité de la population belge (80%) achète en ligne, un peu moins pour les personnes au-delà de 55 ans (p.6). La tendance à l'achat en ligne croît depuis 2013, passant progressivement de 57% à 72% de la population belge ayant réalisé des achats en ligne les 12 derniers mois hors articles en seconde main (p.8).

Selon ce rapport d'étude, l'outil principalement utilisé pour effectuer les achats est l'ordinateur fixe ou portable. Les achats via le m-commerce ont presque doublé en 5 ans, passant de 21% en 2015 à 39% en 2020 (p.11). Et, 20% des personnes interrogées mentionnent avoir le souhait à l'avenir d'effectuer ses achats via leur smartphone (p.12).

Selon BeCommerce Market Monitor⁴², l'e-commerce belge a été marqué, en 2018, par une croissance fulgurante des achats de jouets, avec une progression de 38% des dépenses. Autre secteur en augmentation, celui de la santé et beauté : +35% par rapport à 2017. La catégorie vêtement ferme le podium avec une envolée de 18% sur l'année 2018.

Un article de L'Echo⁴³ mentionne que depuis 2019, un achat sur cinq se fait en ligne. Neuf Belges sur 10 âgés de plus de 15 ans font leurs achats sur leur ordinateur ou leur smartphone. Si le laptop reste le premier canal de paiement, la popularité du smartphone va crescendo. L'an dernier, un Belge sur trois a payé via son smartphone. Au total, 12% des transactions se

⁴⁰ « E-commerce : le coronavirus, une bénédiction », *Le Soir*, 23/05/20, J. Bo.

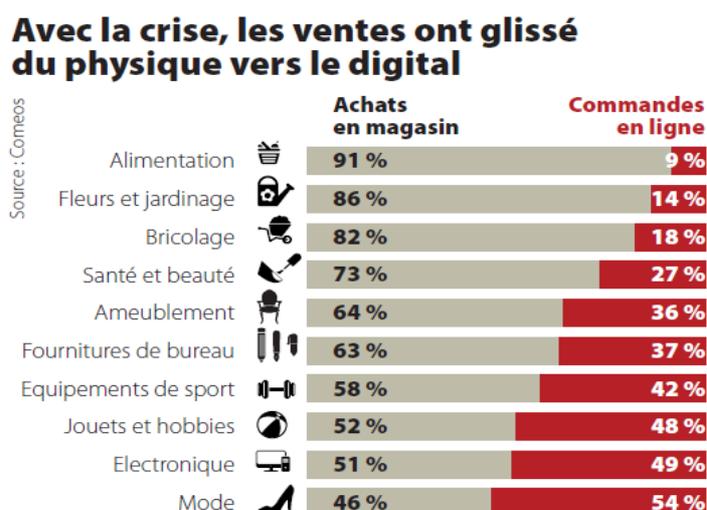
⁴¹ « La crise sanitaire devrait accélérer enfin la croissance du commerce électronique en Belgique », *L'Echo*, 22/05/20, p.15, J.-F. Sacré.

⁴² Source : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1009587-chiffre-d-affaires-e-commerce-belgique/#confirmation>

⁴³ Op.cit. *L'Echo*, 27/05/20, p.8, L. Van Driessche.

sont faites par téléphone, soit 54% de plus qu'en 2018. En 2019, 8,4 millions de Belges ont effectué près de 113 millions d'achats et dépensé en moyenne 1.363 euros sur le web. Les dépenses en ligne ont progressé de 11% en Flandre (pour arriver à 7,2 milliards d'euros) et n'ont rogné que 2% dans la partie francophone du pays (pour arriver à 4,2 milliards).

D'après Comeos, la crise sanitaire a permis aux ventes de glisser du physique en magasin vers le digital en ligne⁴⁴. Le tableau ci-dessous montre comment les différents secteurs d'activités ont été touchés par les confinements et les mesures sanitaires. Les produits qui en ont profité le plus sont ceux vendus dans des magasins physiques qui ont été fermés⁴⁵. Ainsi, la mode est bien inscrite dans l'ère de la digitalisation alors que l'alimentation reste plus en retrait.



Pourtant, les grandes enseignes alimentaires s'attèlent à mettre en place des « clicks & collect » pour les courses et des « clicks & deliver » pour la commande de plats préparés (Carrrefour, Colruyt, Delhaize) et ce, aux côtés de la livraison de repas par les restaurants ou des enseignes comme Hello Fresh, Green box, Simply your box, etc. Mais, elles n'ont pas réussi à suivre la demande pendant le confinement, jusqu'à même ne pas être rentables, car elles ont investi massivement dans un service qui leur a fait perdre de l'argent⁴⁶. Comeos observe que les boîtes-repas commandées en ligne ont triplé suite aux confinements. De la sorte, elles sont passées de 15,9 millions d'euros en 2019 à 47,7 millions en 2020.

D'après le rapport de Comeos sur l'e-commerce (2020), l'ensemble des achats en ligne ont connu une hausse dans tous les secteurs en raison de la crise sanitaire du Covid. En 2020, 94% des personnes comptent probablement ou certainement acheter d'autres produits ou services

⁴⁴ Op.cit. *Le Soir*, 17/05/2021, J. Bosseler.

⁴⁵ « La crise sanitaire devrait accélérer enfin la croissance du commerce électronique en Belgique », *L'Echo*, 22/05/2020, p.15, J.-F. Sacré.

⁴⁶ « L'e-commerce alimentaire en surchauffe », *Trends/Tendances*, 26/03/20, p.12, J. Lempereur.

en ligne (p.32). Tout l'enjeu pour les commerçants en ligne est de garder les nouveaux consommateurs⁴⁷.

Selon Comeos, la barrière la plus importante dans l'achat en ligne est le fait de ne pas pouvoir parler à un vendeur (p.41). Par contre, la commodité et le prix sont deux facteurs qui jouent en faveur de l'achat en ligne, mais varient selon le type de produits ou de services (p.45). Près de la moitié des achats sont réalisés sur des plateformes⁴⁸ telles qu'Amazon ou Zalando, et près d'un quart se font sur le site web du vendeur (p.52). 70% des livraisons s'effectuent à domicile (p.51).

Le rapport de Comeos (2020) sur l'e-commerce parle de la pratique du webrooming qui correspond au fait que les consommateurs choisissent et comparent des produits en ligne pour les acheter ensuite dans un magasin physique. Le webrooming est devenu plus courant avec plus de la moitié des consommateurs qui le font aujourd'hui (p.59).

E. L'emploi : des créations et des destructions

La question de l'emploi se pose dans un contexte où l'e-commerce décolle de plus en plus. Des profils comme e-vendeur et e-marketeur font partie des emplois en demande. Il est difficile d'avoir des données chiffrées sur le nombre de postes existant, à pourvoir et en demande dans l'avenir proche, car aucun baromètre n'existe⁴⁹. Le cabinet Rétis estime que le secteur représenterait environ 11.000 emplois directs liés à la vente en ligne en Belgique fin 2020⁵⁰. Un article de L'Echo⁵¹ met en évidence que les fonctions les plus demandées sont liées au numérique, allant du marketing à l'e-commerce.

Le rapport « E-commerce et emploi : Bilan et perspectives dans le commerce non alimentaire et les services en Europe », rédigé par F. Mouradian et A. Kuhnathan et publié en 2020, aborde la question de l'emploi, et plus particulièrement, celle de la création et de la destruction d'emplois. L'e-commerce a transformé la chaîne de valeur traditionnelle où l'étape « magasin physique » n'est plus nécessaire (p.3). Une partie des magasins physiques resteront,

⁴⁷ « Achats en ligne, magasins de proximité, agilité : les tendances du déconfinement dans la distribution », *Les Echos*, 11/06/2020.

⁴⁸ Marty F. a rédigé un article, en 2020, sur les plateformes de commerce en ligne qui ont des positions dominantes, où elles exercent des abus d'exploitation et de dépendance économique sur les vendeurs qui passent par leurs services.

⁴⁹ « Pourquoi les acteurs étrangers dominent le commerce électronique », *L'essentiel*, 09/02/2022, p.4.

⁵⁰ « Supprimer l'e-commerce en Belgique, un non-sens ? », *L'Echo*, 08/02/2022, p.5, O. Samois et M. Samain.

⁵¹ « En 2020, le candidat à la recherche d'un emploi restera roi », *L'Echo*, 04/01/2020, p.41, C. Sury. Et, « Premières victimes du chômage », *Le Vif/L'Express*, 02/07/20, p.14, T. Denoël.

mais d'autres sont entièrement en ligne. Le principal atout de l'e-commerce est de faire chuter les contraintes physiques⁵².

De la sorte, il n'est plus nécessaire d'avoir un nombre important de points de vente et de personnel associés, mais l'e-commerce a besoin davantage de livreurs, de logisticiens, de prestations intellectuelles pour penser, mettre en place, gérer la plateforme digitale ou encore son service après-vente. Sur la question de l'emploi, les avis sont controversés, notamment en matière de qualité des conditions de travail pour les travailleurs de nuit⁵³. Des modèles mathématiques ont été élaborés pour tenter de calculer ces créations et destructions d'emploi.

F. Mouradian et A. Kuhanathan ont appliqué un de ces modèles sur sept pays européens (Allemagne, Finlande, France, Espagne, Italie, Pays-Bas et Portugal)⁵⁴. Sur l'ensemble des secteurs du commerce de détail, les résultats indiquent un léger effet négatif du e-commerce sur l'emploi, variant un peu d'un pays à l'autre (p.6). L'analyse par pays et par secteur au sein du commerce de détail met en exergue des résultats contrastés (p.7).

Alors que le secteur de la vente au détail de matériel informatique semble perdre des emplois dans l'ensemble des pays étudiés à mesure que le commerce en ligne progresse, à l'exception de la Finlande, le secteur de l'équipement électronique en gagne à l'exception de l'Allemagne et de la France. Par ailleurs, si l'emploi dans l'ensemble des secteurs du commerce au détail en France a été négativement impacté par le développement du e-commerce, la majorité des secteurs en Finlande et en Italie en aurait bénéficié (à l'exception des livres, journaux et magazines et du matériel informatique).

<i>Pays</i>	<i>Livres, journaux et magazines</i>	<i>Habillement, chaussures et équipement sportif</i>	<i>Matériel informatique</i>
Finlande	-0.1%	0.4%	2.6%
France	-2.4%	-1.3%	-2.6%
Allemagne	-0.6%	-0.4%	-0.5%
Italie	3.2%	2.3%	-6.3%
Pays-Bas	-5.9%	-0.2%	-5.9%
Portugal	1.0%	-1.4%	-1.1%
Espagne	1.5%	-0.8%	-0.6%

	<i>Équipement électronique</i>	<i>Films et musiques</i>	<i>Articles ménages</i>	<i>Autres</i>
Finlande	2.0%	2.1%	2.1%	9.7%
France	-0.3%	-5.7%	-0.7%	-1.2%
Allemagne	-0.4%	-1.0%	-0.6%	0.5%
Italie	4.8%	5.6%	1.2%	7.2%
Pays-Bas	0.5%	-2.0%	-0.1%	-0.9%
Portugal	3.8%	4.5%	0.3%	5.6%
Espagne	2.6%	-5.7%	-0.1%	-0.5%

Tableau 1 et 2 : Élasticité de l'emploi au e-commerce dans le commerce de détail, par branche et par pays, 2009-2018 (Calculs des auteurs du rapport d'étude)

⁵² « Le commerce électronique un phénomène souvent mal compris », *L'Echo*, 27/11/2020, p.11, D. Riga et M. Kempeneers.

⁵³ « Après la sortie du nucléaire, sortir de l'e-commerce », *Le Soir*, 08/02/2022, p.2.

⁵⁴ Malheureusement, la Belgique ne fait pas partie de cet échantillon.

En ce qui concerne la Belgique, et Bruxelles plus particulièrement, une manière de cerner de potentielles tendances à venir est de regarder ce qu'il s'est passé pendant le confinement en 2020, lors de la crise sanitaire. Dans son rapport sur le commerce de détail⁵⁵ sorti en décembre 2020, view.brussels mentionne la faillite de 141 entreprises en septembre, soit 19,3% des faillites de la Belgique, malgré les mesures de soutien gouvernemental au niveau financier. Les faillites en 2021 sont un peu moindres, où elles tournent autour de 145 par mois pour la Belgique, comme l'indiquent les chiffres de StatBel⁵⁶.

En l'absence de la possibilité de faire de la vente en ligne à cette période-là, certains commerces ont dû mettre la clé sous le paillason. Wayens et ses congénères mentionnent dans leur article⁵⁷ que le secteur du commerce de détail est un gros pourvoyeur d'emplois, environ 61.000 équivalents temps plein (car il compte aussi l'Horeca) en 2018 en Région de Bruxelles-Capitale (Wayens et al., 2020, p.10). Ils estiment qu'il est important d'avoir une bonne conception de l'articulation entre présence en ligne et point de vente physique pour faire survivre l'activité. De la sorte, le rôle de la boutique évolue différemment selon les secteurs d'activité et les implantations (*Idem*, p.11).

Selon Wayens et al., la crise sanitaire et surtout les confinements ont mis en évidence la fragilité du secteur du commerce de détail, car il dispose de peu de réserves financières et d'aides publiques spécifiques (*Idem*, p.38-39). Dans son rapport sur le commerce de détail, view.brussels fait référence aux propos de Wayens où ce dernier constate que les grandes enseignes auraient de meilleures capacités d'adaptation face à la vente en ligne, car elles peuvent réaffecter leur personnel de manière très flexible en back-office par exemple (view.brussels, 2020, p.45).

Une autre méthode est de profiter de la pandémie pour accélérer la transformation du modèle économique du commerce vers une plus forte intégration entre magasins physique et digital, ce qui va permettre de baisser les coûts fixes, comme l'a fait H&M par exemple⁵⁸. Pour relever ce défi, le géant de l'habillement a dû renforcer ses équipes Internet, et recruter dans la logistique. Mais la fermeture de boutiques a entraîné la suppression nette de plus de 15.000 postes à temps plein. Il va encore augmenter ses investissements dans le numérique et dans

⁵⁵ View.brussels, 2020, « Covid-19 - Focus sur le commerce de détail. Note d'analyse et de prospective sectorielle. Quels sont les impacts potentiels de la crise Covid-19 sur le commerce de détail en Région de Bruxelles-Capitale ? », p.59. Adresse URL : https://www.actiris.brussels/media/enjh41zp/2020-12_view_brussels_focus-commerce-h-A4B048B4.pdf

⁵⁶ Source : <https://statbel.fgov.be/fr/themes/entreprises/faillites/faillites-mensuelles>

⁵⁷ Wayens B., Debroux T., Godart P., Mahieu C., Strale M. et d'Ieteren E., « Le commerce à Bruxelles : réconcilier l'urbain avec un secteur en reconfiguration », Brussels Studies, Notes de synthèse, n° 143, mis en ligne le 04 mai 2020, p.46. URL : <http://journals.openedition.org/brussels/4311> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/brussels.4311>

⁵⁸ « Chez H & M, le Covid accélère la bascule vers le numérique », Les Echos, 29/01/2021, D. Chapuis.

la logistique. Cet exemple montre la logique économique dans laquelle le commerce de détail s'engage.

Les petites et moyennes entreprises peuvent, par contre, peiner à s'adapter à la vente en ligne de leurs produits et services. Une partie d'entre elles étaient pourtant en bonne santé financière avant la crise sanitaire, mais cette dernière a eu raison d'elles, comme les analyses de Graydon le montrent (view.brussels, 2020, p.25). Une stratégie pour elles est de mutualiser la vente en ligne en se regroupant avec d'autres commerçants⁵⁹, parfois avec l'aide de la commune. Il est nécessaire d'avoir des ressources humaines et financières ainsi que la maîtrise d'un minimum de compétences en digital et en logistique pour créer leur boutique en ligne ou le site de partage des commerçants de proximité. La pandémie peut pousser les distributeurs à réévaluer le coût de leur structure, qui va devoir être beaucoup plus flexible⁶⁰.

F. Conclusion

Cette partie a mis en évidence les grandes tendances de l'e-commerce. Suite à la crise sanitaire, ce secteur a littéralement explosé. Le nombre d'achats en ligne n'a jamais été aussi important, jusqu'à faire surchauffer le secteur au point où certaines chaînes ont dû annuler la commande de clients, car elles n'arrivaient plus à suivre la cadence. Les secteurs les plus prisés ont été la mode, l'électronique, les jouets et hobbies ; le dernier de la liste étant le secteur de l'alimentation.

Les entreprises ont dû créer des boutiques en ligne pour celles qui n'en avaient pas, ce qui nécessite des compétences ainsi que des ressources humaines et financières qu'une partie d'entre elles n'avaient pas. Les consommateurs ont changé leurs comportements en passant d'un achat dans un magasin physique à un achat dans une boutique en ligne. Toutes les catégories d'âge ont eu cette pratique, même si le groupe des personnes plus âgées reste un peu plus en retrait. Les paiements s'effectuent via l'ordinateur, mais aussi, de plus en plus, avec le téléphone. Une grande partie des clients souhaitent poursuivre à l'avenir la réalisation de leurs achats en ligne.

L'e-commerce en Belgique s'est développé également ces deux dernières années, permettant à la Belgique de rattraper un peu son retard en matière de développement digital. La question de l'emploi dans ce secteur se pose légitimement. Les entreprises ont besoin d'aide pour la mise en place de leur boutique en ligne. Toutes ne peuvent engager un profil d'e-vendeur ou d'e-marketeur, mais celles de plus grandes tailles peuvent le faire. L'offre au niveau de l'emploi est floue. Par ailleurs, cette évolution engendre aussi une perte d'emploi chez les commerçants physiques.

⁵⁹ « Des commerçants mutualisent la vente en ligne », *Les Echos*, 26/11/2020, G. Caradec.

⁶⁰ « E-commerce, proximité, "agilité", premières tendances du "monde d'après" », *ABC Bourse*, 10/06/2020.

IV. L'offre de formation et d'enseignement

Dénomination, durée et programme

L'offre de formation et d'enseignement dans les domaines de l'e-commerce et de l'e-marketing est importante et variée, tant pour les demandeurs d'emploi que les travailleurs. Les formations peuvent être d'une durée très courte ou très longue.

Parallèlement à l'offre d'enseignement, des formations professionnelles existent également pour les demandeurs d'emploi et/ou les travailleurs dans les centres publics de formation professionnelle, les centres de compétences ainsi que les organismes privés et de formation en alternance.

Les établissements cités ci-dessous dépassent le périmètre de la Région bruxelloise, ce qui permet de donner un panorama du volume de formation ainsi que potentiellement des idées de l'agencement des programmes de formation. La liste des formations ci-dessous est non-exhaustive.

A. Les hautes écoles et universités

Un **bachelor en e-business** est organisé depuis 2002 à **l'EPHEC (École pratique des Hautes études commerciales) à Bruxelles**, à la **Haute Ecole de la Province de Liège** et à la **Haute Ecole Condorcet à Tournai**. Une centaine de diplômés sortent chaque année de cette filière qui combine cours d'économie, de marketing, de langue, de droit et de technologie.

Les spécialisations proposées en fin de cycle sont le marketing digital ou l'e-commerce. Les débouchés annoncés sont notamment des postes de responsable de la stratégie e-commerce ou mobile d'une entreprise, digital entrepreneur, community, digital brand manager, etc.

Des masters spécialisés apparaissent comme, par exemple, **webmarketing et e-commerce** dans une école privée dénommée **#SUPDEWEG – ECS à Bruxelles**. Cette spécialisation d'un an s'organise autour de cours donnés en intensif les trois premières semaines, puis un jour par semaine pendant les 8 mois de stage.

Les cours s'articulent en modules (culture générale e-commerce, développement personnel, e-marketing, management, communication digitale, e-business, marketing ROI/KPI, gestion, prestataires, technique web, graphique et étude de cas).

Les débouchés proposés sont des postes de chef de produit web, consultant ou chef de projet Internet/ Intranet/ Extranet, responsable e-business, responsable e-commerce, traffic manager, expert référencement (SEO), responsable affiliation, web analyst, expert optimization social media, etc.

B. Les services publics de formation

1. BF métiers urbains

Le centre **métiers urbains de Bruxelles Formation** organise, dans le cadre du Fonds social européen, une formation **e-commerce** en collaboration avec **Rétis** pour les jeunes qui ont entre 18 et 24 ans et qui sont inscrits comme demandeurs d'emploi chez Actiris. Cette formation d'une durée de 16 semaines en journée s'accompagne de 6 semaines de stage. Elle est organisée deux fois par an, à raison de 25 places pour chaque session de formation.

Ce programme permet d'acquérir les bases théoriques de l'e-commerce (stratégie, logistique, paiement, e-marketing, législation, etc.) en regard d'exercices pratiques et business cases. Les débouchés annoncés sont des postes de chef de projet e-commerce, e-commerce et digital coordinator, e-commerce analyst ou encore assistant e-commerce.

Par ailleurs, une formation de **digital marketing**⁶¹ est donnée à BF métiers urbains en collaboration avec **Molengeek**. Elle s'organise sur 8 mois, dont 6 mois de cours en journée et 2 mois de stage. Le public visé est celui des jeunes entre 18 ans et 29 ans.

Le programme est centré sur l'acquisition de compétences à travers la maîtrise de la brand identity, du content marketing, de Wordpress, de l'e-commerce, du Copywriting, du blogging, du SEO référencement, de Google AdWords, de Google Analytics, du Social Media, de l'Emailing, de la Campagne mobile, du videomarketing et de softskills.

Deux entrées en formation par an sont prévues. Le but de la formation est de pouvoir exercer une fonction de chef de projet digital, data analyst, brand manager, consultant en marketing digital ou autres pour ses clients ou sa propre entreprise.

2. BF management

Des formations nécessitant des prérequis en langue et dans la maîtrise des outils informatiques sont organisées par **BF management**. Une des formations proposées concerne les **stratégies de marketing digital**⁶². Elle se déroule sur 4 mois en journée. Pour l'intégrer, le participant doit avoir une connaissance courante de l'outil informatique et un niveau A2.1 en anglais et en néerlandais. Le programme comprend :

- Un socle stratégique de la communication et du marketing digital : écosystème du digital, enjeux et acteurs ; concepts de la communication et les bases de la stratégie marketing ; modèle POES, consumer journey, Inbound marketing ; identité numérique et e-réputation ; élaboration d'un plan de campagne.

⁶¹ Source : <https://www.dorifor.be/formation/digital-marketing-avec-molengeek-18-a-29-ans-8140.html>

⁶² Source : <https://www.dorifor.be/formation/strategies-de-marketing-digital-4090.html>

- Les canaux digitaux : publicité digitale et le programmatic landscape ; réseaux sociaux et community management ; Digital PR et les influenceurs ; SEO, SEA, GoogleAds, les campagnes display ; Direct Marketing, automation, media planning and buying.
- Les outils digitaux : bases des applications smartphone et déploiement d'un site web ; ergonomie UX UI, wireframing, email campaigning, stratégie de contenu, Copywriting, outils de création de visuels graphiques, de communication, de vidéos, etc.
- Le monitoring et le reporting : budget marketing, Metrics et KPI's ; Google Analytics et Tag Manager ; Data Management, Data Mining, Dashboarding, etc.
- La réalisation d'une campagne de marketing digital.

Une autre formation est organisée par BF management. Il s'agit de **data-driven marketing & innovation**⁶³ qui s'étale sur 10 semaines de cours en journée, avec 3 mois de stage en entreprise ou en agence de marketing digital. Les journées de cours sont divisées en deux : le matin est consacré à la théorie et l'après-midi aux travaux pratiques. Les participants verront :

- Les fondamentaux du Marketing Digital :
 - Apprendre les fondements clés du marketing digital tels que la proposition de valeur, le marketing funnel, et le parcours client.
 - Sélectionner les tactiques de Growth Hacking et les canaux de promotion les plus adaptés à une audience spécifique.
 - Manipuler les metrics (CPC, CPM, CTR, etc.) les plus adaptés au monitoring d'une campagne de marketing digital multichannel.
- Le site Internet, UX/UI et Analytics :
 - Construction d'un site Internet wordpress et code HTML ; optimiser le design de sites Internet en appliquant les bonnes pratiques de UX/UI ; monitorer le comportement d'utilisateurs sur un site Internet par une maîtrise avancée de Google Analytics)
- Les publicités en ligne :
 - Déployer des campagnes publicitaires sur Google (search et display) et sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, ...),
 - Discuter la pertinence de lancer des campagnes de retargeting pour optimiser le ROI de campagne digital.
 - Analyser les résultats d'action sur l'ensemble des canaux de marketing digital, et identifier des voies d'optimisation.

⁶³ Source : <https://www.dorifor.be/formation/data-driven-marketing-and-innovation-8667.html>

- Le marketing de contenu :
 - Optimiser la structure d'un site Internet afin de maximiser sa position dans un résultat de recherche.
 - Identifier les mots-clés ou champs lexicaux les plus adaptés à chaque page de site Internet en fonction de la cible et d'objectifs stratégiques.
 - Développer des articles de blog, des podcasts et des vidéos en alignement avec une stratégie de contenu intégrée.
- Community Management :
 - Déterminer le réseau social le plus adapté à chaque audience.
 - Isoler les indicateurs de performance permettant la mesure de l'efficacité de chaque action sur les réseaux sociaux.
 - Se familiariser avec le concept d'influenceur marketing.

3. BF espaces numériques

D'autres formations sont mises en place par **BF espaces numériques** comme **community manager & webmarketeur**⁶⁴ qui est donné par le partenaire **Elephorm**. Cette formation se déroule en e-learning et l'abonnement à la plateforme est valable 3 mois. Le programme s'organise sous forme de modules qui permettent de voir les outils incontournables tels que Google Adwords ou encore Google Analytics, de se former aux stratégies de contenu et de référencement, aux notions de taux de conversion ou encore aux méthodes d'emailing. Les cours vidéos aident les participants à optimiser leurs sites Internet et leurs comptes sur les réseaux sociaux.

Lors de la formation, les participants seront capables de mettre en place des objectifs webmarketing sur leur site, des entonnoirs de conversion et de pouvoir mesurer chacune des actions effectuées par les internautes sur leur site afin d'améliorer leurs taux de conversion. Ils pourront distinguer qui sont leurs visiteurs et comment bâtir des stratégies adaptées à leurs besoins. Pour réussir, les participants devront tester chaque élément de leur site depuis les couleurs utilisées jusqu'à l'emplacement des boutons.

La formation **digital marketing by Girleek**⁶⁵ se déroule sur 12 semaines en journée, en présentiel et en distanciel, à temps partiel par demi-journée. L'ASBL Girleek œuvre à promouvoir l'insertion des femmes dans les métiers du digital. Les objectifs sont pour les participantes et les participants de se familiariser avec l'environnement professionnel et le secteur, de renforcer les « soft skills » (autonomisation, travail par objectif, gestion de projets,

⁶⁴ Source : <https://www.dorifor.be/formation/community-manager-webmarketeur-e-learning-autoformation-7300.html> et <https://www.elephorm.com/formations/webmarketing>

⁶⁵ Source : <https://www.dorifor.be/formation/digital-marketing-by-girleek-blended-learning-8932.html>

etc.), de créer du contenu pour les entreprises via les réseaux sociaux et les outils du numérique.

Le programme combine à la fois un apprentissage autonome des éléments théoriques (160h en e-learning), des activités collectives et interactives axées sur des validations d'acquis et travaux de groupes (80h en présentiel ou en distanciel) et un suivi du projet professionnel (en présentiel ou en distanciel).

Pendant la formation, les thématiques suivantes sont abordées : un monde digital et agile, l'entreprise et ses clients, paysage média : où communiquer ?, création de sites Internet et UX Design, création de contenu, panorama des réseaux sociaux, création et diffusion de vidéos, l'écosystème Facebook, le référencement, l'e-mailing ainsi que la stratégie marketing et analytics.

Une autre formation qui est mise en place concerne **grow marketing & automation**⁶⁶. Elle se déroule sur 12 semaines en journée, en partenariat avec MolenGeek. Le programme alterne des séances collectives de cours en classe (50%) avec des séances de travail en autonomie sur place ou à distance avec un coach (50%). Il abordera les thèmes suivants : introduction à l'écosystème Salesforce, marketing cloud, automation, Datorama Analytics, email marketing manager, marketing cloud consultant, Pardot (automatisation du marketing B2B) et Growth Marketing. La formation vise aussi à développer les softskills des apprenants via une pédagogie participative (débrouillardise, autonomie et apprentissage permanent). Durant la formation, les participants élaborent et collaborent à des projets individuels ou collectifs. Ils réalisent un projet final de niveau professionnel et en lien avec la réalité en entreprise.

4. Le VDAB

Le **VDAB**⁶⁷ organise une formation de **marketing numérique** en ligne de 3 semaines en journée en collaboration avec Google. Cette formation s'appuie essentiellement sur des cas réels d'entreprises pour intégrer plus facilement la théorie apprise. Des prérequis sont nécessaires pour entrer dans cette formation, à savoir la maîtrise du néerlandais (niveau C1), une bonne connaissance de l'anglais (niveau B1) et des compétences numériques comme l'utilisation du courrier électronique, d'Office ou G Suite, les médias sociaux et du smartphone. La certification octroyée suite à cette formation correspond au Google Atelier Numérique.

C. Les centres de formation en alternance

Les organismes de formation en alternance comme l'efp à Bruxelles et l'IFAPME en Wallonie proposent des formations en e-commerce et e-marketing.

⁶⁶ Source : <https://www.dorifor.be/formation/grow-marketing-automation-blended-learning-9125.html>

⁶⁷ Vlaamse Dienst voor Arbeidsbemiddeling en Beroepsopleiding (service public en Région flamande en charge de la compétence emploi et formation professionnelle).

1. L'efp à Bruxelles

L'**efp à Bruxelles** organise plusieurs formations en alternance sur 1 à 3 ans. Une des formations proposées par l'efp est similaire à celle de l'IFAPME. Il s'agit d'**entrepreneur e-commerce**⁶⁸ sur 1 an, en soirée et/ou le samedi ; et certains cours sont parfois donnés en journée. Les objectifs sont de définir un projet professionnel et d'appliquer le cadre juridique spécifique à l'activité, de conceptualiser le site et en assurer la réalisation et la maintenance, de définir et appliquer une politique marketing pour l'activité définie, de référencer le site et en mesurer les performances, de gérer les paiements, les stocks, les commandes et la logistique en e-commerce, d'utiliser les fonctionnalités avancées d'un logiciel, de calculer le prix de revient, de fixer le prix de vente, d'élaborer les stratégies de promotion et de gérer les stocks en lien avec les soldes.

Les cours donnés ont trait à la gestion du projet professionnel, aux aspects juridiques, à la conception du site, à la gestion des stocks et logistiques, au marketing, à la mesure des performances, aux paiements, aux référencements et aux aspects financiers. Des cours de gestion sont donnés en complément (esprit d'entreprendre, création d'entreprise, législation, stratégie commerciale, gestion commerciale, comptabilité, fiscalité et plan financier). Pour suivre cette formation, il est nécessaire pour le participant d'être occupés dans la profession sous forme d'une convention de stage, d'un contrat de travail ou d'une pratique en entreprise.

Une des formations permet de devenir **conseiller en marketing digital**⁶⁹ sur 2 ans. Les objectifs poursuivis sont de collaborer à la stratégie marketing de l'entreprise, de déterminer les circuits de distribution, d'établir un plan stratégique de communication, de promotion des produits/services et en mesurer l'efficacité, de gérer la communication, d'appliquer les concepts de marketing dans un environnement digital (e-marketing) dans une politique stratégique globale et d'appliquer une stratégie web marketing.

Le programme prévoit pour la première année de voir les fondements du marketing, une introduction au marketing digital (1^{ère} partie), du marketing stratégique, du direct marketing, de l'informatique appliquée ainsi que la publicité et la promotion des ventes. La deuxième année est consacrée à l'informatique appliquée, au marketing de service et d'exportation, à la communication interpersonnelle, à l'introduction au marketing digital (2e partie), à la stratégie du marketing digital, le cadre juridique du marketing digital et le suivi du projet d'entreprise.

Des cours de gestion sont donnés en complément (esprit d'entreprendre, création d'entreprise, législation, stratégie commerciale, gestion commerciale, comptabilité, fiscalité et plan financier). Pour suivre cette formation, il est nécessaire pour le participant d'être occupé dans la profession sous forme d'une convention de stage, d'un contrat de travail ou d'une pratique en entreprise.

⁶⁸ Source : <https://www.dorifor.be/formation/entrepreneur-e-commerce-6381.html>

⁶⁹ Source : <https://www.dorifor.be/formation/conseiller-en-marketing-digital-2963.html>

La même formation intitulée **gestionnaire de projet en digital marketing**⁷⁰ est prise en charge par le **SFPME/IFAPME**.

Une autre formation concerne **community manager**⁷¹. Cette formation s'organise sur 1 an, en soirée et/ou le samedi ; et certains cours sont parfois donnés en journée. L'objectif est d'être capable au terme de la formation d'appliquer une stratégie du marketing digital dans le cadre de sa fonction, de créer une campagne de référencement, d'exploiter des productions graphiques et vidéos, de gérer son e-reputation, de se conformer à la législation et d'animer sa communauté.

Le programme prévoit une introduction au métier, du Marketing digital (marketing stratégique, référencement naturel et payant, reporting et évaluation), de l'exploitation visuelle (production graphique, production vidéo), de la stratégie digitale (veille, e-réputation, gestion de crise et modération), des notions juridiques sur les réseaux sociaux et de l'animation de sa communauté (écrire pour Internet et blog, animation de sa communauté sur les réseaux, campagnes célèbres et exercices pratiques).

En parallèle des cours, il est fortement conseillé de conclure une convention de stage avec un patron-formateur, supervisée par un délégué à la tutelle qui est chargé de tous les aspects administratifs et qui veille au bon déroulement de la formation pratique en entreprise. Cette formule en alternance (cours et pratique professionnelle au quotidien) est rémunérée et aboutit souvent à l'engagement du stagiaire au sein de l'entreprise qui l'a accueilli.

Par ailleurs, l'efp propose des modules courts de formation qui sont donnés en journée ou en soirée, selon la formule choisie. Une formation en ligne de 3 heures, en journée ou en soirée, sur le **digital marketing**⁷² (passeport réussite) permet aux participants d'optimiser leurs outils de marketing numérique. Le programme permet de cerner le parcours client à l'heure du numérique, le panorama des outils à disposition pour gérer leur marketing numérique (Google My Business, réseaux sociaux, publicité, mailings et retargeting...) et la gestion de leur réputation en ligne.

2. L'IFAPME en Wallonie

L'IFAPME en Wallonie organise une formation d'1 an pour devenir **entrepreneur e-commerce**⁷³. Les objectifs sont de définir un projet professionnel et d'appliquer le cadre juridique spécifique à l'activité, de conceptualiser le site et en assurer la réalisation et la

⁷⁰ Source : <https://www.dorifor.be/formation/gestionnaire-de-projet-en-digital-marketing-7536.html> et <https://www.ifapme.be/formations/coordination-et-encadrement/gestionnaire-de-projet-en-digital-marketing>

⁷¹ Source : <https://www.dorifor.be/formation/community-manager-8228.html>

⁷² Source : <https://www.dorifor.be/formation/digital-marketing-8730.html>

⁷³ Source : <https://www.ifapme.be/formations/chef-dentreprise/entrepreneur-e-commerce>

maintenance, de définir et appliquer une politique marketing, de gérer la logistique du site d'e-commerce et de gérer la logistique liée à l'activité.

Les cours donnés permettent de mesurer les performances d'un site, de référencer le site (e-marketing II), définir et appliquer une politique marketing pour son activité, d'assurer la réalisation et la maintenance du site, de conceptualiser le site, d'appliquer le cadre juridique spécifique à l'activité, de définir son projet professionnel, un suivi du travail de fin de formation, de gérer les performances financières, d'utiliser les fonctionnalités avancées d'un logiciel, de gérer les paiements et de gérer les stocks, les commandes et la logistique.

L'IFAPME donne aussi une formation de **community manager**⁷⁴, comme l'efp. La formation se déroule sur 1 an. Le programme contient un test diagnostic langue, une introduction au métier, du marketing stratégique, le référencement naturel et payant, le reporting et évaluation, la production graphique et vidéo, la veille et e-reputation, la gestion de crise et modération, des notions juridiques sur les réseaux, écrire pour Internet et blog, l'animation de sa communauté sur les réseaux, les campagnes célèbres et exercices pratiques ainsi que la coordination et encadrement. Les participants à la formation doivent effectuer un stage de 40 heures.

Une formation en **digital marketing**⁷⁵ est également dispensée, mais elle se déroule en 6 modules d'une durée totale de 42h. Les objectifs sont de découvrir l'e-marketing, être capable de planifier ainsi que gérer et appliquer une stratégie web marketing en utilisant les outils adéquats. Les modules peuvent être suivis ensemble ou séparément. Il y a 6 modules : penser sa transformation digitale, mettre en place une stratégie digitale, les réseaux sociaux comme outils marketing, comprendre les clés d'un bon référencement, saisir les nouvelles opportunités liées aux médias sociaux ainsi que le RGPD et le marketing digital.

D. Les centres de compétences

Deux centres de compétences organisent des formations dans les domaines étudiés dans ce dossier. Il s'agit de Technifutur à Liège et de Technofuturtic à Gosselies.

1. *Technifutur à Liège*

En ce qui concerne les centres de compétences, **Technifutur à Liège** propose quatre formations en e-marketing⁷⁶, qui s'effectuent sur quelques jours et qui sont à destination des travailleurs.

⁷⁴ Source : <https://www.ifapme.be/formations/coordination-et-encadrement/community-manager>

⁷⁵ Source : <https://www.ifapme.be/formations/formations-continues/digital-marketing>

⁷⁶ Source : <https://technifutur.be/fr/formations/?public=§eur=&dom=&filtre=filtrer>

La première formation permet d'**améliorer sa présence sur les réseaux sociaux**⁷⁷ (1 jour) à travers la présentation générale des réseaux sociaux, des règles en e-marketing et l'utilisation de réseaux spécifiques comme Facebook, LinkedIn, Twitter et Instagram. Le but est de savoir créer et gérer une page, optimiser son profil, développer son réseau, tirer parti du Social Selling et utiliser les réseaux à des fins professionnelles.

La deuxième formation concerne **le guide méthodologique de sélection d'une solution TIC et la gestion de changement lié à l'outil**⁷⁸ (4 jours). Il s'agit d'apprendre à maîtriser les différentes composantes d'un projet informatique – ses dimensions organisationnelles, humaines et fonctionnelles – et d'analyser les besoins d'un projet informatique en sachant les prioriser (intégration des processus métiers, étapes et outils associés, méthodologie de sélection de progiciel, exemples dans les domaines, ERP, CRM, site Internet, gestion documentaire). Le dernier jour de la formation est consacré à la réalisation de cas pratiques en inter-entreprises ainsi qu'en intra-entreprise.

La troisième formation a trait au **référencement naturel/SEO**⁷⁹ (2 jours). L'objectif de cette formation est de proposer une méthodologie très pragmatique et une description détaillée des méthodes utilisées pour référencer correctement un site web. Le programme prévoit une présentation des enjeux du référencement, la méthodologie, l'architecture du site web, les mots-clés, l'optimisation « on page », le problème du contenu dupliqué, le netlinking, le SMO, des outils pratiques ainsi que les différents aspects du référencement à partir d'étude de cas. Seule la partie optimisation « on page » demande un minimum de compétences techniques, notamment dans la mise en place d'un site web et du code HTML. La formation prévoit une révision des connaissances techniques nécessaires à une bonne maîtrise du référencement.

La quatrième formation traite la **méthode cassis de sélection de logiciel**⁸⁰ (3 jours) qui aide à accompagner une entreprise dans la phase amont d'un projet TIC de type (ERP, CRM, Gestion documentaire, Site Internet, etc.). Plus précisément, la formation donne des conseils dans la rédaction d'un cahier des charges pour tout projet informatique et aide à la maîtrise de l'outil OPAL avec des cas pratiques. Cette formation est composée d'un deuxième module de 4 jours pour effectuer une mission réelle de sélection de logiciels (phase de lancement, phase de spécification des exigences, rédaction d'un cahier des charges et la sélection finale avec la réalisation du contrat).

⁷⁷ Source : <https://technifutur.be/fr/formations/?id=INFO-STR-006&dom=Num%C3%A9rique&public>

⁷⁸ Source : <https://technifutur.be/fr/formations/?id=INFO-STR-002&dom=Num%C3%A9rique&public>

⁷⁹ Source : <https://technifutur.be/fr/formations/?id=INFO-STR-007&dom=Num%C3%A9rique&public>

⁸⁰ Source : <https://technifutur.be/fr/formations/?id=INFO-STR-001&dom=Num%C3%A9rique&public>

2. Technofuturtic à Gosselies

Le centre **Technofuturtic à Gosselies** offre⁸¹ plusieurs formations longues ou courtes, de type qualifiant ou non, dans les domaines du e-commerce et de l'e-marketing. Pour les indépendants et les salariés, plusieurs formations courtes sont mises en place. Et, une formation à distance est prévue à destination des demandeurs d'emploi.

Une **formation qualifiante de digital marketing manager**⁸² à destination des demandeurs d'emploi est organisée par le centre Technofuturtic sur une durée de 6 mois (en journée). Le programme contient une série de cours comme marketing stratégique, Google analytics, Google Ads, Data Studio, outils de veille et curation, Social Media Marketing, référencement naturel – SEO, référencement payant – SEA, Remarketing, génération de leads et entonnoir, MailChimp, Personas, expérience utilisateur – UX, Optimisation du taux de conversion – CRO, technologies du marketing et langages du web, Instagram, Facebook, LinkedIn, community management, stratégie de contenu, marketing d'influence, e-commerce, vidéos marketing, e-pub, méthode Agile et Lean, Business Model Canvas (BMC), Design Thinking, Storytelling, créativité appliquée marketing, Wordpress et droit.

Dans les formations de courte durée, une d'entre elles s'effectue à distance et est à destination des demandeurs d'emploi. Elle est intitulée **se lancer dans un commerce en ligne**⁸³. La formule en ligne permet l'accessibilité aux cours 24h/24 et 7j/7 pendant une période de 5 semaines. Un formateur répond aux questions et s'assure que la matière soit bien acquise. La personne qui se forme doit avoir accès à un ordinateur, une connexion Internet haut débit et un navigateur récent. Le programme de la formation s'attèle à faire découvrir ce que sont l'e-commerce et les boutiques en ligne, définir son projet e-commerce, choisir sa plateforme et ses prestataires, lancer et gérer au quotidien son site, mais aussi attirer, convaincre et servir les internautes sur son site.

Parmi les formations courtes figure la formation **e-commerce et commerce connecté**⁸⁴ qui se déroule sur 2 jours en présentiel. Les objectifs de la formation sont de connaître les concepts et principes de l'e-commerce (technologies, entonnoir de conversion, taux de conversion/d'attrition, abandonnistes, cross/up-selling, etc.), d'identifier et appliquer les tactiques les plus efficaces pour optimiser le taux de conversion d'un e-commerce (CRO), d'identifier et créer des audiences avancées pour l'e-commerce (remarketing avancé, RLSA, audiences combinées, intentionnistes,...), de créer des campagnes publicitaires optimisées pour un e-commerce (Google Shopping, Display/Search dynamique, Dynamic Ads Facebook, Amazon Ads, etc.) et de mesurer les performances des tactiques mises en œuvre, calculer et

⁸¹ Source : <http://www.technofuturtic.be/R%C3%A9sultatsdelarecherche.aspx?search=e-marketing>

⁸² Source : <http://www.technofuturtic.be/Formation/Formation-Digital-Marketing-Manager>

⁸³ Source : <http://www.technofuturtic.be/Formation/Se-lancer-dans-un-commerce-en-ligne>

⁸⁴ Source : <http://www.technofuturtic.be/Formation/E-Commerce-et-commerce-connecte>

atteindre un ROAS cible. Cette formation est réservée aux personnes ayant un niveau avancé avec de bonnes connaissances en marketing digital.

Une des formations a trait à **l'e-commerce et ses tactiques marketing avancées**⁸⁵. Elle s'adresse aux indépendants et aux salariés disposant d'un site e-commerce et de bonnes connaissances en marketing digital. Elle se déroule sur 2 jours en présentiel. Le programme contient :

- Google Shopping : principes et fonctionnement, flux produits et Google Merchant Center, règles publicitaires sur Shopping, optimisation du flux produits, créer et configurer sa campagne shopping, groupes d'annonces et groupes de produits, libellés personnalisés, prioriser ses campagnes, analyser et optimiser les performances.
- Les solutions Google Ads pour le retail : principes du Dynamic Ads, créer et configurer une campagne Dynamic Ads sur le réseau Search, créer et configurer une campagne Dynamic Ads sur le réseau Display, audiences avancées, annonces personnalisées et campagnes intelligentes.
- Les solutions Facebook Ads pour le retail : audiences de retargeting avancées et audiences similaires, catalogue et boutique Facebook, créer et configurer une campagne ventes catalogue, Dynamic Ads, publications collections et Instagram Shopping.
- Les triggered emails : solutions MailChimp, les bonnes pratiques de l'emailing, quelques triggered emails.
- Amazon Ads et autres Market places : fonctionnement de l'algorithme Amazon (A9), optimiser son contenu sur Amazon, outils pour Amazon, principes et fonctionnement d'Amazon Ads.

Une autre formation concerne l'élaboration d'une **stratégie de content marketing**⁸⁶. Elle dure deux jours et s'adresse à certains profils de fonction ayant des connaissances de base en marketing digital (entrepreneur, auto-entrepreneur, chef d'entreprise, CEO, general manager, cadre dirigeant, marketeur, responsable marketing, chef de produit, marketeur digital, responsable de la communication, indépendant ou salarié qui veut développer une approche digitale centrée sur les contenus).

L'objectif de cette formation est d'apprendre à promouvoir un site web en ligne en tenant compte des nouveaux comportements des internautes. Au terme de cette formation, les personnes formées auront un aperçu de la création, de l'exécution, de la promotion et de la mesure des tactiques Content Marketing grâce à des exemples concrets et des tactiques simples tirées de la vie réelle.

⁸⁵ Source : <http://www.technofuturtic.be/Formation/E-commerce---tactiques-marketing-avancees>

⁸⁶ Source : <http://www.technofuturtic.be/Formation/Elaborer-une-strategie-de-Content-Marketing>

Le programme de formation prévoit une mise en contexte (parcours d'achat B2C/B2B, Internet et le libre accès à l'information, l'essoufflement des techniques marketing et commerciales traditionnelles et le nouveau rôle du marketing aujourd'hui), une définition des Buyer Personas pour définir les profils clients, une stratégie de contenu, les 4 étapes de la méthodologie Inbound/Content Marketing, les indicateurs clés de performance (KPI) et Google Analytics. Des travaux pratiques s'effectuent à travers la mise en place d'une campagne Content en appliquant les concepts vus en formation sur base d'un cas client réel.

Une formation est centrée sur le **Mailchimp avancé et les outils de marketing automation**⁸⁷. Elle dure un jour et s'adresse aux personnes qui ont déjà des connaissances de base de Mailchimp. Le programme s'attèle à donner la définition et les avantages du Marketing Automation, les techniques pour automatiser efficacement ses emails avec Mailchimp (lead scoring et segmentation avancée via MailChimp ainsi que la configuration d'un Workflow via l'outil d'automatisation MailChimp avec des cas pratiques) et pour mesurer l'efficacité des actions à travers les statistiques Mailchimp.

Une autre formation d'un jour vise à aider à **maîtriser Google Analytics**⁸⁸. Elle est réalisée en collaboration avec la société Flying Fish. L'objectif est de permettre aux responsables web de maîtriser Google Analytics afin de mieux comprendre le comportement des visiteurs de leur site. Le public visé par cette formation est les responsables de projet web, webmasters et responsables marketing.

Le programme propose de définir les indicateurs de performance (KPI), le fonctionnement de Google Analytics, les bonnes pratiques de déploiement et de configuration de l'outil, les méthodes d'analyse des sources de trafic, l'évaluation de la qualité des contenus, la connaissance des caractéristiques des visiteurs du site, la mesure des conversions e-commerce, la segmentation des audiences, les trucs et astuces de l'outil et les interactions avec les autres outils.

Tout comme Technifutur, une formation sur **le référencement naturel SEO**⁸⁹ est organisée par Technofutur TIC, sur 2 jours. Cette formation s'adresse aux travailleurs possédant un niveau intermédiaire à avancé, avec des notions d'HTML souhaitées et des connaissances de base en marketing. Le programme de formation se centre sur :

- La stratégie de référencement avec définition et principes généraux : SEF, SEM, SEO, SEA, SMO ; positionnement et référencement ; fonctionnement (crawling, indexing, ranking).
- L'évolution et les algorithmes : le SEO avec les tendances générales et critères Google ; l'évolution des algorithmes.

⁸⁷ Source : <http://www.technofuturtic.be/Formation/MailChimp-avance---les-outils-de-marketing-automation>

⁸⁸ Source : <http://www.technofuturtic.be/Formation/Maitriser-Google-Analytics>

⁸⁹ Source : <http://www.technofuturtic.be/Formation/SEO-referencement-naturel>

- Le pré-audit SEO et les mots-clés : les bons réflexes, l'analyse technique (SEF), les outils online gratuits (Moz, Screaming Frog, etc.), la recherche de mots-clés générateurs de trafic (popularité vs. concurrentialité), les types de requêtes et longue traîne SEO, les outils et méthodes de recherche de MC (Google Adwords Ads Planner, Übersuggest, Google Trends, etc.).
- L'optimisation on-page : le SEF avant le SEO, les bases de l'optimisation on-page, maillage interne, données structurées et cas particuliers.
- L'optimisation off-page : stratégie de Netlinking, Link Juice, Page Rank, liens artificiels et pénalités Google, Link Baiting.
- Le suivi, performances et UX : Google Search Console, Page Speed, Google Analytics, rapports de positionnement.

3. *Cepegra à Gosselies*

Le centre de compétences du Forem le **Cepegra**, situé à Gosselies, donne des formations sur l'e-commerce et l'e-marketing. Une formation sur **la stratégie d'e-marketing liée à l'e-commerce**⁹⁰ est donnée en distanciel, en 1 jour. Les participants doivent avoir une pratique courante de l'Internet et une utilisation minimale de sites de vente en ligne.

Pour démarrer la formation, l'introduction est centrée sur le contexte global de l'e-marketing et de l'e-commerce (chiffres, tendances, plateformes) et l'évolution des modes de consommation (e-commerce, m-commerce, social commerce, etc.). Puis, les participants sont informés sur l'e-marketing appliqué au commerce en ligne, notamment à travers la stratégie d'image du produit/de marque/d'entreprise, la stratégie de promotion (e-merchandising, référencement) et les critères spécifiques d'attention.

La formation prévoit aussi d'aborder les techniques spécifiques e-commerce par la mise en avant des produits, les techniques sociales (rating, ranking, sharing, sponsoring), les comportements d'achat, le marketing du processus de commande (Cross-selling, up-selling, etc.), les stratégies de prix et modes de paiement et l'anticipation du suivi (logistique, aide et informations, etc.). Un dernier aspect concerne l'e-commerce et m-commerce ainsi que l'e-commerce et social commerce.

Une autre formation concerne la **mise en place d'une stratégie d'e-marketing**⁹¹, qui dure 2 jours. Il s'agit d'abord de mettre en contexte l'e-marketing aujourd'hui (chiffres, tendances) et des notions de base (ix marketing, positionnement, analyse concurrentielle). Puis, la formation prévoit de mettre en place les piliers d'une stratégie e-marketing performante à travers le site

⁹⁰ Source : <https://www.formation-cepegra.be/formation/strategie-de-marketing-liee-a-le-commerce/>

⁹¹ Source : <https://formation-cepegra.be/formation/mettre-en-place-une-strategie-de-marketing/>

web (ergonomie, stratégie de conversion), le référencement (référencement naturel (SEO) et annonces payantes (SEA)), les médias et réseaux sociaux (plateformes et utilisation).

Il s'agit ensuite d'articuler ces piliers stratégie de publication de contenus et outils d'automatisation et de suivi par la mise en pratique d'exercices. Les participants sont invités à créer une campagne de publicité en ligne, à utiliser les autres leviers de l'e-marketing (affiliation, places de marché et comparateurs de prix), à analyser les performances avec analytics et le suivi de performance des actions (ROI et comment mesurer) et à expérimenter les techniques avancées (curation, remarketing/retargeting, programmation).

Le Cepeggra organise aussi une formation de **référencement naturel SEO**⁹² qui dure 2 jours à distance. Les participants apprennent les différents outils de recherche (moteurs et annuaires), les différents facteurs entrant en compte dans les résultats de recherche des outils, les audits d'une page Internet (balises Meta, texte visible, url, contenu, indice de popularité, densité de ses mots, sitemap xml), l'utilisation de Google Analytics ainsi que les techniques de fidélisation (établissement d'un lien avec le client, Google adword / adsense – bannières pub, etc.).

D'autres formations sont également données sur l'audit web pour améliorer son référencement⁹³ ainsi que Google analytics⁹⁴. Elles durent 1 jour chacune et se font en distanciel.

E. La promotion sociale

Plusieurs formations sont données en promotion sociale, plus particulièrement à l'ISFCE d'Etterbeek et à l'EPHEC à Bruxelles.

1. L'ISFCE d'Etterbeek

L'**ISFCE (Institut supérieur de formation continue) d'Etterbeek** organise un **bachelier professionnalisant en Marketing**⁹⁵ sur 3 ans, en horaire de jour ou en soirée. Le programme contient les principes de base du marketing (module introductif, facteurs clés, planification stratégique, notion de système d'information marketing, étude de micro- et macro-environnement, étude approfondie du mix, mise en œuvre et contrôle du marketing), les éléments de législation appliquée au domaine de marketing (droit civil, droit commercial), les circuits de distribution, du marketing stratégique ainsi que du marketing international et d'exportation.

⁹² Source : <https://www.formation-cepeggra.be/formation/referencement-seo/>

⁹³ Source : <https://www.formation-cepeggra.be/formation/audit-web-ameliorer-votre-referencement/>

⁹⁴ Source : <https://www.formation-cepeggra.be/formation/google-analytics/>

⁹⁵ Source : <https://www.dorifor.be/formation/marketing-bachelier-professionnalisant-2520.html> et <https://www.isfce.org/index.php?pg=marketing>

2. L'EPHEC à Bruxelles

L'**EPHEC à Bruxelles** propose un **bachelier professionnalisant en marketing**⁹⁶ sur 4 ans en promotion sociale. Cette formation s'organise en cours du soir en semaine et sur quelques samedis. Le CESS est requis pour entrer dans le bachelier. Les cours sont répartis sur 4 niveaux.

Le niveau 1 est composé des principes de base du marketing, des faits et institutions économiques, des éléments de statistique, des éléments de législation appliquée au commerce, des techniques de créativité, de la typologie des consommateurs, de l'organisation des entreprises et des éléments de management.

Le niveau 2 contient du marketing opérationnel, des techniques de communication, de la statistique inférentielle, de l'informatique (logiciels tableur et gestionnaire de bases de données), la gestion de la relation client et les techniques de vente ainsi que des éléments de gestion comptable et financière.

Le niveau 3 compte de la stratégie de communication marketing, des techniques d'analyse en marketing stratégique, de la recherche documentaire et des études de marché, du Business Model, de la distribution et du merchandising, du marketing international et l'exportation.

Le niveau 4 comporte du marketing stratégique, le laboratoire d'études de marché et la statistique appliquée, le laboratoire de plan stratégique et opérationnel, un séminaire marketing et une épreuve intégrée.

À cela s'ajoutent des cours de langues (anglais et néerlandais) à payer en plus des frais initiaux de formation et 3 stages de 120 périodes (1 période = 50 minutes).

L'EPHEC propose aussi une formation sur **les bases du marketing**⁹⁷. Elle dure 2 mois et s'effectue en e-learning au rythme de chacun. Un examen est programmé en fin de cycle. Le programme comprend une introduction générale (définition, fonction, perspective historique et critique) du marketing au sein de toute organisation, une analyse des différents piliers du marketing afin d'optimiser la stratégie (politique de produits/communication/prix/distribution, utilité des études de marché et gestion d'image de marque et de positionnement), une analyse de la concurrence et élaboration de l'offre d'une organisation en fonction de l'identification de cibles potentielles (démarche marketing, analyse du marché, stratégies de la croissance et du développement de gammes de produits, analyse et diagnostic SWOT, marketing stratégique et introduction au marketing opérationnel).

⁹⁶ Source : <https://www.dorifor.be/formation/marketing-bachelier-professionnalisant-4845.html>

⁹⁷ Source : <https://www.dorifor.be/formation/bases-du-marketing-e-learning-8829.html>

F. Les centres de formation privés

Ce type de formations peut également être donné par des organismes privés, comme WiziShop, Rétis, Clef2web, BeCommerce, E-net School. D'autres organismes existent. Il ne s'agit pas d'une liste exhaustive.

Le site Internet de Wizishop⁹⁸ propose différents modules pour apprendre à créer une boutique en ligne, gérer les leviers webmarketing, faire de la publicité en ligne, du référencement naturel, de l'emailing, de la stratégie influenceurs, etc. Les formations se font en ligne, grâce à des vidéos, et avec un accompagnement. Wizishop est aussi un site d'hébergement de commerces en ligne, avec toutes les ressources à disposition pour la conception et la gestion de celui-ci.

Rétis, quant à lui, donne des formations⁹⁹ sur l'e-commerce dans le cadre de partenariats, notamment avec BF métiers urbains, Cepegra centre de compétences, l'IFAPME, Technifutur, Technofutur TIC et HEC ULiège. D'autres formations sont organisées par Rétis à destination des entreprises. Elles concernent e-commerce pour débutant, choisit sa solution e-commerce, le référencement naturel, convertir les visiteurs en clients, faire connaître son webshop, RGPD en e-commerce et e-marketing et réglementations en e-commerce. Ces formations se font à distance, en ligne sous le format d'un webinar. Elles durent une journée ou une demi-journée.

Clef2web donne des formations¹⁰⁰ pour le compte de Technofutur TIC, centre de compétences à Gosselies, et ICHEC-entreprises à Bruxelles. Cet organisme met en place des formations à la demande pour des entreprises, avec des groupes de maximum 8 personnes. Ces formations touchent les thématiques du SEA, SEO, réseaux sociaux, emailing et mailchimp automation et veille. Elles peuvent être adaptées aux besoins de l'entreprise et concernent tous les secteurs d'activité (B2C et/ou B2B). La formation en Search Engine Advertising (SEA) aborde les fondamentaux pour créer une campagne publicitaire performante sur les moteurs de recherche Google, YouTube et/ou Bing, ou les tactiques avancées pour aider les participants à optimiser les performances actuelles et maximiser le ROI de leur site.

Pour la formation sur les méthodes de référencement naturel (SEO), les thématiques abordées sont les stratégies et méthodes de référencement, l'évolution et algorithmes Google, l'audit SEO, l'identification des mots-clés utilisés par vos personas et générateurs de trafic, le SEO technique (indexation, mobile-friendly, page speed, etc.), les critères de référencement et optimisation on-page, l'optimisation off-page et stratégie de netlinking, les recommandations UX pour le SEO et principes du SXO, les tactiques des silos et cocons sémantiques, le suivi des

⁹⁸ Source : <https://www.wizishop.fr/blog/ecommerce-belgique.html> (informations sur comment se lancer et vendre en ligne facilement)

⁹⁹ Source : <https://www.retis.be/formations/>

¹⁰⁰ Source : <https://www.clef2web.be/formations/>

performances (notamment via Google Search Console, Google Analytics, Moz,...) et amélioration continue.

La formation sur les réseaux sociaux aborde deux aspects. Premièrement, il s'agit de se familiariser avec le SMO ou Social Media Optimization, c'est-à-dire toutes les techniques pour optimiser la visibilité et la communication sur les réseaux sociaux de façon à améliorer son référencement dans les moteurs de recherche, accroître sa notoriété, engager et fidéliser sa communauté. Deuxièmement, la formation propose de découvrir les Social Ads ou publicités sur les médias sociaux (Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, Twitter Ads, YouTube Ads, etc.), c'est-à-dire l'art de toucher la bonne personne, au bon moment, avec le bon message, sur le bon canal grâce à des campagnes publicitaires ciblées et optimisées selon ses objectifs (notoriété, acquisition, engagement, conversion, fidélisation, etc.).

Pour la formation emailing et mailchimp automation, deux niveaux sont prévus selon les besoins et objectifs du participant. Le premier niveau est une initiation sur les bonnes pratiques de l'email marketing (lead generation, segmentation et programmation, création d'un template, compatibilité mobile, intégration online/offline, indicateurs de performance, techniques d'écriture, etc.) et la création d'une campagne d'emailing performante et professionnelle via MailChimp (lead management, newsletters, emailings commerciaux, formulaire, reporting, etc.).

Le deuxième niveau concerne les fonctionnalités avancées de MailChimp et à ses outils de Marketing Automation (segmentation avancée, intégrations MailChimp, Lead Nurturing et Lead Scoring, création de landing pages, automatisation des envois d'emails, workflows en lien avec un site vitrine ou un e-commerce, Trigger Marketing, tags de personnalisation, A/B Testing, etc.). En parallèle, les aspects légaux (RGPD) sont abordés ainsi que les types d'emailing, l'intégration du multi-canal, la création de scénarios utilisateurs personnalisés, etc.

Une dernière formation donnée par Clef2web est la veille sur l'entreprise elle-même (produits, services, e-réputation, etc.) et sur son environnement (contexte politique, économique, technologique, concurrentiel, etc.). Cette veille est l'un des trois piliers de l'intelligence stratégique (ou intelligence économique) et elle permet d'extraire l'information stratégique pour l'entreprise et aide à la décision. La méthodologie de veille est présentée sous forme de « How to », étape par étape, pour parvenir à une semi-automatisation du processus de veille via les outils les plus efficaces. Les exemples et exercices sont appliqués au secteur d'activité dans lequel le participant travaille pour identifier les axes et sources de veille (heuristique, mind mapping, validation des sources, etc.), et activer les divers outils proposés, tant pour la collecte des informations (flux RSS, listes Twitter, Alertes Google, etc.) que pour le partage et la valorisation des sources pertinentes (Google Drive, Drop Box, Evernote, groupe Facebook, groupe G+, profil LinkedIn, Slideshare, etc.).

BeCommerce¹⁰¹ donne des formations et des conseils pour leurs membres et leurs partenaires. Il est à la base un label de confiance pour les boutiques en ligne. Ce label est octroyé après une procédure d’audit au niveau législatif et de la sécurité. BeCommerce peut aider ses membres et partenaires à construire un business plan et intervenir en cas de litige lors d’une vente sur le net. Les formations et conseils sont procurés individuellement et sur mesure, selon les besoins des membres et partenaires.

Des formations sont aussi données par E-net School¹⁰², notamment en référencement naturel SEO, en Google Analytics Marketing, en Facebook marketing pro. Elles se donnent sur une journée, et sont à la fois théoriques et pratiques avec des cas concrets.

G. Analyse de l’offre de formation

Par rapport à la question initiale posée par ce dossier, à savoir le maintien à BF métiers urbains d’une formation en e-commerce et d’une autre en e-marketing, une lecture transversale de l’offre reprise ci-dessus est éclairante. Pour rappel, l’offre de formation exposée précédemment est non exhaustive.

Un premier constat est que le e-commerce et le e-marketing sont bien ancrés dans le paysage de l’enseignement et de la formation. Tant à Bruxelles qu’en Wallonie, tous les opérateurs agissant de ce champ proposent des orientations dans ces matières. L’analyse détaillée des programmes de formation montre cependant qu’une distinction entre les approches commerciale et marketing est systématique.

Sur 44 produits d’enseignement ou de formation analysés, on note que 24 sont organisés à Bruxelles et 20 en Wallonie. Une classification stricte peut être faite selon qu’ils portent sur l’e-business en général, l’e-commerce, l’e-marketing, le marketing traditionnel ou sur des matières plus transversales pouvant être utiles pour la gestion, la promotion et le suivi d’une activité commerciale en ligne.

Étiquettes de lignes	Bruxelles	Wallonie	Total
E-business	2	2	4
E-commerce	4	3	7
E-marketing	12	9	21
Marketing traditionnel	3	0	3
Matières transversales	3	6	9
Total	24	20	44

¹⁰¹ Source : https://www.becommerce.be/fr_BE/

¹⁰² Source : <https://www.e-net-school.be/>

Les cursus de e-business sont proposés dans l'enseignement supérieurs (hautes-écoles). Nous les distinguons du e-commerce et du e-marketing dans la mesure où ils portent sur la gestion électronique des entreprises en général et pas uniquement sur leurs activités commerciales.

Les programmes en marketing et e-marketing concernent un peu plus de la moitié des produits identifiés. Pour Bruxelles, 12 produits sur les 24 étudiés concernent exclusivement le e-marketing (9 sur 20 en Wallonie).

Les niveaux de cursus proposés vont du basique, notamment pour des chercheurs d'emploi à BF espaces numériques et BF métiers urbains ou en promotion sociale (EPHEC), au plus avancé, par exemple à destination de travailleurs dans les centres de compétences wallons, pour des candidats entrepreneurs à l'efp ou l'IFAPME ou pour des chercheurs d'emploi à BF management ou en promotion sociale (EPHEC et IFSCE). Pour les plus complets d'entre eux, ils couvrent tous les aspects propres au développement et au suivi d'une stratégie de communication et de marketing, la création de contenu et sa diffusion, la visibilité et le référencement de l'activité et la prise en considération de l'audience et de son ciblage. Ils intègrent l'apprentissage par projet et l'utilisation d'outils spécifiques dont ceux propres à Google et aux réseaux sociaux. Certains d'entre eux peuvent demander des prérequis, notamment l'anglais (BF management et VDAB), des connaissances de base en marketing digital (Technofutur TIC) ou une activité de commerce électronique déjà établie (Technofutur TIC).

Outre ces cursus complets, plusieurs produits courts s'orientent vers des aspects spécifiques dont notamment la création de contenu et sa diffusion (BF espaces numériques), l'optimisation et l'automation du marketing au moyen de l'utilisation et du développement sur la plateforme Salesforce (BF espaces numériques), l'adressage ciblé au moyen de MailChimp (organisme privé Clé2Web et Technofutur TIC), la promotion des produits sur un site d'e-commerce (Cepegra), l'e-marketing propre aux réseaux sociaux (Technifutur) ou encore la maîtrise des outils Google d'audience, de référencement et de marketing (VDAB).

Les programmes spécifiques au e-commerce sont moins nombreux. On en compte 4 à Bruxelles et 3 en Wallonie). Les plus conséquents sont dispensés à BF métiers urbains pour des chercheurs d'emploi et dans l'alternance (efp et IFAPME) pour des candidats entrepreneurs. En dehors de ces trois organismes, les formations sont de type court et couvrent un niveau de base (Technofutur TIC et Rétis), avancé (Technofutur TIC) ou spécifique (formations Wizishop à l'outil de même nom).

En ce qui concerne les cursus les plus longs, BF métiers urbains et l'efp/IFAPME ont un socle d'apprentissage similaire en ce qui concerne l'acquisition des bases théoriques de l'e-commerce (stratégie, logistique, paiement, e-marketing, législation, référencement, etc.) au moyen d'exercices pratiques et de business cases. Les organismes d'alternance, de par leur

mission de former à l'entrepreneuriat, ouvrent cependant davantage sur la conceptualisation, la réalisation et la maintenance de sites d'e-commerce et sur la gestion financière.

Enfin, **une part de l'offre de formation étudiée concerne des matières plus transversales pouvant être mobilisées pour la gestion, la promotion et le suivi d'activités commerciales en ligne.** On y distingue :

- L'aide à la sélection d'outils informatiques et à leurs cahiers des charges (Technifutur) pouvant contribuer tant à la mise en place d'un projet d'e-commerce que d'une stratégie e-marketing pris en charge par un sous-traitant.
- La gestion de projet informatique orienté e-commerce et e-marketing (Technifutur) pouvant contribuer au développement et à l'efficacité d'une activité d'e-commerce ou d'une stratégie d'e-marketing par des outils adaptés.
- Les outils de mesure d'audience Google (Technofutur TIC) et le référencement SEO (Cepegra, Technofutur TIC, Technifutur, E-Net School et Clé2web) pouvant contribuer à la mesure des engagements clients sur un site d'e-commerce et à l'amélioration de la visibilité d'une activité d'e-commerce ou d'e-marketing.

H. Conclusion

Cette partie a permis de présenter les différentes formations qui existent sur le marché qui touche de près ou de loin aux domaines de l'e-commerce et de l'e-marketing. La liste proposée n'est pas exhaustive, mais elle aide à voir une bonne partie des formations existant dans l'enseignement et dans le milieu de la formation professionnelle. Elle ne se cantonne pas à la région bruxelloise, mais elle englobe la région francophone et l'offre du VDAB pour donner un aperçu plus global.

L'offre de formation a été présentée par type d'organisme, à savoir les hautes écoles et universités, les services publics de formation, les centres de formation en alternance, les centres de compétences, la promotion sociale et les centres de formation privés. On peut remarquer que certaines formations sont données par plusieurs organismes, mais dans des régions différentes.

Les formations relevant du thème de l'e-commerce et du thème de l'e-marketing sont en général distinctes. Un intitulé de formation contient l'un ou l'autre thème. Mais quelques-unes d'entre elles sont mêlées. Une bonne partie des formations sont de type court, parfois seulement un jour, donc les participants suivent différents modules selon leurs besoins.

V. Conclusion générale

Ce dossier est centré sur les formations en e-vente et e-marketing qui sont organisées au sein de BF métiers urbains. Ces formations sont à destination d'un public jeune et sont assurées par des prestataires externes. BF métiers urbains s'interroge sur la pertinence de fusionner ou non ces deux formations.

À l'aune des éléments collectés dans ce dossier, il paraît pertinent de maintenir distinctes ces deux formations.

Les principaux éléments analytiques qui appuient cette décision sont notamment les suivants :

- La littérature relatée dans le présent document a trait principalement au domaine de l'e-commerce ; celui de l'e-marketing étant moins traité même s'il est directement lié au développement de l'e-commerce. Elle met en évidence l'explosion de la vente en ligne, en raison notamment de la crise sanitaire. Cette évolution ne touche pas uniquement les grandes entreprises spécialisées dans ce domaine. Elle s'étend également aux plus petits ou moyens commerces, dont les commerces locaux, qui ont dû s'adapter pour maintenir leurs activités dans le cadre des restrictions sanitaires.
- Par ailleurs, cette évolution a sensibilisé les clients à de nouvelles habitudes de consommation, par exemple au travers du commerce hybride à la fois physique et numérique. Les consommateurs ont changé leurs comportements d'achat, et ce, a priori de façon durable pour une partie d'entre eux. Les commerçants, de leur côté, n'avaient pas toujours les compétences ainsi que les ressources humaines et financières pour développer leur boutique en ligne. Des réseaux pour héberger les boutiques en ligne se sont organisés, ainsi que des formations courtes en ligne ont été proposées par des organismes publics ou privés. L'accent a principalement été mis sur le maintien ou le développement de l'activité commerciale, plutôt que sur le marketing.
- De son côté, l'offre de formation présentée par type d'organisme, à savoir les hautes écoles et universités, les Services publics de formation, les centres de formation en alternance, les centres de compétences, la promotion sociale et les centres de formation privés montre que les domaines du e-commerce et du e-marketing, bien que complémentaires, restent distincts dans les programmes.
- Ces deux types de formations sont bien ancrées à Bruxelles et en Wallonie. Les programmes sur l'e-commerce sont moins nombreux que ceux sur l'e-marketing et le marketing. Les cursus plus longs, hors master, sont proposés par BF métiers urbains et l'efp/IFAPME. À Bruxelles, tous deux s'adressent à des publics spécifiques (chercheurs d'emploi pour Bruxelles Formation et candidats entrepreneurs pour l'efp), mais

présentent des approches similaires centrées sur l'activité commerciale. Maintenir une offre spécialisée en e-commerce à Bruxelles Formation en parallèle de celle de l'efp paraît pertinent.

- Une part de l'offre de formation étudiée concerne des matières plus transversales telles que la gestion, la promotion et le suivi d'activités commerciales en ligne telles que l'aide à la sélection d'outils informatiques et des cahiers de charges, la gestion de projet informatique et l'utilisation d'outils de mesure d'audience Google et de référencement SEO. Celles-ci apparaissent comme des compétences clés, tant utiles au domaine du commerce qu'à celui du marketing. Plus particulièrement en ce qui concerne l'e-commerce, celles-ci peuvent contribuer au développement d'une activité qui répond aux nouvelles habitudes des consommateurs (achats via un mobile, attention portée à l'ergonomie et à l'accessibilité).

Le tableau ci-dessous reprend différentes mesures formulées en lien avec les observations et constats analytiques. Pour chaque mesure sont précisées les ressources disponibles ou éventuellement à créer.

Mesures préconisées	Observations et constats	Ressources disponibles ou à créer
Partenariats		
Envisager des passerelles avec le cursus en e-commerce de l'efp pour des chercheurs d'emploi qui s'orienteraient vers l'entreprenariat.	<ul style="list-style-type: none"> • Bruxelles Formation apparaît comme la seule porte d'entrée pour les chercheurs d'emploi dans l'activité de l'e-commerce. • Le contexte économique hérité de la crise sanitaire pourrait amener à un besoin accru en compétences en e-commerce. La complémentarité des deux programmes peut s'inscrire dans les dispositifs de reprise d'études préparant à une profession en pénurie. 	<ul style="list-style-type: none"> • BF métiers urbains • efp • view.brussels dans son rôle d'analyse des fonctions en pénurie • Service Production de Bruxelles Formation
Envisager des partenariats avec des centres de formation privés axés sur des outils spécifiques servant à la mise en place et la gestion d'un e-commerce.	<ul style="list-style-type: none"> • Plusieurs formations en la matière existent à Bruxelles. • La connaissance de ces outils doit contribuer à orienter au mieux les choix pour lancer et gérer un e-commerce. 	<ul style="list-style-type: none"> • BF métiers urbains • Centres de formation privés (Rétis, Clé2Web, Wizishop, etc.)
Programme de formation		
Inclure au programme de formation e-vente des modules propres à la sélection d'outils informatiques, à la rédaction de cahier de charges, à la gestion de projets informatiques et au référencement SEO.	<ul style="list-style-type: none"> • Ces compétences clés doivent permettre d'orienter au mieux, notamment lors de négociation avec des sous-traitants, dans la mise en place, la gestion et le suivi (notamment du point de vue de l'audience) d'un e-commerce. 	<ul style="list-style-type: none"> • BF métiers urbains
Communication et orientation professionnelle		
Veiller à la bonne orientation des chercheurs d'emploi (orientation commerciale ou marketing) dans les différents dispositifs en place à Bruxelles Formation.	<ul style="list-style-type: none"> • Au sein de BF métiers urbains, sur base du projet des chercheurs d'emploi, l'attention doit être portée sur l'orientation vers l'e-vente ou l'e-marketing. • Au sein de Bruxelles Formation dans son ensemble, la spécificité des formations e-marketing dispensées par BF management, notamment du point de vue des prérequis, doit faire l'objet d'une attention particulière. Éventuellement, en matière d'e-marketing, une filière entre BF métiers urbains et BF management pourrait être envisagée. 	<ul style="list-style-type: none"> • BF métiers urbains • BF management • Cité des Métiers

VI. Bibliographie

1. Articles de presse

« Achats en ligne, magasins de proximité, agilité : les tendances du déconfinement dans la distribution », *Les Echos*, 11/06/2020.

« Après la sortie du nucléaire, sortir de l'e-commerce », *Le Soir*, 08/02/2022, p.2.

« Ces plateformes néerlandaises à la conquête de la Wallonie », *Trends/Tendances*, 16/07/20, p.39, J. Lempereur.

« Chez H & M, le Covid accélère la bascule vers le numérique », *Les Echos*, 29/01/2021, D. Chapuis.

« Comment le covid a rebattu les cartes du commerce en ligne », *Le Soir*, 17/05/2021, J. Bosseler.

« Covid : ce que révèle la colère des commerçants », *Les Echos*, 09/11/2020, p.13, C. De Perthuis.

« Covid : face à la crise, les commerces contraints de se numériser à marche forcée », *Les Echos*, 19/11/2020, F. Niedercorn.

« Des commerçants mutualisent la vente en ligne », *Les Echos*, 26/11/2020, G. Caradec.

« E-commerce : la Belgique rattrape son retard », *Le Soir Wallonie*, 17/05/2021, p.4.

« E-commerce : le coronavirus, une bénédiction », *Le Soir*, 23/05/20, J. Bo.

« E-commerce, proximité, "agilité", premières tendances du "monde d'après" », *ABC Bourse*, 10/06/2020.

« En 2020, le candidat à la recherche d'un emploi restera roi », *L'Echo*, 04/01/2020, p.41, C. Sury.

« L'e-commerce alimentaire en surchauffe », *Trends/Tendances*, 26/03/20, p.12, J. Lempereur.

« L'e-commerce de plus en plus incontournable pour les entreprises », *L'Echo*, 10/03/22, p.14, L. Van Driessche.

« L'e-commerce belge monte en puissance », *L'Echo*, 27/05/20, p.8, L. Van Driessche.

« L'e-commerce moteur de la relance ou tueur silence », *L'Echo*, 05/12/2020, p.24, M. Samain.

« L'e-commerce peut-il être durable ? », *L'Echo*, 29/05/2021, p.25, D. Liesse.

« L'économie de plateformes n'est pas très bien régulée, ça, c'est clair », *La Libre Belgique*, 09/02/2022, p.10, F. Mathieu.

« La crise sanitaire devrait accélérer enfin la croissance du commerce électronique en Belgique », *L’Echo*, 22/05/20, p.15, J.-F. Sacré.

« La crise sanitaire devrait accélérer enfin la croissance du commerce électronique en Belgique », *L’Echo*, 22/05/2020, p.15, J.-F. Sacré.

« La digitalisation s’est installée en Belgique », *La Libre Belgique*, 29/05/2020, p.24, P. Van Campenhout.

« La pandémie de Covid-19 bouscule les fondamentaux du commerce », *Les Echos*, 01/02/2021, p.18, P. Bertrand.

« La transformation numérique européenne « à la traîne » », *L’Echo*, 21/04/2020, p.9, F. Rohart.

« Le commerce électronique un phénomène souvent mal compris », *L’Echo*, 27/11/2020, p.11, D. Riga et M. Kempeneers.

« Le commerce en ligne, c’est aussi un paquet de nuisances », *L’Echo*, 09/02/2022, p.2.

« Les commerçants belges en ligne ont réussi à garder le cap en 2021 », *La Libre Belgique*, 10/03/22, p.24, P. Van Campenhout.

« Les défis des e-commerces qui cartonnent pendant la crise », *Trends/Tendances*, 02/04/20, p.30, C. Charlot.

« Les rouages de l'e-commerce durement éprouvés par la crise sanitaire », *Les Echos*, 26/03/2020, P. Bertrand.

« Les vertus insoupçonnées de l'e-commerce à l'ère du Covid », *Les Echos*, 25/11/2020, E. Combe.

« Petites agglomérations et e-commerce, grands gagnants du Covid », *L’Echo*, 12/01/21, p.15, L. Van Driessche.

« Pourquoi les acteurs étrangers dominent le commerce électronique », *L’essentiel*, 09/02/2022, p.4.

« Pour se projeter dans le commerce en ligne, il faut d'abord le comprendre », *Les Echos*, 26/11/2020, p.39, Y. Vilagines.

« Premières victimes du chômage », *Le Vif/L’Express*, 02/07/20, p.14, T. Denoël

« Quelles sont les plateformes d’e-commerce les plus durables ? », *L’Echo*, 28/01/2021, D. Liesse.

« Supprimer l’e-commerce en Belgique, un non-sens ? », *L’Echo*, 08/02/2022, p.5, O. Samois et M. Samain.

« Sur la Toile, la crise sanitaire a profité aux commerçants traditionnels », *Les Echos*, 16/09/2020, p.20, P. Bertrand.

« Vente en ligne, click & collect... La « tech clé » de l'après-crise pour le commerce », *Les Echos*, 26/11/2020, p.34, B. Askenazi.

« Vingt ans après l'adoption de la directive "e-commerce", la Commission européenne précise comment le "Digital services act" pourrait prendre le relais en matière de régulation des services numériques », *La Correspondance de la Publicité*, 09/06/2020.

2. Rapports d'étude

Comeos, 2021, « *E-commerce Survey 2020* », 73 p. Adresse URL : <https://www.comeos.be/research/376488/Etude-E-commerce-2020>

Ecommerce Europe et EuroCommerce, 2021, « *2021 European E-commerce report* », 111 p. Adresse URL : <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>

Févad, 2011, « *2020 : la fin du e-commerce ou l'avènement du commerce connecté ?* », 104 p.

Févad, 2021, « *Chiffres clés e-commerce 2021* », 12 p. Adresse URL (consultée le 25/10/21) : https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2021/08/FEVAD_CHIFFRES-CLES_complet_vdef.pdf

Fondation Roi Baudouin, Cirtes de l'UCLouvain et la VUB, 2021, « *Inclusion numérique. Les services numériques essentiels : profitables à toutes les personnes ?* », p.36. Adresse URL : <https://www.kbs-frb.be/fr/inclusion-numerique-les-services-numeriques-essentiels-profitables-toutes-les-personnes>

Kävala Capital, Mouradian F. et Kuhanathan A., 2020, « *E-commerce et emploi : Bilan et perspectives dans le commerce non alimentaire et les services en Europe* », 14 p. Adresse URL : http://www.kavalacapital.com/content/20201201-Rapport_ecommerce.pdf

SPF Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie, 2014, « *L'e-commerce : un atout pour la durabilité de votre entreprise ?* », p.15. Adresse URL : <https://economie.fgov.be/fr/publicaties/e-commerce-un-atout-pour-la>

SPF Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie, 2019, « *Baromètre de la société de l'information* », p.118. Adresse URL : <https://economie.fgov.be/fr/publications/barometre-de-la-societe-de-1>

viewbrussels, 2020, « *Covid-19 - Focus sur le commerce de détail. Note d'analyse et de prospective sectorielle. Quels sont les impacts potentiels de la crise Covid-19 sur le commerce de détail en Région de Bruxelles-Capitale ?* », p.59. Adresse URL : https://www.actiris.brussels/media/enjh41zp/2020-12_view_brussels_focus-commerce-h-A4B048B4.pdf

3. Sites Internet

Fevad en France (plusieurs rapports d'étude non utilisés dans le présent document) :

<https://www.fevad.com/barometre-trimestriel-de-laudience-du-e-commerce-en-france-bilan-de-lannee-2020/>

<https://www.fevad.com/bilan-du-e-commerce-au-3eme-trimestre-2020-266-milliards-deuros-de-chiffre-daffaires/>

<https://www.fevad.com/bilan-du-e-commerce-en-2020-les-ventes-sur-internet-atteignent-112-milliards-deuros-grace-a-la-digitalisation-acceleree-du-commerce-de-detail/>

Journal du Net, 2019, « *Chiffre d'affaires de l'e-commerce en Belgique* ». Adresse URL (consultée le 01/12/21) : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1009587-chiffre-d-affaires-e-commerce-belgique/>

Les Amis de la Terre France, 13 octobre 2020, « Amazon Prime days : l'e-commerce aura détruit 1 million d'emplois aux Etats-Unis et 100 000 en France d'ici 2025 ». Adresse URL : <https://www.amisdelaterre.org/communiqu%C3%A9-presse/amazon-prime-days-le-commerce-aura-detruit-1-million-demplois-aux-etats-unis-et-100-000-en-france-dici-2025/>

Retail Detail, 2019, « *European e-commerce continues to flourish* », Adresse URL (consultée le 01/12/21) : <https://www.retaildetail.eu/en/news/general/european-e-commerce-continues-flourish>

Rétis, 2021, « *Analyse statistique de l'offre du secteur de l'e-commerce BtoC belge* ». Adresse URL (consultée le 26/11/21) : <https://www.retis.be/statistiques-secteur-de-commerce-belgique/>

Wizishop, 2016, « *E-commerce Belgique : Comment se lancer et vendre en ligne facilement ?* ». Adresse URL (consultée le 26/11/21) : <https://www.wizishop.fr/blog/ecommerce-belgique.html>

4. *Articles scientifiques*

Balsmeier, B. & Woerter, M. (2019), « Is this time different? How digitalization influences job creation and destruction », *Research Policy*, 48(8), 1-10.

Marty, F. (2019), « Plateformes de commerce en ligne et abus de position dominante : réflexions sur les possibilités d'abus d'exploitation et de dépendance économique », *Revue Juridique Themis*, (53)1, 73-104.

Biagi, F. & Falk, M. (2017), « The impact of ICT and e-commerce on employment in Europe », *Journal of Policy Modeling*, 39(1), 1-18.

Wayens B., Debroux T., Godart P., Mahieu C., Strale M. et d'Ieteren E., « *Le commerce à Bruxelles : réconcilier l'urbain avec un secteur en reconfiguration* », *Brussels Studies, Notes de synthèse*, n° 143, mis en ligne le 04 mai 2020, p.46. URL : <http://journals.openedition.org/brussels/4311> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/brussels.4311>