



L'e-commerce :
un atout pour la durabilité
de votre entreprise ?

La mission du SPF Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie consiste à créer les conditions d'un fonctionnement compétitif, durable et équilibré du marché des biens et services en Belgique. Dans ce cadre, la Direction générale des Analyses économiques et de l'Economie internationale a édité cette publication ayant pour but de promouvoir une économie durable qui tient compte des préoccupations économiques, sociales, sociétales et écologiques.

Service public fédéral Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie
Rue du Progrès 50
1210 Bruxelles
N° d'entreprise : 0314.595.348
<http://economie.fgov.be>

tél. + 32 2 277 51 11

 facebook.com/SPFEco

 [@SPFEconomie](https://twitter.com/SPFEconomie)

 youtube.com/user/SPFEconomie

 linkedin.com/company/fod-economie (page bilingue)

Editeur responsable : Jean-Marc Delporte
Président du Comité de direction
Rue du Progrès 50
1210 Bruxelles

Dépôt légal : D/2016/2295/09

« Créer les conditions d'un fonctionnement compétitif, durable et équilibré du marché des biens et services en Belgique. »

L'e-commerce :

un atout pour la durabilité de votre entreprise ?

Table des matières

Introduction	4
1. Quelle est la situation en Belgique ?	5
2. L'e-commerce peut-il contribuer à la durabilité de votre entreprise ?	7
2.1. Sur le plan économique	7
2.2. Sur le plan social	8
2.3. Sur le plan environnemental	9
3. Comment vous lancer avec succès dans l'e-commerce ?	10
Bibliographie	13

Texte finalisé en septembre 2014.

Introduction

Le SPF Economie a entre autres pour mission de stimuler l'innovation au service d'une économie durable. Dans ce cadre, il s'est interrogé sur les avantages et inconvénients de l'e-commerce pour la durabilité de votre entreprise.

D'abord, cet article expose la situation de l'e-commerce en Belgique. Ensuite, il présente les bénéfices et les coûts de l'e-commerce du point de vue économique, social et environnemental. Enfin, il vous donne des conseils pour vous lancer avec succès dans l'e-commerce en tenant compte de ces bénéfices et de ces coûts.

L'Organisation de la Coopération et du Développement Économiques (OCDE) définit le commerce électronique¹ 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. Le SPF Economie² estime que le développement du commerce électronique contribue globalement à la création de conditions favorables pour un fonctionnement compétitif, durable et équilibré des biens et services en Belgique. En effet, la productivité des entreprises est améliorée par un usage plus intensif des services en ligne. Un marché européen numérique hautement performant permettra à l'Europe de mieux faire face à la concurrence avec le reste du monde en lui conférant des atouts compétitifs fondés sur la connaissance, un haut niveau de qualifications et des modèles économiques et sociaux innovants. Une économie durable se doit d'être compétitive. Et cette compétitivité peut être stimulée par l'innovation et l'e-commerce³. L'[Innovation Union Scoreboard 2013](#) montre par exemple que les pays scandinaves, plus innovateurs sont aussi plus avancés en matière d'e-commerce que la Belgique et les autres pays de l'Union européenne.

¹ Le commerce électronique comprend outre 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 B2B) mais aussi via internet (commerce B2B et B2C). L'apparition récente de l'e-commerce mobile (via smartphones ou tablettes tactiles) et du commerce personnalisé (via les réseaux sociaux) semble déjà modifier le commerce traditionnel. Selon Digimedia, les ventes via tablettes et smartphones représentaient en Belgique respectivement 3 % et 2 % des ventes sur internet pour l'année 2012.

² Matrice stratégique du SPF Economie.

³ Centre Régional d'Observation du Commerce de l'Industrie et des Services, L'Ile de France relève les défis du e-commerce, juin 2009.

1. Quelle est la situation en Belgique ?

Notre pays a connu une forte croissance du montant et du nombre des transactions électroniques en 2012. En effet, le montant des transactions recensées par un des leaders européens des services de paiement en ligne s'est élevé à 1,4 milliard d'euros en 2012 contre 1,1 milliard d'euros en 2011, soit une croissance d'environ 25 %.

En 2012⁴, 76 % des entreprises belges d'au moins 10 équivalents temps plein (hors sociétés financières) possédaient un site internet contre 71,1 % des sociétés européennes. Parmi ces entreprises belges, un peu plus d'une entreprise belge sur cinq (22,2 %) a proposé à ses clients d'effectuer leurs achats en ligne. Ce taux se situe au-delà de la moyenne européenne (UE-27 ; 15,5 %) mais en-deçà du ratio de la Tchéquie (33,8 %), de la Suède (29,1 %), du Danemark (26,7 %) et des Pays-Bas (25,8 %). Les entreprises belges (avec au moins 1 % de leur chiffre d'affaires en ligne) ont réalisé, en 2012, 14 % (comme la moyenne de l'UE-27) de leur chiffre d'affaires grâce au commerce électronique. Ce pourcentage oscillait entre 20 et 25 % en Tchéquie, en Irlande, et en Suède. La part de l'e-commerce dans le chiffre d'affaires des entreprises belges est tirée vers le haut par les moyennes entreprises (entre 50 et 249 personnes, 20,7 %). Par contre, seulement 5,3 % du chiffre d'affaires des petites entreprises (entre 10 et 49 personnes) provenaient de l'e-commerce.

D'après le Boston Consulting Group⁵, « l'économie Internet a rapporté en Belgique 10,7 milliards en 2011, soit 3 % du PIB. L'économie Internet peut devenir une force motrice pour la croissance de l'économie belge et atteindre 4,6 % du PIB, soit 20 milliards d'euros, d'ici 2015 ». La Belgique occupe le 22^e rang sur 85 pays à l'échelle mondiale. Quant à la Commission européenne, elle s'est fixée comme objectif de doubler à l'horizon 2015 la part du commerce électronique dans les ventes de détail ainsi que celle de l'économie de l'internet dans le PIB européen (inférieure à 3 % en 2011).

En 2012, un peu moins d'un consommateur belge sur deux (45,1 % contre 44,6 % dans l'UE-27) a réalisé des achats sur internet : 35 % sur des sites belges, 25,1 % (10,6 % dans l'UE-27) sur des sites intra-européens et 5,9 % vers des sites extra-européens. Trop de consommateurs belges (18,1 %) délaissent encore les sites nationaux au profit de sites intra-européens. Par ailleurs, les entreprises belges attirent nettement moins les clients du reste du monde que la moyenne des pays européens. En effet, en 2011, 16,8 % des sites belges ont reçu des commandes d'un pays situé en dehors de l'Union européenne tandis que 25,5 % des entreprises européennes ont été sollicitées par un pays situé en dehors de l'Union européenne.

Vu le développement de l'e-commerce en Belgique, en tant qu'entreprise il est souhaitable que vous pesiez les avantages et les inconvénients avant de vous lancer dans l'aventure.

⁴ SPF Economie, [Baromètre de la Société de l'Information](#), 2013.

⁵ Boston Consulting Group, *Internet transforme notre économie belge*, 2011.

En Belgique, l'e-commerce est utilisé différemment selon les secteurs et les produits⁶. Le développement de l'e-commerce dépend de la nature du produit. En 2011, les activités de transport et le commerce ont généré respectivement 23,1 % et 17,9 % de leur chiffre d'affaires total grâce au commerce électronique. L'industrie belge n'a réalisé qu'en moyenne 10,4 % de son chiffre d'affaires par l'e-commerce. Les autres secteurs, notamment le secteur de la construction, de l'eau, du gaz et de l'électricité et le secteur immobilier, ont recouru encore moins au commerce électronique. Les achats de tickets pour les activités sportives et culturelles et de livres ainsi que les réservations d'hôtels sont déjà effectués en ligne sur une base régulière et les consommateurs le feront davantage à l'avenir. En effet, le format numérique de ces produits facilite leur commercialisation électronique. Les consommateurs achètent régulièrement des vêtements en ligne mais la marge de progression semble limitée. Les ventes des produits alimentaires, de la musique digitale et des articles de sport disposent encore d'une large marge de progression. Par contre, les consommateurs semblent toujours assez réticents à acheter en ligne certains biens de valeur comme un véhicule, un meuble, ou des produits pharmaceutiques (sans prescription médicale) et n'ont pas vraiment l'intention de le faire dans un avenir proche.

Le commerce électronique s'avère aussi être un canal de commercialisation intéressant pour les produits rares, vendus à bas prix ou mal desservis par la distribution. L'e-commerce vous empêche de développer un marketing sensoriel vis-à-vis des consommateurs : vous ne pouvez pas attirer une clientèle grâce à la texture d'un vêtement ou l'odeur d'un parfum. Le client peut configurer sur le site internet des concessionnaires automobiles sa voiture selon le modèle et les options qu'il souhaite mais préfère toujours se déplacer dans un garage pour essayer sa future voiture.

Des efforts doivent certes encore être fournis pour concurrencer les pays scandinaves et anglo-saxons mais des perspectives intéressantes de développement s'offrent à l'e-commerce belge. Tout d'abord l'e-commerce peut corriger certains coûts et obligations de notre pays en matière de commerce traditionnel, tels que : les prix des fournisseurs, le coût du travail, la flexibilité du travail, le coût lié à la publicité, la réglementation en matière de santé et de sécurité alimentaire, la réglementation en matière d'environnement et enfin le coût lié à la sécurité dans les magasins. En effet, le développement de l'e-commerce pourrait réduire l'impact de ses facteurs influençant négativement la structure des coûts. Vu la part importante d'entreprises disposant d'un site internet et le nombre croissant de consommateurs utilisant l'e-commerce⁷, le commerce électronique belge dispose d'une large marge de progression dans de nombreux secteurs et dans la vente de certains produits ou services.

⁶ Source : SPF Economie, Direction générale des Statistiques et de l'Information économique, 2011.

⁷ Le gain de temps, la suppression des déplacements et la comparaison des prix représentent les principales raisons pour lesquelles les consommateurs utilisent de plus en plus l'e-commerce.

2. L'e-commerce peut-il contribuer à la durabilité de votre entreprise ?

L'e-commerce s'avère être une arme à double tranchant. Il peut contribuer positivement à l'économie durable, que ce soit dans le domaine économique, social ou environnemental, à condition d'être utilisé à bon escient et en bonne complémentarité avec le commerce traditionnel.

2.1. Sur le plan économique

La Commission européenne souhaite stimuler l'e-commerce transfrontalier. Et le développement de l'e-commerce constitue une opportunité de croissance pour votre entreprise d'accéder à de nouveaux marchés, hors des frontières nationales. Mais, en contrepartie, votre entreprise sera aussi soumise à une plus forte concurrence de la part des entreprises étrangères auxquelles les consommateurs belges ont plus facilement accès.

L'e-commerce représente dans certains cas un danger potentiel pour les petites et très petites entreprises qui n'arriveraient pas à intégrer la voie électronique dans leur processus commercial. Par exemple, une petite épicerie proche d'une grande chaîne de distribution qui pratique l'e-commerce en plus de la vente directe de pains frais pourrait ne pas résister à cette nouvelle pression concurrentielle et donc tomber en faillite, sauf si elle se met elle aussi à pratiquer l'e-commerce. C'est déjà le cas de PME⁸ qui appartiennent à des secteurs aussi différents que le textile et l'habillement, l'alimentaire ou le pharmaceutique. Celles-ci ont en effet intégré avec succès internet dans leur *core business*. Cependant, la Belgique n'a pas encore atteint un des objectifs fixés par l'Agenda Numérique pour l'Europe selon lequel 33 % des PME devrait recevoir des commandes en ligne d'ici 2015. En effet, en 2012⁹, seulement 22,1 % des PME vendaient en ligne.

L'e-commerce vous permet d'attirer en permanence un grand nombre de consommateurs. Sur internet, le consommateur peut acheter vos produits ou services 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, soit 4 fois plus que les heures d'ouverture des magasins.

En tant qu'entreprise, veillez à vendre un produit qui offre un rapport qualité/prix attractif pour vos clients. Des sites internet permettent notamment aux clients de comparer les prix des produits proposés par certaines entreprises sans devoir se déplacer. Les campagnes « Gaz-Electricité : Osez comparer » et « Téléphone, GSM, internet, TV : Osez comparer » du SPF Economie ont ainsi encouragé les consommateurs à comparer les tarifs des différents fournisseurs. Cette campagne a incité les fournisseurs à adapter leurs tarifs face à la concurrence pour maintenir leur part de marché.

⁸ The Boston Consulting Group, Economy.be at the Crossroads, Internet transforme notre économie belge, 2011.

⁹ SPF Economie, [Baromètre de la Société de l'Information 2013](#), p 30.

La vente en ligne engendre aussi des coûts, notamment liés au développement du site, à son référencement dans les moteurs de recherche, à sa traduction et à sa mise à jour. La traduction de votre site en plusieurs langues permet d'attirer des consommateurs étrangers mais génère aussi des frais supplémentaires qu'il convient d'évaluer. Votre site doit être protégé, notamment pour garantir la sécurité des paiements en ligne.

Le développement du commerce électronique encourage certains secteurs comme les agences de voyages et la presse écrite à adopter une approche multicanale ¹⁰, c'est-à-dire une approche qui diversifie ses méthodes de vente et crée des complémentarités entre les magasins physiques et les e-shops. Face à la concurrence de plus en plus forte des agences en ligne, les agences de voyages traditionnelles peuvent entre autres proposer des voyages sur mesure, développer des marchés de niche (comme les expéditions exotiques par exemple) ou offrir également leurs services en ligne (présélection du voyage sur le catalogue en ligne, paiement et impression des vouchers en agences). La presse écrite (tant les journaux que les revues) est aussi amenée à diversifier ses produits : l'information doit être valorisée sous chaque support tant papier que numérique et ajustée à son public-cible grâce à la créativité et à la capacité d'innovation des médias. Par exemple, le lecteur peut consulter gratuitement le chapeau d'un article sur internet mais doit payer pour lire la suite de l'article.

Face au développement des entreprises spécialisées dans la vente par internet, les sociétés de vente par correspondance ont aussi été forcées d'intégrer l'e-commerce dans leur processus de vente. Cependant, certaines d'entre elles ont éprouvé de nombreuses difficultés à assurer cette transition et ont vu leur part de marché diminuer.

2.2. Sur le plan social

Le commerce électronique a aussi des répercussions sociales, globalement positives. Une étude du bureau Mc Kinsey réalisée pour le compte de la Commission européenne indique que pour chaque emploi détruit dans l'économie traditionnelle, 2,6¹¹ nouveaux emplois sont créés dans l'économie digitale, de façon directe notamment dans la fabrication de matériel informatique, dans l'accès à internet, dans les services informatiques liés à internet, ou de manière indirecte comme dans la livraison des produits commandés par internet.

L'e-commerce favorise également la réutilisation de certains biens usagers grâce à des sites de vente en ligne spécialisés dans la seconde main. En offrant une seconde vie aux produits, le marché d'occasion contribue à une économie plus durable et permet aux personnes à moyens ou faibles revenus d'avoir accès à des produits à des prix intéressants.

¹⁰ Observatoire des métiers de la presse, Quel avenir pour le secteur de la presse écrite ?, 2011.

Centre d'analyse stratégique français : La presse à l'heure numérique : comment ajouter de la valeur à l'information ?, 2011.

Price Waterhouse Coopers, E-travel Leisure, Fasten your seatbelts, 2009.

¹¹ Mc Kinsey, Internet matters The Net's sweeping impact on growth, job and prosperity, mai 2011. Cette étude analyse l'impact du développement de la société internet sur l'emploi et concerne les pays du G8 (Etats-Unis, Japon, France, Allemagne, Italie, Royaume-Uni, Canada, Russie), le Brésil, la Chine, l'Inde, la Corée du Sud et la Suède.

« Créer les conditions d'un fonctionnement compétitif, durable et équilibré du marché des biens et services en Belgique. »

L'e-commerce a aussi une finalité sociale lorsqu'il permet aux personnes à mobilité réduite d'acheter sans devoir se déplacer. Toutefois, le commerce électronique ne remplacera jamais la convivialité d'un marché ou du petit commerce du quartier.

Enfin, l'e-commerce conduit à l'utilisation de nouveaux outils de travail et à une mutation radicale des modes d'organisation. De ce fait, il pousse les employés à suivre des formations sur les technologies numériques les plus récentes pour s'adapter à leur nouveau mode de travail. Il s'agira aussi pour les employeurs de rester attentif aux nouvelles conditions de travail et de bien-être des travailleurs.

2.3. Sur le plan environnemental

Le développement du commerce électronique engendre aussi des coûts et des bénéfices pour l'environnement. Par exemple, les produits vendus en ligne peuvent être stockés dans des entrepôts et ne doivent pas être exposés dans des magasins énergivores (éclairage, chauffage,...). Le succès de l'e-commerce a souvent engendré la diminution voire la disparition des catalogues. Le transport des livraisons par camionnettes émet moins de CO₂ que la somme des déplacements individuels des consommateurs vers chaque magasin. Par conséquent, l'e-commerce réduit probablement la consommation d'énergies fossiles. Les opérateurs postaux peuvent d'ailleurs fournir de nombreux efforts dans leur gestion environnementale. Pour cet investissement, l'entreprise publique a reçu le premier prix de l'International Post Corporation¹².

Cette diminution des déplacements peut générer un impact positif sur la congestion des routes, l'environnement et l'économie. L'e-commerce favorise l'apparition de points relais proches du domicile ou du lieu de travail des consommateurs où ils peuvent retirer leur colis. Toutefois, l'impact environnemental global dépendra notamment du taux de remplissage du véhicule qui transporte les marchandises, du nombre de trajets qu'un transporteur devra effectuer, et du nombre d'e-mails envoyés dans le cadre de la transaction électronique¹³.

Le délai de livraison représente un facteur important dans le succès du commerce électronique. Des entreprises actives dans la logistique contribuent déjà à la réduction du nombre de trajets et de leurs distances. Dans ce cadre, les entreprises ont la possibilité de limiter les frais de livraison grâce à un logiciel d'optimisation des tournées. Par exemple, l'entreprise Tri-Vizor, lauréate de la 13^e édition des « Belgian Business Awards for the Environment », a mis au point un modèle original de collaboration horizontale dans le secteur du transport de marchandises qui permet de réduire les émissions de CO₂, les coûts de transport énergivore et la densité du trafic routier. Il est en effet moins consommateur en énergie de livrer à domicile dans le cadre d'une logistique optimisée que de multiplier les déplacements individuels des consommateurs¹⁴. B-post peut aussi vous aider dans l'emballage et l'envoi de vos

¹² <http://www.ipc.be/>

¹³ Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (France), Analyse comparée des impacts environnementaux de la communication par voie électronique, juillet 2011.

¹⁴ Fédération e-commerce et vente à distance (France), E-commerce et Environnement, Etude de l'impact environnemental de l'achat sur Internet et dans le commerce traditionnel, mai 2009.

produits en Belgique et à l'étranger. L'impact environnemental dépend aussi de la proximité entre les dépôts de marchandises et les différents lieux de livraison. Des économies d'énergie sont aussi réalisées sur la production même de biens que le consommateur peut désormais télécharger sous forme de contenus numériques virtuels (comme les journaux, les livres et les tickets de transport ou d'activités culturelles ou sportives). Par contre, si l'e-commerce diminue probablement la consommation d'énergies fossiles, il augmente significativement la consommation d'électricité. L'utilisation des nouvelles technologies dépense beaucoup d'électricité. De plus, un e-commerce *just-in-time* irréfléchi où les produits seraient transportés dans des camions vides, livrés à une adresse erronée, ou en l'absence du client engendrerait des effets néfastes sur l'environnement.

En conclusion, bien que l'e-commerce comporte les avantages et les inconvénients présentés dans cet article, son coût réel pour les entreprises reste un domaine encore trop peu investigué. C'est pourquoi, le SPF Economie encourage les chercheurs du monde académique à approfondir cette thématique.

3. Comment vous lancer avec succès dans l'e-commerce ?

Le développement du commerce électronique peut s'avérer bénéfique pour votre activité commerciale si vous réussissez à éviter les obstacles qui se présentent à vous lors du lancement de votre site en ligne.

Les sites en ligne sont soumis à quelques réglementations complémentaires à celles applicables aux magasins classiques :

- [Arrêté royal du 4 avril 2003 visant à réglementer l'envoi de publicités par courrier électronique](#)
- [Loi portant insertion du titre VI « Pratiques du marché et protection du consommateur » dans le Code de droit économique et portant insertion des définitions propres au livre VI, et des dispositions d'application de la loi propres au livre VI, dans les Livres I^{er} et XV du Code de droit économique](#)
- [Loi portant insertion de l'article XII.5 dans le Livre XII, « Droit de l'économie électronique » du Code de droit économique](#)

En 2012, 6 sites de vente en ligne sur 10 ne respectaient pas la loi en matière d'e-commerce¹⁵. Des sites de fournisseurs de crédits et de vente de tickets de concert ont fait l'objet de nombreuses plaintes auprès de la DG Inspection économique du SPF Economie. Afin de respecter la législation en vigueur, nous vous conseillons de consulter le site didactique du SPF Economie des bonnes pratiques en commerce électronique (commande, paiement, livraison, suivi de la commande, et service après-vente (<http://www.infoshopping.be>)).

¹⁵ [Aperçu 2012 du SPF Economie : « Le SPF Economie et la compétitivité de notre économie »](#), p.97.

« Créer les conditions d'un fonctionnement compétitif, durable et équilibré du marché des biens et services en Belgique. »

Notez que l'e-commerce est en plein essor et que sa réglementation est susceptible d'évoluer. Par exemple, dans sa communication 2011/942, la Commission européenne¹⁶ a présenté en 2012 un cadre cohérent pour renforcer la confiance dans le marché unique numérique du commerce électronique et des services en ligne. Son plan d'action vise à :

- développer l'offre légale et transfrontalière de produits et services en ligne ;
- renforcer l'information des opérateurs et la protection des consommateurs ;
- créer des systèmes de paiement et de livraison fiables et efficaces ;
- lutter plus efficacement contre les abus et mieux résoudre les litiges ;
- déployer des réseaux à haut débit et des solutions technologiques avancées.

De plus, en mars 2013, la Commission européenne¹⁷ a convié les entreprises du secteur numérique, les administrations et les secteurs de la formation et de l'enseignement à adhérer à une grande coalition en faveur de l'emploi dans le secteur du numérique, en vue de pourvoir jusqu'à 900.000 emplois vacants qui devraient apparaître en Europe d'ici à 2015 dans le domaine des technologies de l'information et des communications (TIC).

En tant que PME, vous pouvez aussi solliciter l'aide des régions et des agences de stimulation économique pour développer votre site de vente électronique :

- en Région wallonne : [Agence Wallonne des Télécommunications](#) et [Agence de stimulation économique](#) ;
- en Région flamande : [Agentschap Ondernemen](#), l'Institut de promotion et d'innovation au moyen de la science et de la technologie ;
- en Région bruxelloise : portail des aides en Région de Bruxelles-Capitale [Ecosubsidiu](#), [Agence bruxelloise pour l'entreprise](#) et [Institut Bruxellois pour la Recherche et l'Innovation](#).

Votre entreprise de vente à distance peut obtenir un label privé de qualité, par exemple le label décerné par l'association belge des entreprises actives dans la vente à distance **BeCommerce**¹⁸. Ce label requiert notamment que toutes les informations générales sur votre entreprise et ses produits ou ses services ainsi que vos conditions générales de vente soient précisées sur votre site de vente en ligne. En outre, votre système de paiement doit garantir la sécurité des transactions et respecter la vie privée des consommateurs.

¹⁶ Commission européenne, Communication de janvier 2012 de la Commission au Parlement européen, au Conseil et au Comité économique et social européen et au Comité des régions, « Un cadre cohérent pour renforcer la confiance dans le marché unique numérique du commerce électronique et des services en ligne », COM(2011) 942.

¹⁷ Commission européenne, La Commission européenne lance une grande coalition en faveur de l'emploi dans le secteur du numérique, IP/13/182.

¹⁸ http://becommerce.be/files/Code_de_conduite_du_Label_de_Qualite_BeCommerce.pdf.

Vous trouverez davantage d'informations sur l'e-commerce sur notre site internet :

http://economie.fgov.be/fr/entreprises/societe_information/commerce_electronique/



Bibliographie

- ABUKHADER, S.M., JÖNSON G., E-commerce and the environment: A gateway to the renewal of greening supply chains, 2003.
- Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (France), Analyse comparée des impacts environnementaux de la communication par voie électronique, juillet 2011.
- Agence Wallonne des Télécommunications, Baromètre TIC 2012 de la Wallonie, 2012.
- ASBL Fondation Travail-Université (FTU), Les impacts sociaux du développement du commerce électronique, mars 2013.
- Association belge des entreprises actives dans la vente à distance, <http://www.BeCommerce.be>.
- Association de l'économie numérique (France), L'e-commerce transfrontière.
- Best Urban Freight Solutions, Best Practice Update, 2008.
- Boston Consulting Group, Economy.be at the Crossroads : Internet transforme notre économie belge, 2011.
- Centre d'analyse stratégique, La presse à l'heure numérique : comment ajouter de la valeur à l'information ?, novembre 2011.
- Centre Régional d'Observation du Commerce de l'Industrie et des Services, L'Île de France relève les défis du e-commerce, juin 2009.
- Comeos, E-commerce en Belgique, 2012.
- Comeos, Le commerce doit-il voir l'avenir en noir ? Le livre blanc du commerce, mai 2012.
- Commission européenne, Directive européenne (2000/31) sur le commerce électronique.
- Commission européenne, Exploiter le potentiel de l'informatique en nuage en Europe.
- Commission européenne, Faire profiter pleinement l'Europe des avantages de la facturation électronique, 2010.
- Commission européenne, Un cadre cohérent pour renforcer la confiance dans le marché unique numérique du commerce électronique et des services en ligne, 2011/942.
- Direction régionale de l'Équipement d'Île France, Le commerce électronique : quel impact à long terme sur le territoire francilien ?, 2005.
- Eurostat, Communiqué de presse sur l'utilisation d'internet et de l'administration en ligne par les entreprises, 2011.
- Fédération e-commerce et vente à distance (France), Etude de l'impact environnemental de l'achat sur Internet et dans le commerce traditionnel, mai 2009.
- KONINGS, J., VANORMELINGEN, S., Une analyse économique du commerce, mai 2013.
- L'Écho, E-commerce : huit sites de vente en ligne sur dix sont en infraction, 26.07.2012.
- L'Écho, L'inquiétant statu quo de l'Internet belge, 10.01.2013.
- LLB, L'e-commerce belge en plein boom, 27.03.2012.
- LLB, L'e-commerce en forte croissance, 25.01.2013.
- LLB, L'entrepreneur belge craint l'e-commerce, 07.03.2013.
-

McKinsey Global Institute, Internet matters: The Net's sweeping impact on growth, jobs, and prosperity, mai 2011.

McKinsey&Company, Impact d'Internet sur l'économie française. Comment Internet transforme notre pays, mars 2011.

Observatoire des métiers de la presse, Quel avenir pour le secteur de la presse écrite ?, 2011.

Place de la Toile, Un e-mail, ça coûte très cher à la planète, 2013.

PricewaterhouseCoopers, E-travel Leisure, Fasten your seatbelts, 2009.

PricewaterhouseCoopers, Etude web-acheteurs : les dix idées reçues du e-commerce, 2012.

SPF Economie, Baromètre de la société de l'information, 2012 et 2013.

SPF Economie, Etude relative à la facilitation de l'offre d'e-commerce en Belgique, 2011.

SPF Economie, Guide des titulaires Internet, 2011.

SPF Economie, <http://www.infoshopping.be> (Site didactique des bonnes pratiques en commerce électronique).



Rue du Progrès 50
1210 Bruxelles
N° d'entreprise : 0314.595.348
<http://economie.fgov.be>