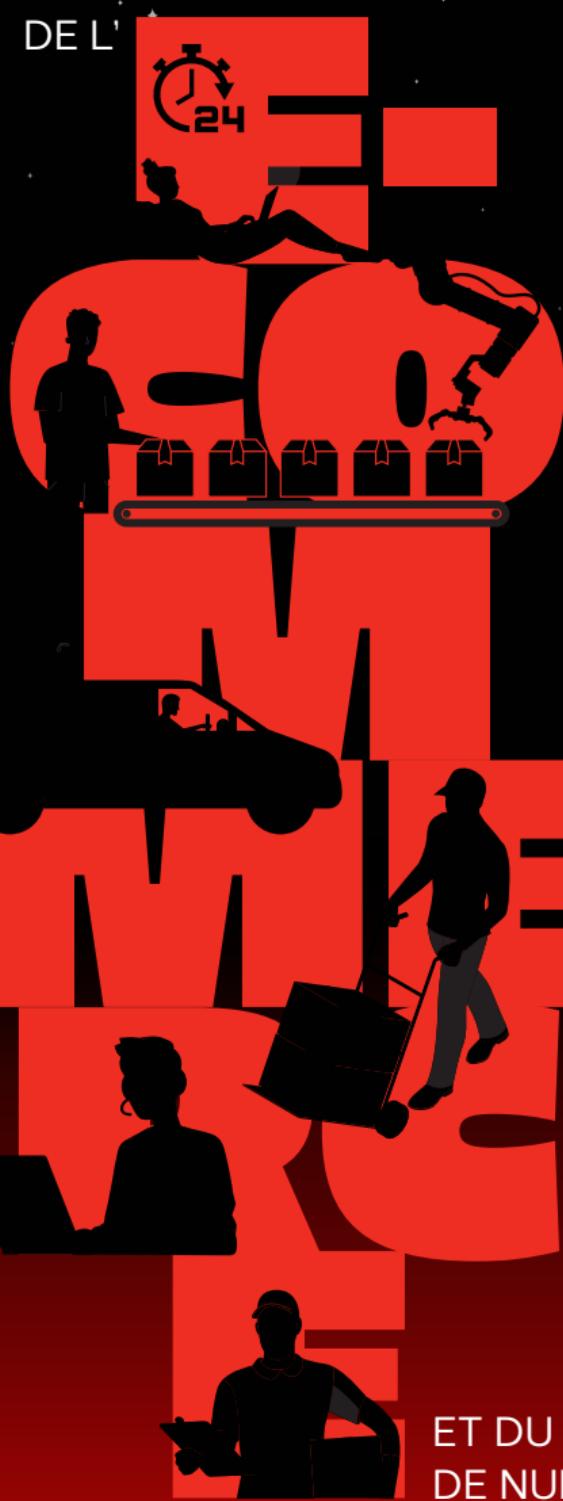




LA FACE CACHÉE

DE L'



ET DU TRAVAIL
DE NUIT.

E-COMMERCE ET TRAVAIL DE NUIT EN BELGIQUE

INTRODUCTION

Mars 2020 a été marqué par l'arrivée du COVID dans notre quotidien. Très vite, les consommateurs ont changé leurs habitudes de consommation. « Hamstering » d'abord : cette curieuse habitude de tout stocker comme si pandémie allait rimer avec manque de tout. Ensuite, vu la fermeture des magasins non essentiels ou par peur du virus, les consommateurs ont, pour une part non négligeable d'entre eux, commandé ou augmenté leur consommation via l'e-commerce. Depuis des années, les organisations syndicales demandent de discuter de l'avenir du commerce en Belgique, qu'il s'agisse de commerce physique ou virtuel. Les habitudes de consommation changent, les magasins d'aujourd'hui ne seront plus ceux de demain. Les métiers évoluent, la digitalisation, l'automatisation influent sur le type et le développement de l'emploi. La crise COVID a été un formidable accélérateur de l'e-commerce.

À l'occasion du conclave budgétaire de l'automne 2021, l'e-commerce est revenu sur table par le biais d'une demande d'extension du travail de nuit. La prochaine étape qui aurait dû se dessiner est celle de mars 2022. Les interlocuteurs sociaux auraient dû donner leur avis et s'accorder sur la possibilité d'introduire le travail de nuit de manière collective ou individuelle dans l'e-commerce. Le Gouvernement vient d'annoncer, dans le cadre de l'accord sur le marché du travail, toute une série de nouveautés.

Les activités d'e-commerce seront facilitées entre 20h et minuit. L'accord d'une seule organisation syndicale suffira pour signer une CCT sur le travail de nuit. La procédure de modification du règlement de travail sur les horaires sera, elle aussi, « bypassée », ce qui est un dangereux précédent dans des dispositions pourtant d'ordre public. Une fois de plus, le Gouvernement a cédé sous la pression de Comeos, notamment, et plus généralement sous la pression toujours plus dérégulatrice des patrons. Des expériences pilotes pourront également être menées pendant 18 mois, avec des travailleurs volontaires, sans concertation des organisations syndicales. Elles seront à postériori évaluées de manière concertée. Une façon peu élégante de mettre tout le monde devant le fait accompli.

Il semblait initialement que le travail de nuit resterait strictement entre les mains des interlocuteurs sociaux. Comeos (la fédération patronale du commerce) est finalement parvenue à ses fins : le Gouvernement a décidé. Le SETCa regrette cette décision dans un dossier qui relève uniquement de la concertation sociale.

Comeos tente depuis des années d'obtenir un assouplissement du travail de nuit dans le secteur (lire : le rendre plus simple et moins cher et sans concertation avec les organisations syndicales) et affirme même que la pérennité du commerce électronique en Belgique en dépend. Ne tournons pas autour du pot : Comeos veut complètement contourner la concertation sociale afin d'avoir des travailleurs toujours plus flexibles. Modifier la définition du travail de nuit n'apportera rien de plus pour l'avenir du secteur.

L'e-commerce ressemble parfois à un accélérateur incontrôlé et incontrôlable qui rime aussi avec excès. Le considérer sous cet unique angle est certainement restrictif. La réalité et les défis sont plus larges.

Il ne s'agit pas exclusivement du sort des magasins et de leurs travailleurs mais de toute la chaîne de vente. C'est donc des centaines de milliers de travailleurs qui sont concernés par le sujet, du producteur, du logisticien, du personnel de magasin au livreur hyper précaire. Nous ne refusons pas de voir le secteur évoluer, nous voulons simplement que l'emploi reste en Belgique, y soit qualitatif, que les travailleurs soient formés correctement à cette nouvelle réalité.

C'est un débat large qui doit avoir lieu et pas seulement à travers des sorties patronales idéologiques qui méconnaissent la réalité de ce qui existe déjà sur le terrain. Certains employeurs ne sont pas restés les bras ballants, ils se sont organisés. Un cadre conventionnel existe tant dans la logistique que dans le commerce (depuis 2015). Des solutions sont possibles, il suffit juste que les employeurs veuillent en discuter paritairement au lieu de toujours se plaindre. Nous regrettions l'attitude du Gouvernement

et des employeurs sur le sujet. Plus que jamais, Comeos fait la sourde oreille... La réalité, c'est surtout que les employeurs ne souhaitent pas conclure d'accords avec les syndicats. Le coût (humain) du travail de nuit ne fait souvent pas le poids face aux éventuels revenus supplémentaires.

Dans cette publication, nous décrivons la réalité de ce qui existe au niveau légal et règlementaire. Nous présentons la face cachée de l'e-commerce à travers différentes interviews de travailleurs, en tordant le cou à certaines rumeurs qui laissent à penser que nous sommes à la traîne en matière d'e-commerce dans notre pays.

Certes, ni Amazon ni Zalando n'œuvrent au départ de la Belgique, mais chaque chaîne de magasin et beaucoup de petits commerces ont développé leur commerce en ligne.

Certains politiciens se focalisent volontiers sur « les milliers d'emplois qui n'ont pas été créés ». Il y a souvent des raisons objectives à cela, mais l'emploi n'a pas non plus disparu. Un dialogue social est nécessaire si on veut accompagner ces changements sociétaux de consommation, si on veut permettre à des travailleurs de magasins, par exemple, de transformer leur emploi pour œuvrer dans l'e-commerce.

QU'ENTEND-ON PAR E-COMMERCE ?

Il existe **différentes définitions de l'e-commerce** selon la législation ou l'interlocuteur. Selon **la définition de l'OCDE**, le terme « e-commerce » comprend « toute transaction de vente ou d'achat de biens et de services effectuée sur des réseaux informatiques par des méthodes spécialement conçues pour recevoir ou placer des commandes ». ¹



¹ OCDE, Glossary of Statistical Terms, <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>.

Il est important de souligner que cette définition ne semble pas couvrir les activités liées qui ne sont pas prestées en ligne telles que la logistique, le transport, le développement informatique du site web, ... Ces activités sont pourtant indispensables au développement de l'e-commerce. Il convient donc de rester prudent quant à une définition de l'« e-commerce ». Pour la présente brochure, nous envisageons donc l'e-commerce et la chaîne de valeurs dans sa globalité avec toutefois une attention particulière pour la partie B2C (vente aux consommateurs).

LES TYPES DE TRANSACTIONS E-COMMERCE (B2B), (B2C), (C2C) (B2G)

L'E-COMMERCE BUSINESS TO BUSINESS (B2B)

L'e-commerce Business to Business (B2B) regroupe les transactions et plateformes d'e-commerce entre entreprises (fabricants, commerçants, détaillants et autres).²

Au départ, l'e-commerce était cantonné aux échanges entre entreprises (B2B) mais l'adoption de nouvelles technologies et la diminution des coûts de transaction a permis de créer une relation directe entre vendeurs et acheteurs (B2C), notamment grâce à l'adoption du web, et intensifiée récemment par l'utilisation de smartphones à tout endroit et moment de la journée.

L'E-COMMERCE BUSINESS TO CONSUMER (B2C)

On parle d'e-commerce Business to Consumer (B2C) lorsque les entreprises vendent électroniquement aux consommateurs finaux. L'exemple le plus évident d'e-commerce B2C concerne l'achat et la vente en ligne. Les vendeurs mettent des produits en vente sur des plateformes en ligne qui les rendent visibles, remplaçant ainsi les vitrines des magasins traditionnels. Les acheteurs parcouruent et achètent des produits via leur ordinateur, tablette, smartphone et plus récemment, leur télé.

Dans le langage courant, on a tendance à limiter l'e-commerce à cette seule partie. C'est une erreur. Car bien qu'en pleine croissance et avec des possibilités de développement énorme, le B2C ne représente qu'une partie de l'e-commerce. Bien qu'Amazon, Zalando ou Bol.com ne soient pas les pionniers de l'achat en ligne, elles sont aujourd'hui des plateformes majeures et les exemples les plus visibles du B2C.

² Par exemple, dans le secteur de la vente et de la réparation de voitures, des plateformes de commerce B2B relient les constructeurs, les équipementiers, les concessionnaires, les garages, les carrossiers, les experts des assurances, les grossistes en pièces de rechange, les vendeurs du circuit des occasions, etc.

L'E-COMMERCE CONSUMER TO CONSUMER (C2C)

L'e-commerce Consumer to Consumer (C2C) concerne l'échange de biens ou de services de personne à personne via des plateformes qui permettent à des consommateurs de vendre à d'autres consommateurs ou même à des entreprises. On parle alors de P2C (Plateform to Consumer). En Belgique, ces pratiques restent relativement peu réglementées même si le prestataire de services doit déclarer s'il effectue des prestations sous la loi De Croo et déclarer ses revenus. À ce propos, certaines plateformes comme 2ememain.be, eBay ou Airbnb sont des facilitateurs de C2C mais pourraient être apparentées à du B2C du fait de l'existence d'entreprises qui gèrent ces plateformes.

L'E-COMMERCE BUSINESS TO GOVERNEMENT (B2G)

Enfin, l'e-commerce existe également sous d'autre formes comme le Business to Government (B2G) qui comprend les transactions reliant les entreprises aux autorités publiques.



LES TYPES D'ACTEUR DU B2C (PURE PLAYERS, MIXED PLAYERS ET PRESTATAIRES DE SERVICE)

Les acteurs dans le B2C peuvent être regroupés en 3 catégories.

Les « pure players »

Leur stratégie est de ne vendre qu'en ligne (livres, médias, ordinateurs, voyages, etc.). Dès les années 2000, leur clientèle cible s'est constituée autour des premiers adhérents aux achats en ligne. D'année en année, cette clientèle s'est consolidée, ce qui leur a permis de se construire une position de leader de marché (Amazon, Bol.com, Ryanair ou Dell). Leurs systèmes marketing et objectifs sont consacrés à la vente en ligne et leurs investissements sont donc spécialisés dans ces types de technologies.

En pourcentage, 38% du « Top 100 » des magasins belges de l'e-commerce sont des « pure players ». En termes de chiffre d'affaires, cela représente 44%.³

Les « mixed players »

Les « mixed players » combinent ventes en ligne et ventes physiques dans des magasins classiques (Fnac, Ikea, Esprit, E5mode, Décathlon, Vanden Borre). La grande distribution en fait également partie même si son activité e-commerce reste récente.

Les autres intermédiaires

Le dernier groupe comprend l'ensemble des autres intermédiaires : il s'agit de l'ensemble des prestataires de services qui ne font pas partie des deux catégories précédentes et que l'on retrouve à chaque étape de la chaîne de valeur e-commerce.

Comment se porte l'e-commerce en Belgique ?

La réponse à cette question est complexe car il existe peu d'études sur le sujet et elles sont parfois contradictoires en fonction de la source et du périmètre que l'on donne à l'e-commerce (voit-on l'e-commerce dans son ensemble ou sous le prisme exclusif du B2C ?). Si l'on regarde l'évolution globale de l'e-commerce dans notre pays, on peut affirmer que l'e-commerce se porte très bien. En termes de chiffre d'affaires relatif, les entreprises établies en Belgique sont plus performantes dans l'e-commerce que la moyenne de leurs concurrentes européennes.

³ Source : COMEOS 2021

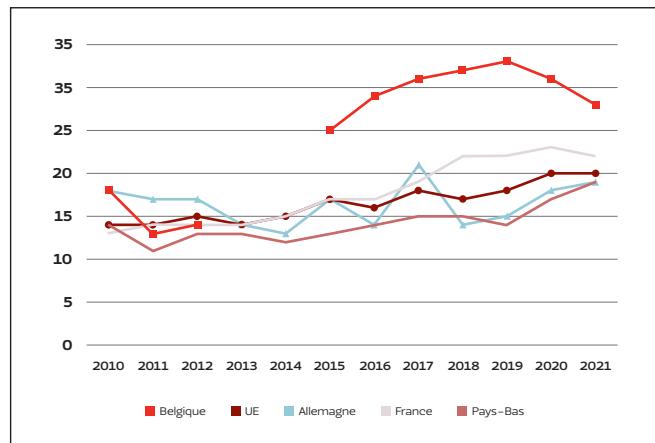
Mirella, déléguée SETCa chez ICI PARIS XL

« Chez ICI PARIS XL, l'e-commerce s'est très fortement développé ces dernières années et il est encore en train de prendre de la vitesse. D'ici 5 ans, la direction prévoit de doubler le volume des commandes via internet. Il y a un vrai engouement de la clientèle pour l'e-shop. Il suffit de regarder les chiffres de vente le jour du Black Friday : cette année, on a fait encore plus de chiffre d'affaires que le même jour l'an passé (alors que les magasins étaient tous ouverts, ce qui n'était pas le cas l'an dernier). »

Il n'y a pas encore de travail de nuit structurel chez nous mais il est en phase de test jusqu'à la fin janvier. L'évolution vers plus d'e-commerce va très vite. Ils prévoient d'adapter la centrale d'e-shop au niveau de son infrastructure et de son organisation pour pouvoir gérer plus de ventes.

La direction stimule aussi activement les achats en ligne en proposant des actions spéciales ou des incitants pour vendre via l'e-shop plutôt qu'en magasin : actions spéciales, prix plus attractifs, etc. Evidemment, cette expansion de l'e-commerce fait craindre des conséquences pour les magasins. C'est une concurrence déloyale par rapport aux magasins. Certains points de vente ont déjà fermé leurs portes car ils n'étaient plus assez rentables. A chaque fois, le personnel concerné a pu être replacé. Comme représentants des travailleurs, nous restons vigilants quant à l'avenir et quant à l'impact que l'expansion de l'e-commerce pourrait avoir sur les travailleurs des magasins physiques. »

POURCENTAGE DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES ENTREPRISES (SAUF SECTEUR FINANCIER) RÉALISÉ PAR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE, 2010–2021



Source : Eurostat, ISOC

De 2010 à 2021, le total des ventes électroniques est passé de 14 à 20% du chiffre d'affaires des entreprises (non financières) dans l'Union européenne et de 18 à 28% en Belgique. Le chiffre d'affaires de la Belgique est donc bien au-dessus de la moyenne européenne et de celle de ses pays voisins. Toutefois, **depuis 2020, on constate en Belgique une baisse** dans un contexte Covid qui aurait dû être au contraire particulièrement prospère pour les ventes à distance. Il conviendra de vérifier si cette tendance à la baisse dans notre pays se poursuit ou si c'est seulement un épiphénomène particulier lié au Covid.



Des résultats contrastés au niveau du B2C

Chiffre d'affaires des entreprises dans l'e-commerce B2C (en proportion du chiffre d'affaires total)

	Total			PME	Grandes entreprises
	2019	2020	2021	2021	2021
Pays-Bas	4%	5%	7%	5%	8%
Irlande	5%	4%	6%	5%	7%
Belgique	3%	5%	3%	1%	6%
Danemark	3%	3%	3%	3%	3%
France	3%	3%	3%	2%	4%
UE	3%	3%	3%	2%	4%
Allemagne	2%	2%	2%	2%	3%

Source : CCE sur base de Eurostat

En proportion du chiffre d'affaires effectué via le web

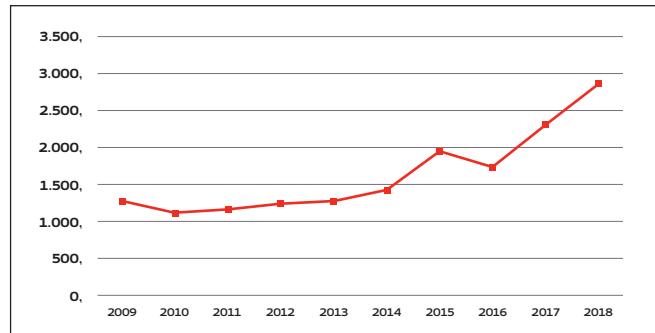
	Total			PME	Grandes entreprises
	2019	2020	2021	2021	2021
Pays-Bas	49%	50%	59%	56%	61%
France	44%	41%	47%	49%	47%
UE	40%	41%	42%	45%	41%
Irlande	366%	18%	39%	49%	36%
Danemark	32%	33%	37%	41%	33%
Allemagne	31%	44%	37%	43%	34%
Belgique	20%	34%	28%	19%	32%

Source : CCE sur base de Eurostat

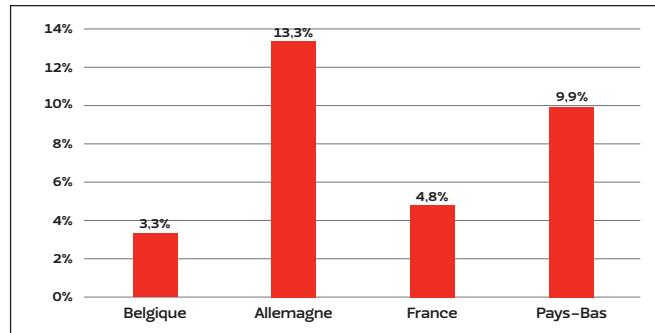
Même si les résultats sont bons au niveau de l'e-commerce en Belgique, ils sont tirés principalement par le B2B. Par contre, sur base des quelques données officielles en notre possession, les résultats semblent mitigés concernant le B2C et principalement au niveau des PME. C'est à suivre de près car la croissance de l'e-commerce portée par l'utilisation grandissante des services B2C via les ordinateurs portables et l'utilisation des smartphones sera importante.

En Belgique, d'après les dernières données du CCE, il semble-t-il que la part du B2C n'a représenté ces trois dernières années qu'entre 20 et 34% du total des ventes via le web. La moyenne européenne se situe pourtant à 42% et certains pays dépassent aisément les 50%. C'est le cas notamment pour les Pays-Bas (59%).

Evolution du chiffre d'affaires du commerce de détail hors magasin (en haut en millions d'euros) et part du commerce de détail hors magasin dans le commerce de détail (en bas, en %, 2018)



Source : Eurostat



Source : Eurostat

Bien que le sous-secteur « commerce de détail hors magasin » ait suivi une forte tendance à la hausse en Belgique ces dernières années, la part du sous-secteur de la vente à distance dans le secteur du commerce du détail est bien moindre que dans les pays voisins : 3,3% en Belgique contre 13,9% en Allemagne, 9,9% aux Pays-Bas et 4,8% en France.

Pascal, délégué SETCa chez MediaMarkt

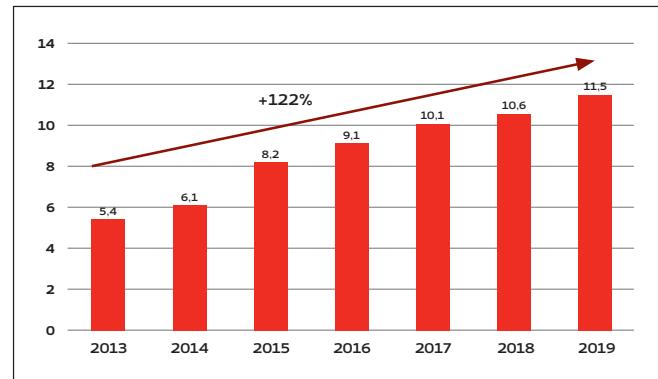
« Depuis peu, MediaMarkt est devenu une organisation au fonctionnement Belgique–Luxembourg–Pays-bas. Nous vivons depuis quelques temps une période de réorganisation : il y a eu des départs de personnel, ils ont mis en place un nouveau mode de fonctionnement et une nouvelle organisation des structures au niveau des magasins et du siège social, etc. Dans la presse, il a été annoncé qu'ils allaient intégrer un système de « marketplace » au niveau de la plateforme online de MediaMarkt Belgique–Luxembourg et de MediaMarkt Pays-Bas. Mais c'est en cours de travail.

Il n'y a pas de travail de nuit organisé chez MediaMarkt. Mais nous connaissons déjà l'e-commerce. Le site internet est géré en Belgique. Le personnel qui travaille pour ces services online fait partie de MediaMarkt mais il s'agit d'une catégorie de travailleurs « à part ». Ils sont dans une commission paritaire différente, la CP 200 (et non la CP 311, qui est la commission paritaire des autres travailleurs de MediaMarkt). Cependant ils bénéficient des mêmes conditions de travail que les autres travailleurs de MediaMarkt (sauf la prime syndicale qui n'existe pas en CP 200). Ils s'occupent principalement d'effectuer de l'encodage et parfois de la téléphonie. Les commandes peuvent être soit retirées en magasin, soit livrées chez le client. Pour les livraisons, les préparations de commandes sont effectuées dans un dépôt à Puurs en Belgique (stock central). Les prix sont identiques en magasin ou sur le site. Par contre, l'offre de produits est plus large sur le site que ce qui est disponible à la vente en magasin.

« ... une charge de travail toujours plus grande et de moins en moins d'effectifs. »

Les décisions prises chez MediaMarkt émanent des Pays-Bas. Cela complique souvent les choses choses et pose beaucoup de problèmes de communication. Nous sommes en sous-effectif suite à la réorganisation qui a été mise en place. En 4 ans, entre 200 et 300 personnes ont quitté l'entreprise et n'ont pas été remplacées. Nous devons batailler pour engager du personnel. Les travailleurs sont confrontés à une charge de travail toujours plus grande et à de moins en moins d'effectifs. »

Evolution des dépenses en ligne des consommateurs en Belgique en milliards d'euros

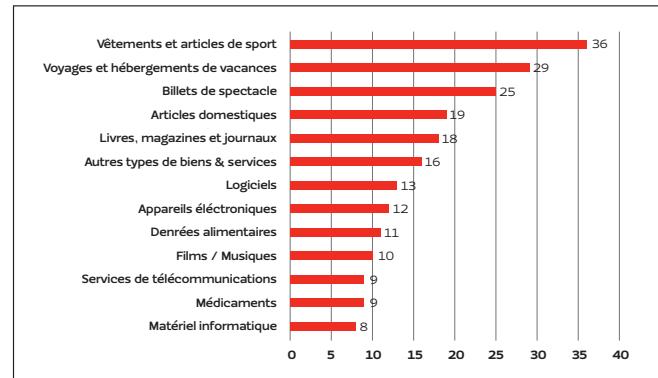


Source : Elaboration du CCE sur base de données de BeCommerce

En Belgique, le PIB électronique s'élevait en 2020 à 1,96% (Ecommerce Europe, 2021), soit seulement la moitié du PIB électronique européen. Les dépenses attribuées à l'e-commerce B2C a atteint 11,46 milliards d'euros en 2019, alors qu'elles se situaient à 5,4 milliards d'euros en 2013. Les dépenses du consommateur belge en ligne ont ainsi plus que doublé en 7 ans (+122%). Attention toutefois, selon les derniers chiffres du BeCommerce Market Monitor (2021), les consommateurs belges auraient dépensé 10,26 milliards d'euros en ligne au cours de l'année 2020, soit 10% de moins qu'en 2019.

LES PRODUITS ET SERVICES ACHETÉS PAR LES PARTICULIERS

Achats en ligne effectués par des particuliers, par type de produits achetés, 2019 en pourcentage des particuliers



Source : CCE sur base de Eurostat

En 2019, la population belge a majoritairement effectué des achats en ligne pour des vêtements et des articles de sports (36%), des voyages et des hébergements de vacances (29%) et des billets de spectacles (25%). Le matériel informatique (8%), les médicaments (9%) et les services de télécommunications (9%) se retrouvent en queue de peloton.

D'après le CCE, le fait **que les chiffres de l'e-commerce en Belgique soient dominés (du moins avant l'arrivée de la crise sanitaire) par les services est une indication que le marché est moins mature qu'en France ou aux Pays-Bas où la répartition entre les produits et les services est plus équilibrée**. Au niveau de l'e-commerce de manière générale, il est en effet beaucoup plus facile de vendre des services en ligne en raison du caractère dématérialisé. Ceci peut également expliquer en partie le fait que la Belgique ait moins tiré parti du contexte de crise sanitaire dans le développement de l'e-commerce que d'autres pays européens.

A noter qu'en 2021, selon BeCommerce, l'achat de biens et de produits en ligne a connu une croissance importante de 30% en 2020. Les principales catégories en croissance sont l'électro-nique grand public (+93%), l'électroménager (+92%) et les accessoires informatiques (+66%). Par contre, l'achat de services en ligne a, lui, chuté de plus de 50% en 2020. Les voyages en avion, le logement ou encore les billets d'attractions et d'événe-ments ayant été particulièrement touchés par la crise du corona-virus et les mesures du confinement de 2020.



LES BELGES ACHÈTENT PLUS SUR DES PLATEFORMES ÉTRANGÈRES

Les e-acheteurs⁴ : entre achat national et transfrontalier (2019)

	E-acheteurs	Achat domestique	Achat à l'étranger
	en % de la population de 15 à 75 ans	en % d'e-acheteurs	en % d'e-acheteurs
Danemark	84%	85%	51%
Pays-Bas	81%	95%	53%
Allemagne	79%	93%	37%
Luxembourg	72%	30%	86%
France	70%	76%	47%
Irlande	67%	72%	79%
UE	63%	87%	45%
Belgique	20%	77%	69%

Source : Elaboration du CCE sur base de données de BeCommerce

Si les e-acheteurs résidant en Belgique privilégiennent les sites na-tionaux pour leurs achats en ligne, c'est nettement moins que les pays voisins et que dans le reste de l'Union Européenne. Ainsi 77% des e-acheteurs résidant en Belgique ont commandé sur internet des biens ou services auprès de vendeurs nationaux en 2019 contre 87% au niveau de la moyenne européenne, 93 % en Allemagne et même 95% aux Pays-Bas !

A contrario, 69% des résidents en Belgique ont commandé en ligne auprès de vendeurs d'entreprises étrangères, ce qui est lar-gement supérieur à l'Allemagne (37%), les Pays-Bas (53%) et la moyenne européenne (45%).

En conclusion, on peut dire que le réflexe national d'achat en ligne est beaucoup moins important en Belgique que dans les pays voisins et que dans les autres pays de l'Union européenne. En raison de la crise du coronavirus, les achats d'e-commerce sont en hausse à la fois dans les boutiques en ligne belges et étrangères. Toutefois, la proportion de belges qui achètent éga-lement ou exclusivement dans des boutiques en ligne étrangères est nettement plus élevée que dans les pays voisins. Cela repré-sente une importante fuite de revenus pour l'économie belge.

⁴ L'e-acheteur est un individu de 15 à 75 ans ayant acheté en ligne au cours des 12 derniers mois.

Chez Vanden Borre, une convention collective permettant le travail de nuit a été conclue dès 2017. La montée impressionnante de grands acteurs tels que Bol.com a motivé la direction à conclure rapidement une CCT. Celle-ci n'est toutefois pas encore utilisée pour l'instant.

Marco, délégué SETCa (CE, CPPT et DS) chez Vanden Borre

« Nous avons en effet conclu, en 2017, une CCT permettant le travail de nuit. Si vous travaillez de 22 heures à 6 heures du matin, vous recevez un supplément de salaire de 30%. La CCT prévoit aussi que cette disposition ne s'applique qu'au personnel fixe et sur une base volontaire. Il y a une période d'essai de 6 mois. Si vous voulez ensuite retravailler de jour, vous pouvez revenir en arrière sans problème. Personnellement, je ne voudrais pas travailler la nuit. Je l'ai fait autrefois, et l'on sent que ce n'est pas sain. Mais il y a des gens qui sont demandeurs et que cela arrange.

Nous recourrons au travail de nuit pour la première fois cette année. La direction a recruté des gens pour le Black Friday. C'est devenu un week-end très important ces dernières années, plus important encore que la période de fin d'année.

Généralement, le travail toute la nuit n'est en fait pas nécessaire. En effet, nous avons une équipe de l'après-midi qui travaille jusqu'à 22 heures et une équipe qui travaille de 16 heures à minuit. Les travailleurs reçoivent un supplément à partir de 22 heures. Il s'agit de 4 à 5 préparateurs de commandes, qui parviennent aussi à finaliser les commandes. Il n'y a de toute façon que peu ou pas de commandes la nuit.

L'e-commerce a toutefois été une bonne chose pour nous. Nous avons été présents très tôt et notre système interne est très efficace. Les ventes en ligne nous ont également permis de survivre au confinement. Nous avons même vendu plus que d'habitude durant cette période. Nous voyons que la situation revient à la normale et que les ventes reprennent dans les magasins. La plupart des gens aiment encore malgré tout toucher leur produit.

L'inconvénient du commerce électronique réside aussi dans la disparition des extras comme les assurances ou les accessoires que les vendeurs proposent. Les vendeurs gagnent moins (car ils travaillent en partie à la commission) et l'entreprise passe à côté de rentrées. Les ventes en ligne ont quoi qu'il en soit un impact négatif sur la marge bénéficiaire, malgré la hausse du chiffre d'affaires. Les retours gratuits sont par exemple très coûteux.

« Le travail de nuit, je l'ai fait autrefois, et l'on sent que ce n'est pas sain. »

Dans l'ensemble, le besoin de travail de nuit n'est donc pas si élevé. À mon sens, les entreprises essaient aussi surtout de se damer le pion mutuellement. Elles veulent toutes être les meilleures ou les plus rapides. Commandé avant 22 heures, livraison le lendemain... De ce que je vois, je ne suis pas convaincu que c'est ce qu'attendent les consommateurs. »



Ces résultats doivent toutefois être interprétés avec prudence car d'une part, nous ne connaissons pas le montant de dépenses et d'autre part, le consommateur belge n'est pas toujours au courant de la localisation réelle du site du vendeur ! Il existe en effet des acteurs de l'e-commerce qui sont « purement belges » et des acteurs étrangers qui sont suffisamment implantés en Belgique pour être perçus comme « belges » ou comme « actifs en Belgique » par le consommateur. Par exemple, quand un consommateur belge passe une commande sur Bol.com, sait-il que l'entreprise est néerlandaise et que la plateforme est installée aux Pays-Bas ?

Les plus grandes boutiques en ligne en Belgique (2019)

Top 10	Magasin en ligne	Chiffres d'affaire	Pays d'origine
1	Bol.com	386	NL
2	Coolblue	322	NL
3	Amazon.fr	153	US
4	Zalando	132	DE
5	Apple	101	US
6	Amazon.com	81	US
7	Vanden Borre	69	BE
8	MediaMarkt	68	DE
9	Amazon.de	62	US
10	Vente-exclusive.com	61	FR

Le top 10 des plus grandes boutiques en ligne de Belgique en 2019, classées par leur chiffre d'affaires en Belgique, est dominé par des acteurs étrangers (9 sur 10). Le premier acteur belge est Vanden Borre. A noter que contrairement aux autres, ce n'est pas un « pure player » mais un « mixed player ».

En conclusion, bien que la Belgique dépasse la moyenne européenne en proportion d'e-acheteurs, elle se situe bien en dessous du niveau de ses voisins. Par ailleurs, le consommateur sur le territoire belge est plus susceptible d'acheter en ligne sur des sites étrangers. Selon Ecommerce Fondation (2019), la principale concurrence sur le marché belge provient des Pays-Bas. En 2018, 34% des e-achats transfrontaliers des e-acheteurs belges ont été réalisés aux Pays-Bas, 16% en Chine et 15% en Allemagne. Les webshops néerlandais Bol.com et Coolblue dominent ainsi le marché online B2C en Belgique, avec un chiffre d'affaires réalisé dans notre pays de respectivement 386 et 322 millions d'euros.

On peut regretter le manque d'entreprises « belges » actives dans notre pays dans la vente en ligne. Cela a indiscutablement des effets sur l'emploi car il est évident qu'une entreprise préférera généralement privilégier son pays d'origine pour les investissements productifs, l'implantation de centre logistique ou des sièges sociaux par exemple.

LE COMMERCE EN LIGNE : UN CANAL COMPLÉMENTAIRE AUX VENTES PHYSIQUES

Bien que les achats en ligne se soient envolés en 2020 suite à la crise sanitaire, il est important de souligner que le commerce physique n'est pas pour autant condamné. **L'e-commerce est un canal complémentaire** qui s'appuie, dans beaucoup de cas, sur un réseau de magasins physiques, notamment en ce qui concerne les politiques de retour de marchandises (nombreux lors des achats effectués en ligne). De plus, selon Retail Sonar (2021), les commerçants accroissent de manière significative leurs ventes en ligne dans les zones entourant leurs points de vente physiques (phénomène repris sous l'appellation « effet halo »). Toujours selon Retail Sonar (2021), cette évolution peut profiter aux grands distributeurs disposant d'un large réseau de magasins face aux « pure players » comme Amazon ou Bol.com, ainsi qu'aux commerces de proximité.

Colruyt : un virage à 180 degrés

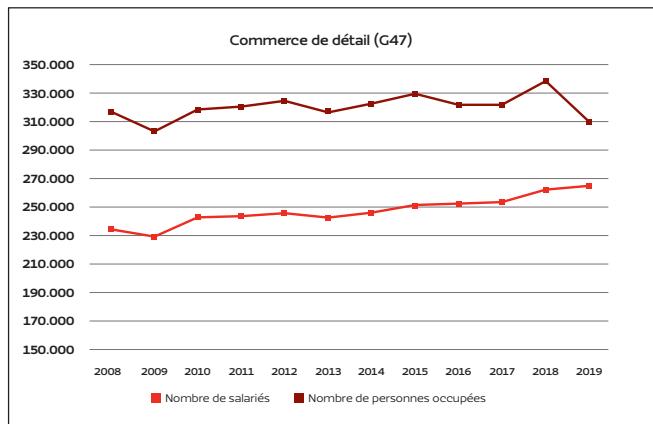
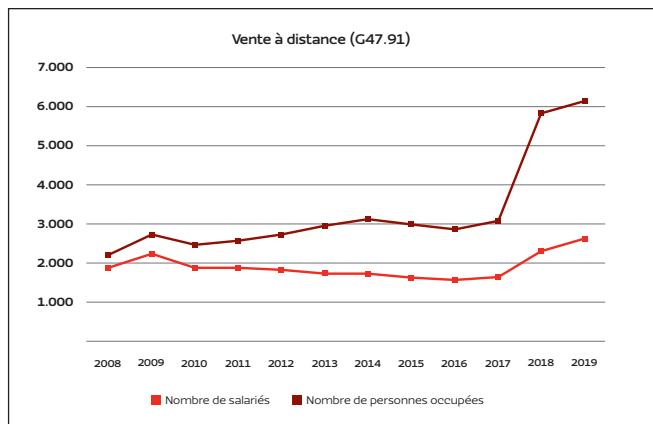
Il y a une dizaine années, Colruyt a organisé son e-commerce via deux magasins « aveugles » dans les environs de Bruxelles. Victime de son succès dans certaines sous-régions, le système a très vite montré ses limites. Peu flexible vu les trajets pour acheminer les commandes, les manquants dans les commandes, une image pas très écolo, l'accélérateur Covid... de quoi faire un demi-tour et revenir à des commandes préparées en magasins.

Une négociation longue a débuté pour accoucher d'un accord il y a un an organisant sur base volontaire dans les magasins la confection des commandes pour collect and go. Des engagements supplémentaires, du volontariat, des contrats à temps plein, des sursalaires corrects, voilà ce que contient cette CCT. Tous les jours, nous devons naturellement veiller à ce qu'elle soit correctement appliquée.

EVOLUTION DE L'EMPLOI DANS LE SECTEUR DU COMMERCE DE DÉTAIL ET DE LA VENTE À DISTANCE

Le commerce de détail (code Nace :G47) comptait 309.446 personnes occupées en 2019 dont 264.482 salariés. C'est un secteur important en Belgique. Les commerçants belges profitent pourtant relativement peu des ventes via le net.

Evolution du nombre de personnes occupées et du nombre de salariés dans la vente à distance⁵ (NACE 47.91), Belgique, 2008–2019



Source : Statbel

⁵ Le sous-secteur de la vente à distance (G47.91), regroupe les magasins en ligne « pure players » qui ne disposent pas d'enseignes physiques et qui vendent uniquement par catalogue ou par e-commerce sans distinction de type de marchandises ou de services vendus. A noter que les données des magasins spécialisés ou non qui réalisent des ventes en ligne et qui disposent également de magasins physiques (par ex. Vanden Borre) sont intégrés dans le code NACE principal de l'enseigne.

Stefania, délégué SETCa chez Carrefour

« Chez Carrefour, nous n'avons pas de prestations de nuit, à part pour les rayons boulangeries. Elargir le travail de nuit n'est pas une problématique sur la table actuellement. Auparavant, l'e-commerce était traité en magasin par les collaborateurs internes. Le chiffre d'affaires revenait aux magasins. Depuis peu, c'est un entrepôt externe qui prépare les commandes et les achemine ensuite vers les magasins. C'est un choix qui a été effectué par Carrefour pour limiter les coûts, soit-disant. Les travailleurs de l'entrepôt externe sont des ouvriers, payés selon une autre commission paritaire. Les premières expériences en e-commerce organisé de manière externe nous montrent que ce nouveau fonctionnement n'est pas très concluant et qu'il complexifie aussi la chaîne de travail. Ne parlons pas des conséquences écologiques. Une chose est sûre, le chiffre d'affaires ne sera plus comptabilisé sur le magasin concerné et donc, perdu pour le magasin. Ce qui amènera nécessairement à des compressions de personnel puisque la cible d'heures est calculée par rapport aux chiffres d'affaires. Qui plus est, pour les travailleurs des magasins, ce n'est pas agréable car si la commande n'est pas complète, c'est eux qui recevront les reproches des clients. Du chiffre en moins, des reproches en plus... Cherchez l'erreur. »

«... ce nouveau fonctionnement n'est pas très concluant ... »

Carrefour a décidé de lancer l'e-commerce externe sans préparer correctement les choses : par exemple, aucune enquête de risques magasin par magasin n'a été réalisée et donc, on constate quotidiennement des problèmes divers qui auraient pu être anticipés ... Problèmes au niveau de l'infrastructure et de la logistique pour réceptionner les caddies de commandes, erreurs dans les commandes ou non remplacement de produits, arrivées tardives des livraisons, problèmes de compréhension avec certains livreurs qui ne parlent pas la même langue, etc.

En plus de cela, comme beaucoup d'entreprises du commerce, nous sommes confrontés à une surcharge de travail. La crise du covid a amplifié les choses : nous devons faire face à un manque de personnel et pas de remplacement. Les travailleurs ne le vivent pas bien. »

Chez Cora

Entre temps, nous savons aussi que Cora va s'orienter vers un système de commandes réalisées pour partie en dépôt (produits secs) et pour partie en magasin (produits frais). Par contre, le chiffre d'affaires sera comptabilisé en magasin.

Le nombre de personnes occupées (employés et gérants) dans le sous-secteur de la vente à distance (G47.91) a significativement augmenté en Belgique au cours de la dernière décennie (+177% entre 2008 et 2019) pour atteindre 6.142 personnes en 2019, avec une forte hausse entre 2017 et 2018 (+88,9%). En comparaison, sur la même période, le nombre de personnes occupées dans le secteur du commerce de détail (G47) a diminué de 2,3% tandis que le nombre de salariés a augmenté de 13%.

Bien que la part des personnes occupées dans **le secteur de la vente à distance dans le total du commerce de détail reste faible en Belgique**, la création d'emplois dans le secteur a été relativement importante au cours de ces dernières années. Les données analysées indiquent de plus que **l'e-commerce en Belgique se développe majoritairement via les gérants indépendants et les structures unipersonnelles**. Cela suggère que les entreprises belges actives dans l'e-commerce peinent à se développer et à engager du personnel.

Les chiffres ne sont eux-mêmes pas toujours fiables : où classe-t-on le travailleur « Colruyt » qui fait du « picking » dans son magasin pour « Collect & Go » ? Commerce physique ou en ligne ?



APERÇU DES RÈGLES EN VIGUEUR EN BELGIQUE

En principe, le travail de nuit est interdit. Un employeur ne peut occuper ses travailleurs entre 20h et 6h du matin. C'est le principe de base de la loi de 1971. But de cette loi : protéger les travailleurs des formes de travail les plus nuisibles pour la santé. Au fil du temps, de nombreuses exceptions ont vu le jour. Par exemple l'autorisation d'effectuer certaines activités ou à certaines fins économiques. Nous connaissons tous quelqu'un qui travaille de nuit. Ces exceptions existent soit en vertu de la loi elle-même, soit en vertu d'un arrêté royal. Cela vaut également pour l'e-commerce.

LE TRAVAIL DE NUIT POUR LES ENTREPRISES AVEC DES ACTIVITÉS D'E-COMMERCE

Sur la base de l'art. 36 de la loi du 16 mars 1971 sur le travail, le travail de nuit (entre 20h et 6h du matin) est autorisé pour les activités d'e-commerce.

L'introduction du travail de nuit dans une entreprise nécessite toutefois **le respect d'une procédure spéciale**, c'est-à-dire la consultation des représentants des travailleurs et la modification du règlement de travail ou la conclusion d'une CCT d'entreprise. Des règles différentes existent selon que :

- ▶ le travail de nuit comporte ou non des prestations de nuit habituels entre 24h et 5h du matin (régime de travail comportant des prestations de nuit) ;
- ▶ l'entreprise dispose ou non d'une délégation syndicale.

En 2015, le ministre du Travail de l'époque, Kris Peeters, imagine un assouplissement des règles en matière de travail de nuit dans le cadre des activités d'e-commerce pour le secteur de la distribution. Les employeurs qui souhaitent introduire le travail de nuit peuvent le faire à condition que tous les syndicats de l'entreprise soient d'accord. Quelques accords prévoient des solutions collectives sont dès lors conclus par le biais de la **concertation sociale**. C'est le cas chez Torfs, Vanden Borre et Ikea, par exemple.

La loi-programme du 25 décembre 2017 a encore assoupli la possibilité d'introduire du travail de nuit et du dimanche pour les activités d'e-commerce. Cette loi de 2017 encourage le développement du commerce électronique en Belgique en autorisant le travail de nuit et du dimanche selon **une procédure d'introduc-**

tion simplifiée. Cet assouplissement était pour partie définitif et pour partie limité à la période 2018–2019.

D'une part, la loi-programme de 2017 a assoupli de manière **définitive** la procédure d'introduction d'un régime de travail de nuit comportant des prestations habituelles **entre minuit et 5h** du matin pour les activités de commerce électronique **de marchandises et de services** des entreprises disposant d'une délégitimation syndicale. Depuis le 1^{er} janvier 2018, ces entreprises peuvent introduire le travail de nuit par une convention collective d'entreprise ordinaire, pouvant être signée par une seule organisation syndicale représentative des travailleurs, là où jusqu'alors la signature des trois organisations syndicales était nécessaire.

D'autre part, la loi-programme permettait **temporairement** aux entreprises d'introduire, selon une procédure simplifiée, le travail de nuit et du dimanche en 2018 et 2019 pour leurs activités de commerce électronique de **marchandises** (à l'exclusion des activités d'e-commerce de service comme la vente de produit d'assurance par exemple).

Depuis des années, le SETCa souligne que cet assouplissement était totalement superflu. Il n'y a eu aucune explosion du travail de nuit. Les employeurs qui voulaient introduire le travail de nuit avaient déjà conclu des accords et les autres ne poussaient pas pour le faire. Comeos utilise trop souvent l'excuse que les syndicats ne veulent pas discuter de ce type d'élargissement. La vérité est ailleurs : les employeurs ne sont pas demandeurs du travail de nuit ou d'une négociation sur le sujet, rêvant certainement d'une nouvelle solution politique qui les mettrait dans un fauteuil.

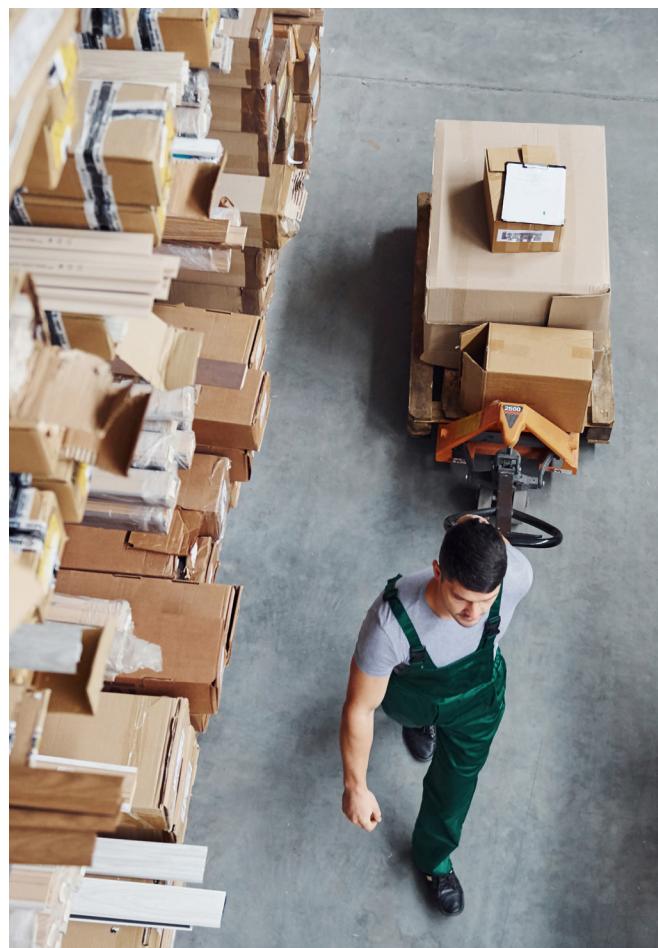
Le commerce électronique existait de toute façon déjà avant le premier assouplissement de 2015. Les entreprises concernées se contentaient d'en faire sans recourir au travail de nuit, comme Carrefour et Cora, ou choisissaient de mettre les dépôts dans une filiale séparée et dans la commission paritaire de la logistique (où les salaires sont plus élevés que dans le commerce).

D'autres chaînes de magasins font, quant à elles, appel à des prestataires de service disposant d'implantations en Belgique pour leur commerce électronique, comme Bpost, Post NL, DHL, UPS ou FedEx. Ces entreprises ressortissent à la commission paritaire de la logistique, où le travail de nuit, basé sur des CCT, existe depuis des décennies. Les grands acteurs étrangers du

commerce électronique font également appel à ces entreprises, créant ainsi des emplois belges.

Il y a encore d'autres exemples : avec ses milliers d'emplois, Nike, à Laakdal, en est le plus parlant. Depuis ce site appartenant à la commission paritaire de la logistique, des chaussures sont envoyées directement à des clients jusqu'aux confins de l'Europe de l'Est. Si vous commandez des jouets Lego en ligne, votre colis part d'un entrepôt situé à Geel, en Campine.

Il s'agit toutefois d'emplois dans la logistique. C'est peut-être là la principale préoccupation de Comeos. Maintenir à niveau sa part de marché en tant que fédération patronale. Pour nous, ce qui prime, ce sont l'emploi et le bien-être des travailleurs.



QU'A DÉCIDÉ LE GOUVERNEMENT EN 2022 ?

En 2021, lors du conclave budgétaire, le Gouvernement annonce qu'il étudie la possibilité d'introduire le travail de nuit sur une base individuelle pour les travailleurs qui le souhaitent. Les solutions collectives sont ignorées. Cela accroît bien sûr la pression exercée sur le travailleur pour qu'il entre dans ce système.

Depuis des années, Comeos se plaint dans la presse et auprès des politiques afin que les règles soient à nouveau assouplies. Malgré nos demandes répétées, ils ont toujours refusé de s'asseoir autour de la table et de discuter réellement de la situation du secteur. Ce dont ils rêvent, c'est d'une flexibilisation poussée afin que les travailleurs doivent travailler à tout moment sans la moindre contrepartie.

Le Gouvernement vient d'annoncer, dans le cadre de l'accord sur le marché du travail, des nouveautés !

Les activités d'e-commerce seront facilitées entre 20h et minuit. L'accord d'une seule organisation syndicale suffira pour signer une CCT sur le travail de nuit. La procédure de modification du règlement de travail sur les horaires sera, elle aussi, « bypassée ». Ce qui est un dangereux précédent dans des dispositions pourtant d'ordre public. Une fois de plus le Gouvernement a cédé sous la pression de Comeos, notamment, et plus généralement sous la pression toujours plus dérégulatrice des patrons. Des expériences pilotes pourront également être menées pendant 18 mois, avec des travailleurs volontaires, sans concertation des organisations syndicales. Elles seront à postériori évaluées de manière concertée. Une façon peu élégante de mettre tout le monde devant le fait accompli. Comeos est directement sorti dans la presse pour annoncer que l'étape suivante serait de mettre à mal les sursalaires pour ces heures de travail de « soirée ».

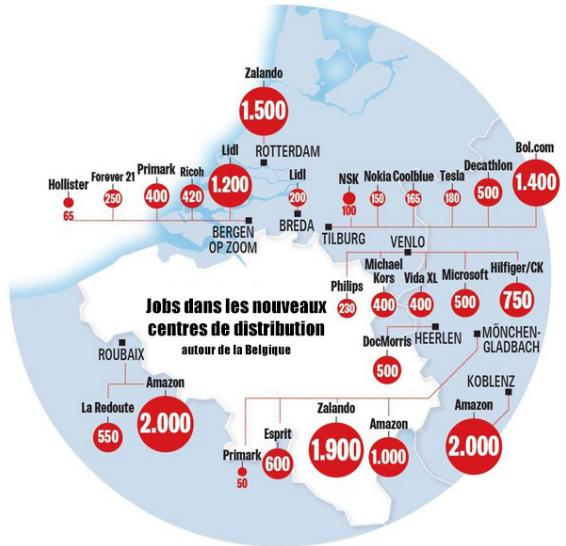
TORDRE LE COU À UN FANTASME ? LA LÉGISLATION BELGE ACTUELLE ET LES ORGANISATIONS SYNDICALES : UN FREIN POUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'E-COMMERCE EN BELGIQUE ?

Pour obtenir une dérégulation et une flexibilité bon marché à ouverte dans le secteur du commerce, Comeos n'a de cesse de dire que la législation actuelle serait trop contraignante dans notre pays pour le développement de l'e-commerce. L'exemple des Pays-Bas est sans cesse mis en avant par Comeos.

Comme nous l'avons déjà vu, si l'on considère l'e-commerce dans son ensemble, les résultats de notre pays en matière d'e-commerce sont bons et même meilleurs que les pays voisins. Par contre si l'on ne regarde que les résultats de la vente en ligne B2C, les résultats sont plus contrastés et doivent amener à la vigilance compte tenu du potentiel de croissance prédict au B2C.

Lors du dernier conclave budgétaire d'octobre, Comeos regrettait qu'aucune mesure n'ait été prise pour rendre plus flexible le travail dans le secteur du commerce en ligne. La Belgique aurait ainsi perdu 20.000 emplois et s'apprêterait à en perdre 20.000 autres dans les prochaines années au détriment des pays voisins.

Carte des centres de distribution e-commerce qui se sont installés à proximité des frontières de la Belgique d'après Coméos :



Source : Comeos

Ce type d'allégations ne se base que sur des suppositions fantaisistes et des extrapolations hasardeuses. Vérifions !

Pour appuyer sa démonstration, Comeos se base sur une carte des centres de distribution qui se sont installés ces dernières années à proximité de la frontière belge. Le total de l'emploi des

centres de distribution installés de l'autre côté de la frontière s'élèverait ainsi à 20.000 emplois. Que faut-il en penser ?

1. Tout d'abord, nous devons constater que Comeos ne reprend pas les centres de distribution qui se sont installés en Belgique (Nike, H&M, etc.)... En effet, il existe aussi des sociétés étrangères qui ont choisi la Belgique pour installer leur centre de distribution ! Dans la même logique, s'il y a bien un centre de distribution Lidl aux Pays-Bas pour le marché néerlandais, il y a trois centres de distribution Lidl en Belgique non comptabilisés ! En bref, pour avoir une comparaison objective qui permettrait de tirer des conclusions, comptabiliser les emplois créés en Belgique est nécessaire.
2. Ensuite, beaucoup de centres de distribution sont en fait installés logiquement dans leur pays d'origine. La logique d'installation n'a donc rien à voir avec notre législation e-commerce. Par exemple, aux Pays-Bas : Bol.com (1.100 emplois) ; Philips (500 emplois) ; Picnic (500 emplois). En Allemagne : Zalando (1.900 emplois). En France : La Redoute (500 emplois).
3. L'emploi auquel fait référence Comeos est l'emploi dans des centres de distribution spécifiques (Amazon, Primark, Microsoft, etc.) et pas l'emploi généré directement dans les magasins par le commerce en ligne. L'emploi créé dans un centre de distribution est un emploi « transféré » d'un magasin... ou l'inverse ?
4. La majorité des enseignes ne font pas le choix d'avoir ou de passer par un centre de distribution extérieur mais de s'occuper de la vente en ligne en interne. Dans notre pays, l'exemple de Colruyt est illustratif de cette tendance à envisager la vente en ligne à partir de ses magasins et non à partir d'un centre de distribution extérieur. En résumé, il convient de regarder l'emploi généré par la vente en ligne globalement et pas uniquement à travers le prisme des centres de distribution extérieurs et des pure players comme le fait Comeos.
5. Peut-on imaginer que Nike aurait installé son plus grand centre de distribution pour l'Europe (plus de 4.000 emplois) à Laakdal à deux pas de la frontière avec les Pays-Bas si la législation belge sur l'e-commerce était à ce point problématique ?



6. Enfin, s'il semble y avoir plus de centres de distribution installés aux Pays-Bas de l'autre côté de la frontière linguistique que dans notre pays (3 fois plus), la situation est sensiblement identique avec la France et l'Allemagne. Si à priori on peut constater une plus grande attractivité des Pays-Bas pour attirer des centres de distribution, c'est dans le cadre d'une pure logique de dumping social au détriment du salaire, de la santé et des conditions de travail. En effet, « les avantages suivants » sont mis en évidence pour expliquer l'attractivité des Pays-Bas : le coût moins cher de l'heure de travail, le recours massif au travail des étudiants qui peuvent effectuer des horaires décalés très tôt le matin ou tard le soir et une plus grande facilité pour détricoter l'organisation du travail et les conditions de travail sans négociations préalables avec les organisations syndicales. A noter également que selon une enquête de Van den Braak & Peek (2018), en raison de fortes pénuries de personnel, les hotspots logistiques néerlandais embauchent massivement des intérimaires d'Europe de l'Est pendant les périodes de pointe de la demande (par exemple Noël), mais aussi en dehors de ces périodes. Et ce, dans de mauvaises conditions de travail (contrats de courte durée, charge de travail élevée, faible salaire, accidents, intimidation, etc.). Selon les associations professionnelles ABU et NBBU, près de 120.000 migrants flexibles travaillaient aux Pays-Bas en 2016, dont 80% venaient de Pologne.

LE TRAVAIL DE NUIT ET SES CONSÉQUENCES SUR LA SANTÉ ?

Le travail de nuit est en principe interdit car il est établi qu'il a un impact énorme sur la santé physique et mentale. Notre rythme biologique est réglé pour l'activité le jour et le repos la nuit. Bien sûr, il y a parfois de bonnes raisons de travailler la nuit. Pensons par exemple aux établissements de soins.

Lorsque le travail de nuit est nécessaire ou souhaitable, nous devons assurer une réglementation stricte afin d'éviter autant que possible les effets négatifs. Il est important de prendre en considération les avantages comme les inconvénients. Aujourd'hui, il existe des preuves scientifiques irréfutables que le travail de nuit entraîne des troubles du sommeil et de l'attention et un risque accru d'accidents, de maladies cardiovasculaires et même de cancer.

Des études démontrent, par exemple, que les personnes qui dorment pendant la journée dorment en moyenne deux heures de moins que celles qui dorment la nuit. Elles accumulent ainsi une dette de sommeil qui mène à la fatigue. Un week-end serait alors insuffisant pour récupérer.



Le CIRC (Centre international de recherche sur le cancer) a classé le travail de nuit et le travail en équipes successives parmi les « substances » susceptibles de provoquer un cancer à la suite d'une étude menée sur le personnel de cabine de compagnies aériennes. Si le travail de nuit n'est pas vraiment la cause directe, il nous rend en revanche plus vulnérables.

Les femmes qui travaillent de nuit souffrent également davantage de douleurs menstruelles, voire d'une baisse de la fertilité.

Bien sûr, une personne peut mieux supporter le travail de nuit qu'une autre et nous avons tous notre propre rythme. Néanmoins, il est établi qu'il existe des conséquences manifestes.

Enfin, il y a aussi un prix social et familial à payer. Qui travaille la nuit doit dormir le jour. Retrouver des amis ou passer du temps avec sa famille devient dès lors nettement plus compliqué. Les personnes qui ont des enfants doivent également prévoir leur garde. Le risque est également que les gens « sacrifient » leur repos en journée pour participer aux tâches ménagères et passer du temps avec leurs proches. C'est compréhensible, mais nuisible à la santé.

LE RÔLE DU CONSOMMATEUR

L'e-commerce pourra et doit pouvoir continuer de se développer dans notre pays. Les habitudes des consommateurs changent et les entreprises doivent s'adapter. Nous ne pouvons que nous réjouir d'emplois supplémentaires. Mais alors il doit s'agir d'un emploi qualitatif avec une compensation pour le coût du travail de nuit.

La question est aussi de savoir quel type de société nous voulons. Voulons-nous tous participer à une société de consommation qui tourne 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, au détriment de notre bien-être ?

Il semble que non. Les chiffres d'une enquête menée par Comeos⁶ même indiquent que cela ne pose pas de problème au consommateur d'attendre son colis un peu plus longtemps. Seuls 7% des consommateurs considèrent l'option de livraison express comme un facteur décisif dans leur choix du site web sur lequel ils effectuent leurs achats. Le pourcentage de consommateurs qui souhaitent être livrés 24 heures sur 24 et tous les jours de la semaine (moyennant surcoût) ne dépasse pas les 8%. Certes, ces chiffres datent de 2017, mais il est peu probable qu'ils aient tellement changé.

De plus en plus de voix s'élèvent également pour que le commerce électronique devienne plus durable. Les nombreux retours

⁶https://static.comeos.be/E-Commerce_Study_Comeos_2017_4.pdf

et le fait que les coursiers doivent sonner plusieurs fois avant que quelqu'un puisse prendre livraison du colis, notamment, ne sont pas précisément écologiques. Tant le secteur même que certains politiques tirent la sonnette d'alarme. Ne serait-ce que parce que ces éléments mettent également les marges bénéficiaires sous pression.



Nous ne devons donc pas empêcher l'e-commerce, mais bien l'organiser intelligemment. Cela va des conditions de travail à la livraison dans la boîte aux lettres. Cette matière doit donc toujours rester entre les mains des interlocuteurs sociaux.

La formation : l'élément clé du développement de l'e-commerce et de la reconversion des travailleurs

Le développement de l'e-commerce en Belgique produira des « gagnants », mais aussi des « perdants » sur le marché de l'emploi et probablement un transfert d'emploi de secteurs vers d'autres. Les compétences numériques sont et seront particulièrement recherchées.

Les compétences numériques générales, Belgique et pays limitrophes, 2019 (% d'individus de X ans)

	Compétences de base			Compétences plus avancées		
	Total	Femmes	Hommes	Total	Femmes	Hommes
FR	57%	56%	58%	31%	30%	32%
BE	61%	58%	63%	34%	32%	37%
LU	65%	61%	68%	36%	32%	40%
DE	70%	67%	73%	39%	35%	42%
NL	79%	76%	83%	50%	45%	54%

Source : Statbel

Les compétences numériques des belges sont de manière générale relativement faibles par rapport à celles des pays voisins. En 2019, 61% des individus établis dans notre pays disposaient de compétences numériques générales au moins de base (contre 79% aux Pays-Bas, 70% en Allemagne, 65% au Luxembourg et 57% en France) et 34% de compétences numériques générales plus avancées (contre respectivement 50%, 39%, 36% et 31%).

En outre, 23 % des belges estiment ne pas disposer de compétences suffisantes pour utiliser des technologies numériques dans leur vie quotidienne et 13% des individus estiment ne pas disposer de compétences suffisantes dans l'utilisation des technologies numériques pour faire leur travail. Sans surprise, les résultats détaillés font apparaître des différences entre les générations (SPF Economie, 2020).

L'enseignement et la formation, en termes de connaissances et de compétences requises mais aussi en matière de sécurité et de santé (en particulier dans le secteur de la logistique), seront ainsi un élément central de développement de l'e-commerce en Belgique. Notamment pour que les travailleurs des secteurs qui verront leur nombre d'emplois diminuer puissent se réinsérer dans les secteurs en développement, tout en étant assurés de la qualité de ces emplois. Mais aussi pour répondre aux pénuries d'emplois auxquelles les secteurs « supports » de l'e-commerce (TIC et logistique) font l'objet dans plusieurs régions en Belgique.

Si quelques efforts ont été faits au niveau des secteurs et des entreprises, force est de constater qu'ils sont insuffisants. Beaucoup d'employeurs perçoivent en effet la formation comme un coût et/ou une perte de temps pour l'entreprise. Le SETCa a toujours été et est particulièrement conscient de l'importance de la formation pour les travailleurs. Il a toujours eu de cesse de réclamer de réels plans de formation et de mettre la formation au cœur des entreprises.

LA POSITION DU SETCA

L'e-commerce existera avec ou sans nous, c'est un enseignement clair. C'est un secteur vaste qui ne recoupe pas qu'une ou l'autre commission paritaire. L'e-commerce, c'est la logistique, les centres d'appel qui prennent les commandes, c'est l'IT qui assure la maintenance, c'est la personne qui fait le picking, dans un magasin ou dans un entrepôt, c'est le livreur, ... et nous oublions encore certainement des intervenants.

Nous devons être acteurs pour que les emplois du commerce s'adaptent à cette nouvelle réalité, ce qui nécessite évidemment un dialogue social sur les défis organisationnels, sur la transformation des emplois. C'est un sujet qui est de la compétence des interlocuteurs sociaux...

Pour le SETCa, les choses sont très claires : seules des solutions collectives négociées entre interlocuteurs sociaux pourront permettre de relever ce défi de la transformation du commerce. Il n'y a pas qu'un modèle d'e-commerce. Les expériences sont multiples et doivent être taillées sur mesure. Nous ne transigerons pas sur ce point. Le travail de nuit à la carte, la flexibilité plus largement et dans le plus grand arbitraire signifient tout simplement ouvrir la porte à toutes sortes d'excès en termes d'organisation du travail.

L'e-commerce, l'organisation du travail, le travail de nuit et du dimanche, la transformation des fonctions, la formation sont des matières qui doivent être discutées au niveau sectoriel avec les syndicats. Tout cela a des conséquences non négligeables sur la santé et le bien-être des travailleurs, sur leur vie de famille mais aussi sur notre société en général. Se préoccupe-t-on du climat, de l'impact écologique de ces choix de consommation ?

La question qui se pose alors est la suivante : voulons-nous d'une société de consommation qui tourne 24h sur 24 et 7 jours sur 7 et qui oblige tout le monde à la suivre ? Nous ne voulons pas d'un modèle à la hollandaise où le dumping social est organisé en amenant tous les jours des migrants dans des centres de distribution où ils seront exploités.

Nous ne refusons pas l'évolution sociétale, nous l'accompagnons et nous l'accompagnerons pour que les conditions et contrats de travail soient qualitatifs et ce, malgré les embuches que gouvernement et patrons poseront sur notre chemin. Le progrès social ne s'est toujours gagné que collectivement.





Scannez-moi
pour voir toutes
nos régionales



ARLON

Rue des Martyrs 80
6700 Arlon
T +32 63 23 00 30
admin.arlon@setca-fgtb.be

BRABANT WALLON

Rue de l'Evêché 11
1400 Nivelles
T +32 67 21 67 13
info@setcabw.org

BRUXELLES-HALLE- VILVOORDE

Place Rouppe 3
1000 Bruxelles
T +32 2 519 72 11
admin.bruxelles@setca-fgtb.be

Meiboom 4
1500 Halle
T +32 2 356 06 76
admin.halle@setca-fgtb.be

Mechelsestraat 6
(1^{er} étage)
1800 Vilvoorde
T +32 2 252 43 33
admin.vilvoorde@setca-fgtb.be

CENTRE

Place Communale 15
7100 La Louvière
T +32 64 23 66 10
SETCaLaLouviere@setca-fgtb.be

CHARLEROI

Rue de Gozée 202
6110 Montigny-le-Tilleul
T +32 71 20 82 60
admin.charleroi@setca-fgtb.be

LIÈGE

Maison des Syndicats
Place Saint-Paul 9/11
4000 Liège
T +32 4 221 95 29
info@setcaliege.be

MONS – BORINAGE

Rue Chisaire 34
7000 Mons
T +32 65 40 37 37
admin.mons@setca-fgtb.be

NAMUR

Rue Dewez 40/42
5000 Namur
T +32 81 64 99 80
admin.namur@setca-fgtb.be

VERVIERS

Pont aux Lions 23
Galerie des 2 Places
(5^e étage)
4800 Verviers
T +32 87 39 30 00

WALLONIE PICARDE

Rue Roc Saint-Nicaise 4/6
7500 Tournai
T +32 69 89 06 56
admin.tournai@setca-fgtb.be

