

Hausse des achats en ligne

■ L'e-commerce a progressé de 3 %, mais reste modeste en Belgique.

L'e-commerce a encore gagné un peu de terrain sur un an : quelque 300 000 Belges supplémentaires ayant rejoint le club des personnes effectuant des achats en ligne, selon l'enquête de Comeos, la fédération du commerce et des services.

Ce sont donc six Belges sur dix qui ont acheté au moins une fois en ligne au cours des douze derniers mois, selon cette 4^e enquête annuelle de Comeos.

Le commerce en ligne reste toutefois modeste : il ne représente encore que 5 % des dépenses des ménages, contre parfois 10 % dans d'autres pays. Une différence due, notamment, au fait que le taux de pénétration d'internet est inférieur à nos voisins, de l'ordre de 81 % contre 91 % aux Pays-Bas.

La part du gâteau de l'e-commerce n'en augmente pas moins, note Dominique Michel, administrateur-délégué.

Si les Belges sont plus nombreux à acheter via internet, le montant moyen dépensé est toutefois en baisse : 161 euros par mois, contre 170 euros en 2013. Paradoxal ? Pas vraiment. "Cette tendance traduit la normalisation des achats par internet", explique Dominique Michel. "Les Belges achètent désormais des produits moins sophistiqués. Il est donc logique que la moyenne baisse".

Si 33 % des Belges achètent pour plus de 150 euros par mois, une même proportion achète pour des montants de moins de 50 euros.

Chaussures et vêtements

Cette moyenne est bien entendu tirée vers le haut par la réservation de billets d'avions ou de voyages.

Les produits les plus prisés par les acheteurs en ligne restent toutefois les vêtements et les chaussures : un client d'e-commerce sur deux en achète.

C'est facile pour l'acheteur. "Le retour des articles achetés est de 70 %, ce qui est un important défi logistique pour les sociétés concernées", note Dominique Michel. Il est vrai que le retour se fait aux frais du vendeur. "Il est très facile d'essayer cinq paires de chaussures et d'en renvoyer trois".

La fréquence d'achat la plus élevée concerne les produits alimentaires. Cette catégorie intègre les commandes passées par internet, que vous allez ensuite chercher dans votre supermarché. Le volume global reste toutefois peu important.

Cela pourrait changer, notamment si de nouveaux acteurs arrivent d'une manière ou d'une autre sur le marché belge. "De grands acteurs étrangers envisagent de vendre en Belgique des produits alimentaires par internet", relève encore l'administrateur-délégué de Comeos.

Pour des chaînes françaises, par exemple, livrer des courses dans la région frontalière peut s'avérer très séduisante pour le consommateur, d'autant que les prix de la grande distribution sont bien plus intéressants en France qu'en Belgique (différence d'une petite dizaine de pour cent). Une telle arrivée ne manquerait pas de mettre encore plus sous pression le secteur de la distribution.

Plus d'extra

Si l'e-commerce avait dans un premier temps permis de doper le business global, tel n'est plus le cas. "Le commerce en ligne ne fait plus croître la taille du gâteau. Il y a désormais un effet de substitution", explique Dominique Michel.

En fait, des gens ont tout d'abord acheté quelque chose sur internet pour voir un peu comment cela fonctionnait. Il ne s'agissait pas toujours d'un produit qu'ils auraient de toute façon acheté dans un commerce. Désormais, les Belges qui achètent en ligne le font pour avoir de meilleurs prix, et non pas vraiment pour s'offrir l'un ou l'autre extra.

P.D.-D.

La RTBF s'attend à



Selon la Fifa, les droits TV de la Coupe du monde devraient lui rapporter au minimum 3,2 milliards d'euros, soit une

Promouvoir les femmes

■ L'association Women on Board veut combattre les préjugés dans le monde de l'entreprise.

Les préjugés sont toujours très présents dans le monde de l'entreprise. Certains prétendent encore qu'on ne trouve pas de femmes pour occuper une fonction d'administrateur. Créée en 2009, l'association Women on Board a pour mission de constituer un vivier de femmes susceptibles de prendre place dans les conseils d'administration. Les fem-

Il est fréquent de voir que les conseils sont souvent composés des mêmes personnes qui se cooptent.

réaliser de belles audiences



nouvelle augmentation de plus de 180 %.

Pub Si les Diables participent à la finale, le prix des spots de publicité atteindra les 28 900 €.

Les droits de la Coupe du monde ont coûté – extrêmement – cher à la Radio-Télévision belge francophone. “On est très loin des 130 millions déboursés par TF1, mais les coûts restent énormes”, précise la RTBF qui refuse de communiquer les chiffres exacts. Et de faire preuve de transparence... “Cet achat est rarement rentabilisé. Il s’agit surtout d’un gain d’image”, plaide-t-on à Reyers. “Envoyés spéciaux, consultants, chroniqueurs... Nous partons avec plus de moyens que d’habitude, même si nous avons veillé à une dépense raisonnable. De plus, nous avons mutualisé les moyens avec la VRT.”

Les résultats des Diables, un enjeu décisif

Les chaînes de télévision ne rentabilisent jamais ces achats de droits onéreux, soutenait TF1 dans “Les Echos”. En revanche, elles peuvent limiter les pertes grâce à la publicité, au sponsoring, à la vente de produits dérivés ou des droits de retransmission sur écran géant.

“Grâce à la présence des Diables, cette Coupe du monde est exceptionnelle, reconnaît Eric Cayman, brand manager du département TV à la régie publicitaire de la RTBF (RMB). L’équipe est prometteuse. Dans les magasins, le merchandising autour des Diables rouges fait un tabac. Si les Diables sont éliminés en huitièmes de finales, il n’y aura pas moins de monde devant la télé, mais c’est clair que s’ils passent, on va avoir des scores inimaginables.”

En 2010, en effet, les écrans publicitaires de la Coupe du monde représentaient une grande partie des meilleurs espaces publicitaires diffusés sur les chaînes francophones entre la mi-juin et la mi-juillet. A cette période, les parts de marché publicitaires de la RTBF ont enregistré une croissance

de 46 %. L’enjeu est d’autant plus important que la RTBF devra dédommager, financièrement notamment, les annonceurs si les audiences n’atteignent pas le niveau promis.

Plus de pubs en 2014

L’éventail de prix des spots publicitaires vendus par la RMB est large. Les offres démarrent à 100 € les 30 secondes pour la rencontre de poule entre la Bosnie et l’Iran. A l’autre extrémité, au cas où la Belgique accèderait à la finale, les spots les plus chers sont affichés à 28 900 €.

16 600

EUROS BRUT ET HTVA

Le prix du spot de pub pour le premier match des Diables contre l’Algérie, le 17 juin, varie entre 9 800 et 16 600 €.

Les prix sont donnés “à titre indicatif”, tient à préciser Eric Cayman. “Ils sont bruts et ne comprennent pas la TVA”, poursuit-il. D’autre part, contrairement à la précédente Coupe du monde, durant laquelle les matchs se jouaient en journée, les compétitions sont

prévues en fin de journée ou vers 21 h. Or, en termes d’audiences, les matchs disputés à 20h30 lors de la Coupe du monde 2010 sont ceux qui ont remporté le plus de succès.

Autre nouveauté cette année : les “cooling breaks” au milieu des mi-temps. Soit des pauses de trois minutes prévues pour

permettre aux joueurs de se rafraîchir et durant lesquelles des publicités peuvent être diffusées.

Les offres de sponsoring, sold-out en 2 mois

Dès la mise en vente, la RMB a été submergée de demandes. “Nous avons déjà vendu 100 % des spots sur les gros matchs : le match inaugural, les demi-finales, la finale et les matchs potentiels où les Diables rouges pourraient se retrouver en huitièmes de finale. Toutes les offres de sponsoring ont également été vendues. Y compris sur les programmes périphériques comme les magazines, les documentaires, etc. En deux mois, c’était réglé, affirme le responsable à la RMB qui, toutefois, relativise. Ce n’est pas parce qu’il y a une Coupe du monde qu’il y a nécessairement plus d’argent sur le marché publicitaire. C’est simplement un rééquilibrage des budgets. Il y a des annonceurs qui dépassent leur budget pour la Coupe du monde et investissent moins avant ou après. Donc, on saura seulement en fin d’année, quand l’exercice annuel sera terminé, ce qu’a réellement rapporté la Coupe du monde.”

Événement fédérateur par excellence, le Mondial devrait également rayonner sur l’ensemble de la grille et plus particulièrement sur les journaux télévisés. De quoi séduire, là aussi, les annonceurs.

Au.M.

Épinglé

Le foot belge sur Belgacom, Voo et Telenet ?

Verdict. C’est ce vendredi que la Pro League, l’entité qui représente les clubs de football de division 1, doit prendre une décision définitive concernant l’attribution des droits télé. A une quarantaine de jours du coup d’envoi du championnat de Belgique, on ne sait toujours pas quel opérateur diffusera les rencontres en direct. Pour rappel, Telenet, côté flamand, et Voo, côté wallon, ont été les seuls opérateurs à diffuser l’intégralité des rencontres de la Jupiler League au cours des trois dernières saisons. Le contrat arrivant à échéance, la Pro League a attribué les droits des trois prochaines saisons au groupe MP&Silva pour 70 millions d’euros par an. Le groupe italien est censé revendre ces droits aux opérateurs intéressés. En cas d’échec, il devra combler la différence. Mais jusqu’à présent, aucune solution n’a été trouvée. Selon plusieurs quotidiens, on se dirige vers une diffusion non exclusive du championnat. Cela signifie qu’à la fois Belgacom, Voo et Telenet pourraient proposer la Jupiler League à leurs clients. Il faut cependant rester prudent : l’attribution des droits télé a l’habitude de réserver quelques surprises. **L.Lam.**

dans les conseils d’administration

mes sont, en effet, sous-représentées à ce niveau de pouvoir dans les entreprises. Son but est d’accroître la diversité dans les conseils. Pour atteindre cet objectif, elle recherche des femmes de qualité qui pourraient remplir le rôle d’administrateur dans des sociétés privées, publiques ou des ASBL. L’association a donc mis en place un fichier qui reprend 1 600 noms de femmes. Les candidates remplissent un formulaire en ligne qui est soumis à un comité d’admission. La décision d’accepter les candidatures est prise par le conseil d’administration de Women on Board.

Pas assez en valeur

Les femmes ne se mettent pas assez en valeur et il

est fréquent de voir que les conseils sont souvent composés des mêmes personnes qui se cooptent d’un conseil à l’autre. “Or, nous avons des femmes de très grande qualité en Belgique qui peuvent assumer le rôle d’administrateur dans les entreprises. Il faut pouvoir élargir cet horizon et aller en dehors du cercle restreint des personnes qui composent habituellement les conseils d’administration. Aujourd’hui, il y a des femmes qui sont prêtes à s’investir. Nous avons 160 femmes inscrites dans notre base de données et nous visons d’atteindre le chiffre de 200 pour la fin de l’année. Nos listes peuvent être consultées gratuitement par les entreprises qui recherchent une candidate moyennant la signature d’une charte de confidentialité”, explique Marie Evrard, administra-

trice et cofondatrice de Women on Board. L’association, qui va fêter ses cinq années d’existence, organise également des conférences et des formations en collaboration avec des sponsors. Elle élargit aussi ses horizons en participant à l’association European Women on Board en ayant comme intention de positionner les femmes belges sur le marché international. En 2013, une trentaine de femmes reprises dans les listes de Women on Board ont ainsi accédé à un poste d’administrateur. Pour l’avenir, l’association se professionnalise davantage en s’attachant les services d’une personne spécialisée en ressources humaines afin de gérer un fichier devenu de plus en plus étoffé.

Isabelle de Laminne