



DE KRACHT VAN LOKAAL

Lokale winkels: het kloppend hart en de (duurzame)
ruggengraat van onze gemeenschap

VOORWOORD

EK Retail is overtuigd van de kracht van de lokale ondernemers. De grootste retail-serviceorganisatie voor zelfstandig ondernemers in Nederland onderstreept tevens het sociale en economische belang van lokale winkels voor de leefomgeving. Er worden veel onderzoeken gedaan naar retail, zowel lokaal als landelijk, maar zelden of nooit wordt de consument hierbij betrokken. Voor EK Retail is de mening en het gedrag van de consument essentieel in het vormen van een toekomstige visie op retail.

Vandaar dat we onafhankelijk, representatief onderzoek hebben laten uitvoeren onder 1355 consumenten in de vier regio's van Nederland. Bevestigen zij het belang van lokale winkels? Hoe kijken ze naar de rol en aantrekkelijkheid van de lokale ondernemers in hun directe woonomgeving? Dit rapport geeft antwoord op die vragen.

Naast de mening van de consument is die van de ondernemers van belang voor onze visie. Ondernemers die sterk regionaal geworteld zijn, vormen een belangrijk onderdeel van de lokale maatschappelijke omgeving.

De publicatiedatum van dit rapport is niet willekeurig gekozen. Vrijdag 17 november is het namelijk de Dag van de Ondernemer. Een dag waarop wij graag alle ondernemers die aangesloten zijn bij EK Retail de aandacht en respect willen geven die zij verdienen. In "De Kracht van Lokaal" wordt duidelijk hoe groot het belang is van lokale ondernemers voor de consument en zijn/haar woonomgeving.

Namens alle medewerkers van EK Retail wensen wij u veel leesplezier.

Gertjo Janssen
Chief Retail Officer EK Retail

Hoevelaken, november 2023







BELANGRIJKE BEVINDINGEN

Lokale winkels zijn belangrijk en bepalend voor identiteit en karakter leefomgeving: 65% van de respondenten geeft aan dat de aanwezigheid van voldoende lokale winkels in hun woonomgeving voor hen belangrijk is. Bovendien geeft 60% aan dat lokale winkels bepalend zijn voor het karakter van hun woonomgeving.

De uitgangspositie van lokale retail is sterk: de ondervraagde consumenten geven aan zo'n 40 procent van hun aankopen bij lokale winkels te doen en verwachten ook in de toekomst ongeveer 40 procent van hun aankopen lokaal te blijven doen.

Gunfactor hoog door bijdrage aan lokale economie en de factor mens: het stimuleren van de lokale economie en lokale ondernemers is voor meer dan de helft van de ondervraagde consumenten een belangrijke factor om lokaal te kopen. Daarnaast wordt de persoonlijke service & benadering (de factor 'mens') zeer op prijs gesteld.

Lokale retail maakt het verschil op productkwaliteit en personeel: lokale winkels maken het verschil op aspecten die het meest belangrijk zijn voor de consument. De factor mens is belangrijk - persoonlijke service - en daarin excelleert de lokale winkel. Samen met onderscheidend vermogen op het gebied van productkwaliteit maakt lokale retail het verschil ten opzichte van landelijke retailketens.

Duurzaamheid is een pijler van lokaal winkelen: driekwart van de consumenten ziet lokaal winkelen als een duurzame manier van winkelen. De nabijheid van het lokale aanbod, in combinatie met het stimuleren van een gezond klimaat van lokale ondernemers, vormen belangrijke pijlers waarom lokaal ondernemerschap ook op het gebied van duurzaamheid wel degelijk van belang is.

Volop kansen op het gebied van lokale betrokkenheid: lokale winkeliers kunnen op veel aspecten nog zichtbaarder bijdragen aan de gemeenschap. Vooral het bijdragen aan de sfeer en reuring in de winkelstraat is daarbij belangrijk, maar ook het profileren van lokale winkels als werkgever wordt veel genoemd.



1. VISIE & VERWACHTINGEN T.O.V. KERNEN

Het karakter van een kern - het economische en maatschappelijke centrum van steden, dorpen en wijken - evolueert constant. Factoren als de opkomst van 'thuiswerken' hebben invloed op de balans tussen wonen, werken, winkelen,

ontmoeten & verblijven, cultuur en horeca binnen de kern. Gebaseerd op de locatie van de kern en het profiel van de inwoners en bezoekers, is de juiste mix aan functies en focus essentieel.

LOKALE WINKELS ALS CHANGEMAKERS IN DE WINKELSTRAAT

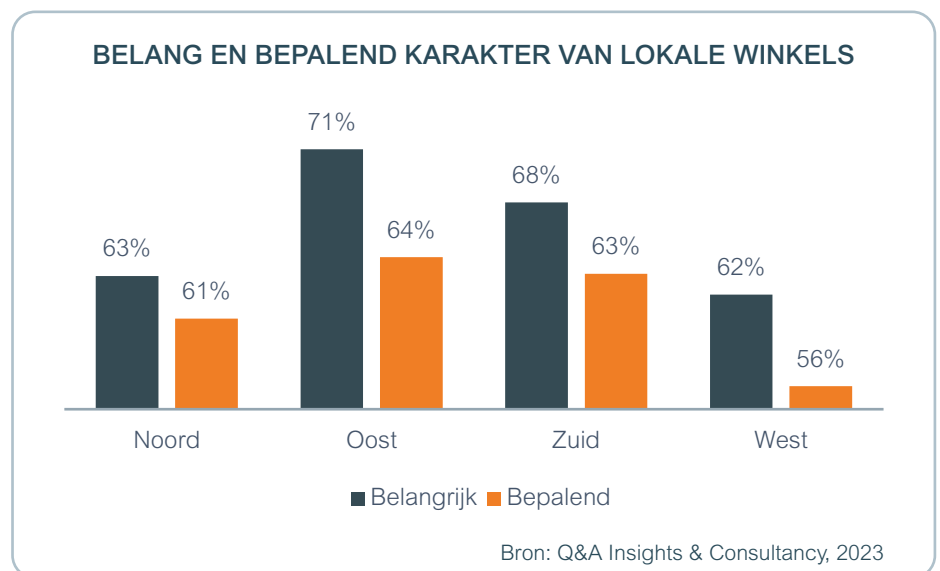
Belangrijk signaal uit recent onderzoek van de zogeheten Retailagenda, opgezet door het ministerie van Economische Zaken en Klimaat, is dat de functie 'winkelen' een sleutelpositie vasthoudt binnen kernen[1]. Daarnaast heeft er een zekere herwaardering plaats gevonden van 'dichtbij': het bezoeken en ondersteunen van lokale ondernemers. Zo staat de 'aanwezigheid van (kleine) lokale winkels of 'boetieks' in de top-3 bepalende factoren voor de consument om een bepaalde kern te bezoeken om (een dagdeel) te winkelen.

Het Planbureau voor de Leefomgeving houdt in een verkenning rekening met een scenario waarbij de inrichting van Nederland in 2050 sterk 'regionaal geworteld' is[2]. Gemeenschappen staan daarin centraal. Mensen voelen veel verantwoordelijkheid voor elkaar en voor de nabije fysieke omgeving. Wijken en buurten vormen zo als het ware dorpen binnen de stad, met elk hun eigen voorzieningen. Mensen vinden wat ze nodig hebben goeddeels in hun eigen wijk, gemeente of regio.

In het vervolg daarop heeft EK Retail door Q&A Insights & Consultancy onderzoek laten uitvoeren naar de mening van de consument over winkelen in de eigen woonomgeving en de rol van lokaal ondernemerschap. 65% van

de respondenten geeft daarbij aan dat de aanwezigheid van voldoende lokale winkels in de woonomgeving voor hen belangrijk is. Bovendien geeft 60% aan dat lokale winkels bepalend zijn voor de identiteit en het karakter van hun woonomgeving. Dit onderstreept het belang van winkelen in de mix van functies van de kern, waarbinnen een speciale rol is weggelegd voor een verrassend en verbindend aanbod aan lokale winkels in de winkelstraat. Vooral in de regio's Oost (Gelderland, Flevoland, Overijssel) en Zuid (Limburg, Noord-Brabant, Zeeland) deelt de consument een sterke waardering voor lokale winkels.

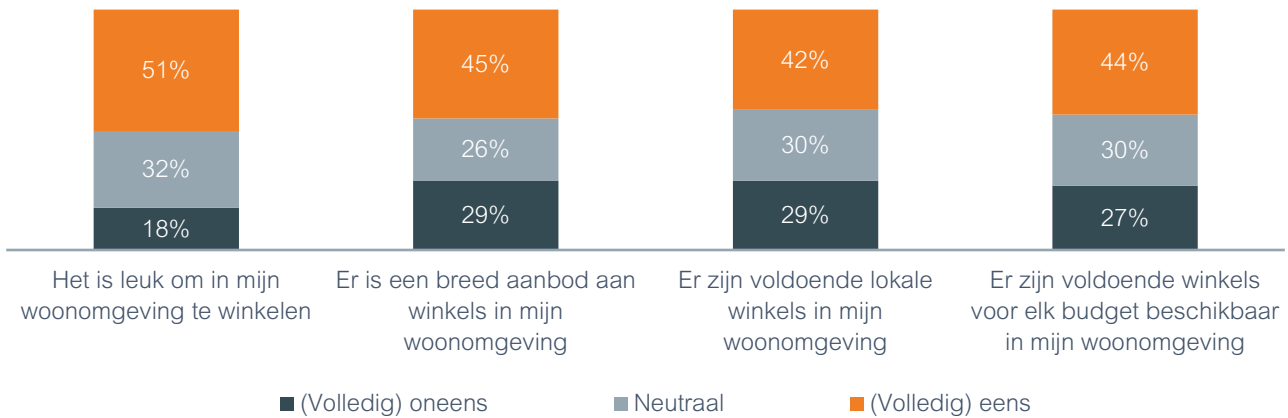
“65% van de respondenten geeft daarbij aan dat de aanwezigheid van voldoende lokale winkels in de woonomgeving voor hen belangrijk is. Bovendien geeft 60% aan dat lokale winkels bepalend zijn voor de identiteit en het karakter van hun woonomgeving.”



[1] bron: Retailagenda, "Samenwerken aan leefbare en toekomstbestendige kernen", 2022

[2] bron: Planbureau voor de Leefomgeving, "Ruimtelijke verkenning 2023: vier scenario's voor de inrichting van Nederland in 2050", 2023

IN HOEVERRE BEN JIJ HET EENS MET ONDERSTAANDE STELLINGEN?



Bron: Q&A Insights & Consultancy, 2023

Belangrijk is dat 3 op de 10 respondenten aangeeft dat er momenteel onvoldoende lokale winkels te vinden zijn in de woonomgeving. Specifiek gevraagd naar het percentage winkels waarvan de consument denkt dat deze worden geleid door een lokale winkelier, is het gemiddelde resultaat 38%. Dit

terwijl momenteel 61% van de winkels in Nederland gevoerd wordt door een zelfstandige ondernemer^[3]. Dit laat zien dat er nog veel onbekendheid is over het lokale karakter van veel winkels bij de consument en dat de hoeveelheid lokale winkels fors onderschat wordt.



“3 op de 10 respondenten aangeeft dat er momenteel onvoldoende lokale winkels te vinden zijn in de woonomgeving”

WAAROM ZOU MEN JUUST IN JOUW WIJK, DORP OF STAD MOETEN KOMEN WINKELEN? WAT MAAKT WINKELN IN JOUW WOONPLAATS UNIEK?

“Combinatie van mooie omgeving, winkels met uniek aanbod en kunnen eten / proeven”

– Man, 42 jaar, regio West

“Gouda is uniek, mooie binnenstad met veel lokale winkels, met als middelpunt het mooie stadhuis”

– Vrouw, 44 jaar, regio West

“Leuke variatie aan winkels. Er wordt met regelmaat iets georganiseerd door de winkeliersvereniging”

– Man, 52 jaar, regio Oost

[3] bron: Locatus, 2023; op basis van de categorieën Dagelijks, Mode & Luxe, Vrije Tijd, In/Om het Huis en Detailhandel Overig



2. DE KRACHT VAN LOKAAL

De ondervraagde consumenten schatten momenteel 38% van hun aankopen bij lokale winkels te doen en zij verwachten dat dit ook in de toekomst rond dit percentage blijft. Dat is goed nieuws voor de lokale retail, en maakt de uitgangspositie

sterk. Waar zit de gunfactor voor lokale winkels en wat maakt ze uniek in een tijdperk waarin retail digitaliseert en concurrentie met grote nationale en internationale ketens hevig is? Dit vraagstuk is aan de consument voorgelegd.

GUNFACTOR STERK DOOR BIJDRAGE LOKALE ECONOMIE EN DE FACTOR MENS

Het stimuleren van de lokale economie en lokale ondernemers is voor meer dan de helft van de ondervraagde consumenten een belangrijke factor om lokaal te kopen. Daarnaast wordt de persoonlijke service en benadering zeer op prijs gesteld. Verder valt op dat 27% van de

consumenten aangeeft lokaal te kopen omdat ze mensen kennen die bij de lokale winkel werken. Kortom, de factor mens in combinatie met het bijdragen aan de lokale economie zijn belangrijke factoren voor het succes van lokale retail. Deze gunfactor is vooral sterk

bij oudere consumenten (56-75 jaar). In regio's die sterk vergrijzen kunnen lokale winkels daarmee een belangrijke bijdrage leveren aan de leefbaarheid en het voorkomen van vereenzaming.

WELKE VAN ONDERSTAANDE STELLINGEN ZIJN OP JOU VAN TOEPASSING? IK DOE MIJN AANKOPEN LOKAAL....



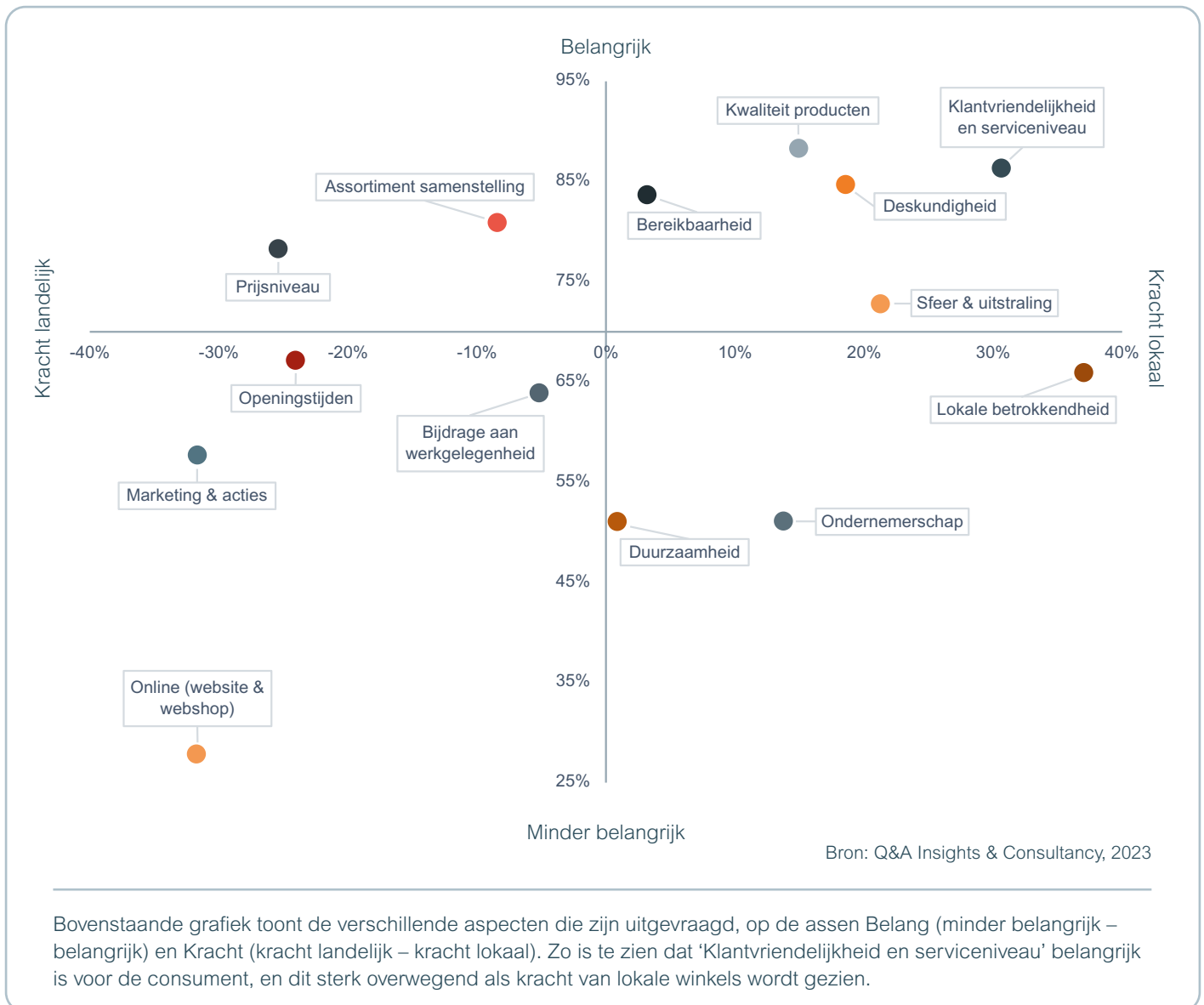
Bron: Q&A Insights & Consultancy, 2023

LOKALE RETAIL MAAKT HET VERSCHIL MET PRODUCTKWALITEIT EN PERSONEEL

Retail is detail. Als winkel kun je op verschillende aspecten het verschil maken. Om duidelijkheid te krijgen over de kracht van lokaal, hebben consumenten de meest onderscheidende aspecten voor zowel lokale winkels als landelijke ketens benoemd. Ook hebben consumenten per punt aangegeven hoe belangrijk dit voor hen is.

De factor mens is belangrijk voor de consument en daar maakt de lokale winkel het verschil. Klantvriendelijkheid en service, deskundigheid, ondernemerschap, sfeer en uitstraling en lokale betrokkenheid zijn belangrijk en dat is duidelijk de kracht van lokaal. Daarna is het assortiment belangrijk. Lokale retail maakt daar het verschil door de kwaliteit

van de producten. Als het gaat om de samenstelling van het assortiment scoort landelijke retail beter. Verder kan lokale retail nog leren van landelijke spelers op het gebied van openingstijden, prijsniveau, marketing en online. Voor consumenten zijn dit echter aspecten die gemiddeld minder van belang zijn.



Bovenstaande grafiek toont de verschillende aspecten die zijn uitgevraagd, op de assen Belang (minder belangrijk – belangrijk) en Kracht (kracht landelijk – kracht lokaal). Zo is te zien dat ‘Klantvriendelijkheid en serviceniveau’ belangrijk is voor de consument, en dit sterk overwegend als kracht van lokale winkels wordt gezien.

DE KRACHT VAN LOKAAL IN EEN TIJDPERK VAN DIGITALISERING EN HEVIGE CONCURRENTIE

Lokale retail onderscheidt zich op cruciale aspecten die consumenten echt waarderen, zoals klantvriendelijkheid, serviceniveau, deskundigheid, sfeer en uitstraling en lokale betrokkenheid.

De consument ziet dus graag dat het menselijke aspect in de winkel wordt benadrukt en de betrokkenheid bij de gemeenschap wordt opgezocht.



3. DUURZAAMHEID & LOKAAL

Het thema duurzaamheid in retail is zeker niet nieuw. Al jaren is er aandacht voor ons winkelgedrag en hoe wij ons als consument en bedrijven zouden kunnen of moeten aanpassen om onze impact op het klimaat te verminderen.

Binnen dit thema heeft EK Retail laten onderzoeken hoe er gekeken wordt naar lokale retail in relatie tot duurzaamheid. 1 op de 5 consumenten noemt daarbij duurzaamheid expliciet als één van de beweegredenen om lokaal te winkelen.

“1 op de 5 consumenten noemt daarbij duurzaamheid expliciet als één van de beweegredenen om lokaal te winkelen.”

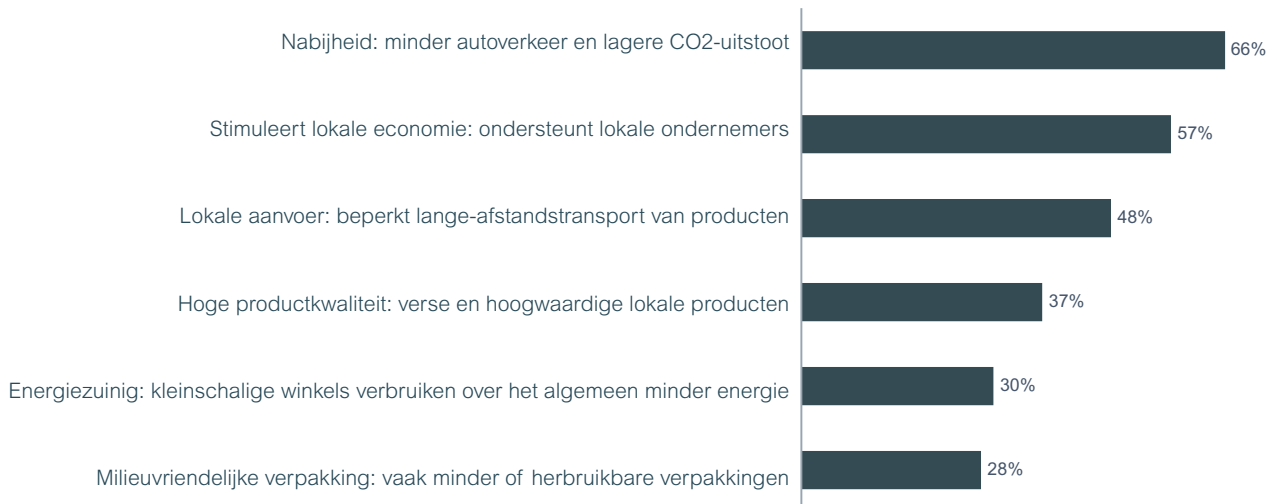
Belangrijker nog is dat driekwart van de respondenten lokaal winkelen in het algemeen een duurzame vorm van winkelen vindt. Het reduceren van de CO2-uitstoot door minder ver te reizen voor een aankoop (nabijheid), is voor tweederde van de respondenten een belangrijke reden om lokaal winkelen als duurzaam te bestempelen. Daarnaast

noemt de consument vooral het stimuleren van een gezonde lokale economie, door lokale ondernemers te steunen, als factor voor een bijdrage aan duurzaamheid (57%). De consument ziet dus niet alleen het bijdragen aan het milieu, maar ook aan de maatschappij, als onderdeel van duurzaam winkelen.



“Belangrijker nog is dat driekwart van de respondenten lokaal winkelen in het algemeen een duurzame vorm van winkelen vindt.”

WAT ZIJN DE REDENEN WAAROM JE LOKAAL WINKELN ALS DUURZAAM BESCHOUWT?



Bron: Q&A Insights & Consultancy, 2023

DE GROENE KRACHT VAN LOKAAL: DUURZAAMHEID ALS PIJLER VAN LOKAAL WINKELN

De consument ziet lokaal winkelen overwegend als een duurzame manier van winkelen. De nabijheid van het lokale aanbod, in combinatie met het stimuleren van een gezond klimaat van lokale

ondernemers, vormen belangrijke pijlers waarom lokaal ondernemerschap ook op het gebied van duurzaamheid wel degelijk van belang is. Het verminderen van reisafstanden en het bijdragen

aan een sterke lokale economie zijn belangrijke speerpunten voor het lokale winkelaanbod.

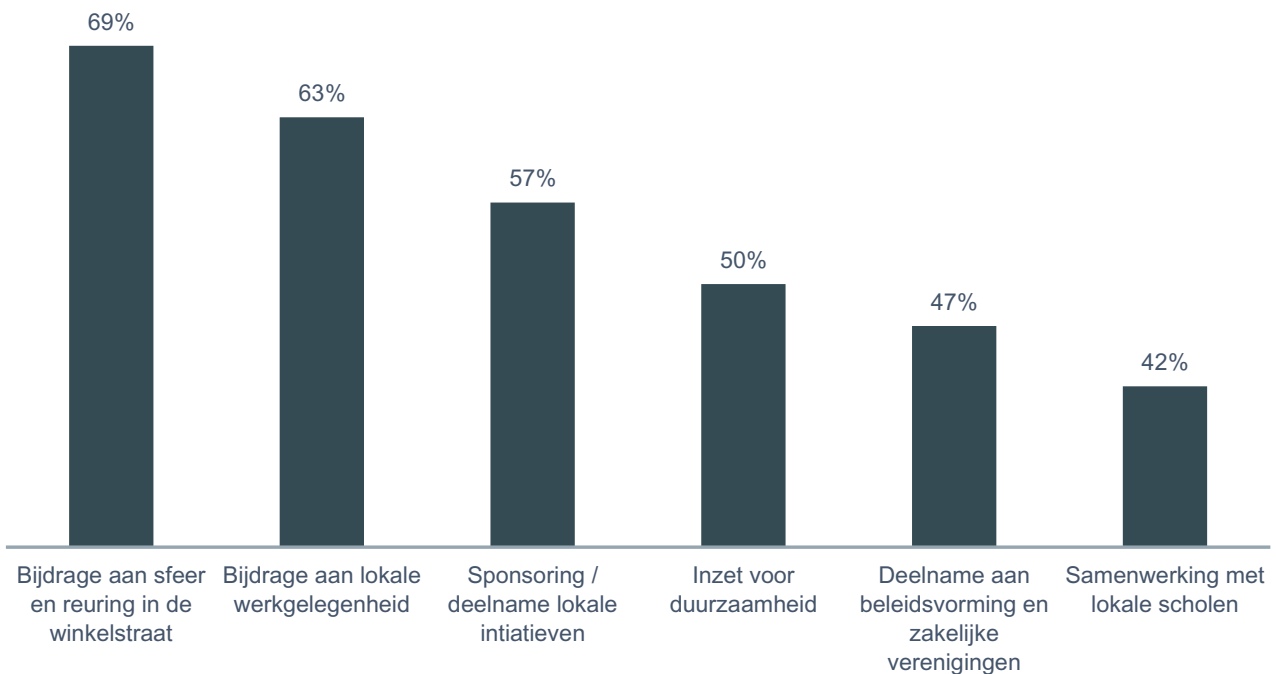


4. ROL VAN DE ONDERNEMER IN DE GEMEENSCHAP

Het is duidelijk dat lokaal ondernemerschap wordt gewaardeerd en een sleutelrol speelt in het kleuren van de winkelstraat. Belangrijk daarbij is om ook stil te staan bij de huidige activiteiten van lokale winkeliers, de manieren waarop zij zich op dit moment al in de kijker spelen of zich inzetten om een bijdrage te leveren aan de gemeenschap.

De consument is specifiek gevraagd naar het belang en de beoordeling van de lokale betrokkenheid van winkeliers op verschillende aspecten. Denk daarbij, naast de algemene bijdrage aan de sfeer en reuring in de winkelstraat, aan het sponsoren van lokale initiatieven, het deelnemen aan gemeenschapsraden of het samenwerken met lokale scholen.

BELANG LOKALE BETROKKENHEID VAN WINKELIERS DOOR DE OGEN VAN DE CONSUMENT
(% BELANGRIJK + HEEL ERG BELANGRIJK)



Bron: Q&A Insights & Consultancy, 2023



Het onderzoek wijst uit dat op een aantal aspecten lokale winkeliers nog kansen onbenut laten. Zo wordt de bijdrage aan de sfeer en reuring in de winkelstraat weliswaar door 55% van de consumenten positief beoordeeld, maar is dit ook een erg belangrijk aspect voor diezelfde consumenten. Met andere woorden: het biedt lokale ondernemers kansen om hier nog beter op te scoren. Daarnaast is een duidelijke profilering van de lokale winkelier als werkgever een aspect wat belangrijk wordt gevonden. Echter, slechts de helft van de respondenten beoordeelt dit als positief. Juist in tijden van arbeidsmarktkrapte kunnen lokale winkels hier meer aandacht aan besteden om zich te onderscheiden.

Het sponsoren van (of deelname aan) lokale initiatieven is voor de consument relatief belangrijk en wordt ook redelijk goed beoordeeld. Mogelijke verklaring is dat dit een aspect is waar de lokale ondernemer zich in de kijker speelt, bijvoorbeeld door sponsor te worden van sportclubs of dorpsfeesten. Het mede mogelijk maken van activiteiten die voor inwoners belangrijk zijn helpt zo mogelijk de populariteit van de lokale winkelier.

De inzet voor verduurzaming en milieuvriendelijkheid en het samenwerken met lokale scholen wordt door consumenten momenteel redelijk slecht beoordeeld ten opzichte van het belang. Echter, dit zijn ook items waar het belang over het algemeen lager is. Toch is, zoals uit eerdere resultaten blijkt, het bijdragen aan duurzaamheid wel degelijk een kans voor lokale winkels om impact te maken in de gemeenschap.



5. BLIK OP DE TOEKOMST

Onbekend maakt onbemind

De gunfactor richting ondernemerschap en ondernemers is groot, maar de onwetendheid ook. Dat geldt vooral wanneer het franchise ondernemerschap betreft. In het onderzoek zijn verschillende franchiseformules voorgelegd aan de consument. Van de ondervraagde consumenten weet 66% niet dat de lokale winkels eigendom zijn van een individuele zelfstandige ondernemer. Een enorme kans dus voor lokale winkels. Lokaal ondernemerschap verdient het om een gezicht te hebben, ook wanneer het franchise betreft.

Uit het onderzoek blijkt dat lokale retail een sterke uitgangspositie heeft en dat lokale winkels de gunfactor hebben. Deze gunfactor komt voort uit de stimulans van de lokale economie en de persoonlijke service die lokale winkels bieden. Ook komt duidelijk naar voren dat lokaal winkelen voor consumenten vaak een duurzaam alternatief is, mede omdat de reisafstand voor aankopen wordt verminderd.

NAWOORD

Voor EK Retail zijn de bevindingen van dit rapport niet het eindstation. Integendeel, we willen de komende vijf jaar elk jaar soortgelijk onderzoek doen naar de kracht van lokale retail. Op die manier zijn we in staat om trends en ontwikkelingen in kaart te brengen, en kunnen ondernemers inspelen op veranderende behoeftes van de consumenten.



EK Nederland | Koninginneweg 1 | 3871 JZ Hoevelaken
Telefoon: +31 (0)33 253 29 11 | E-mail: communicatie@ek-retail.com
www.ek-retail.com/nl

retail in motion