IMPACTANALYSE MET PERSPECTIEF

Retailagenda

Q&A

Ebeltoft Group
Global Brand & Retail Experts

Het onderzoek

- Consumentenonderzoek: 4.479 respondenten
- Online onderzoek experts: 170 respondenten
- 17 expertinterviews (vastgoedorganisaties, retailers, gemeenten)

Bron: CBS, 2022

16,8%

143/100

-75

-59

-62

3,8%

-48

Q&A

Retailagenda

Ebeltoft Group
Global Brand & Retail Experts

Koers Navigatie Bakens

WINKELGEDRAG:
De kracht van dichtbij

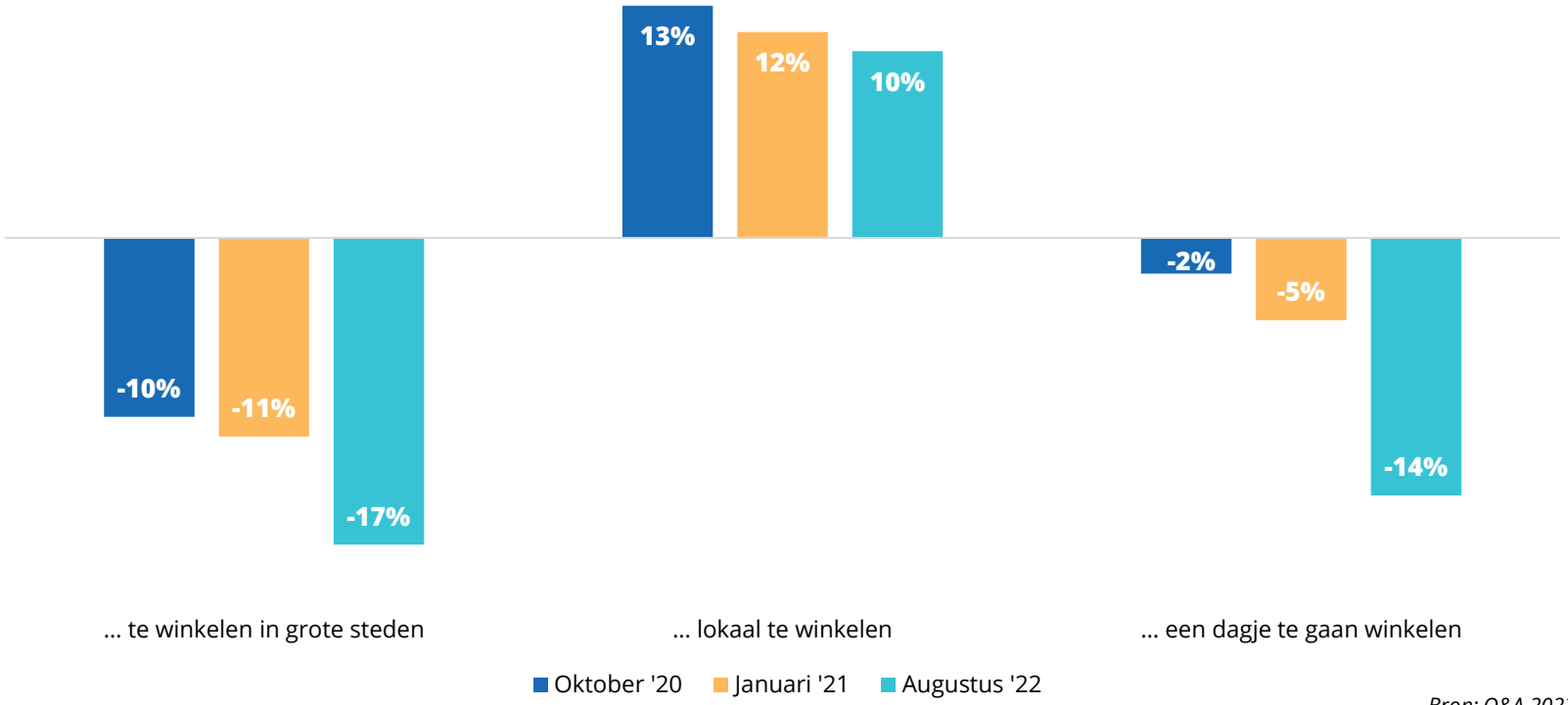
Q&A

Retailagenda

Ebeltoft Group
Global Brand & Retail Experts

Ik verwacht over vijf jaar vaker/even vaak/minder vaak ...

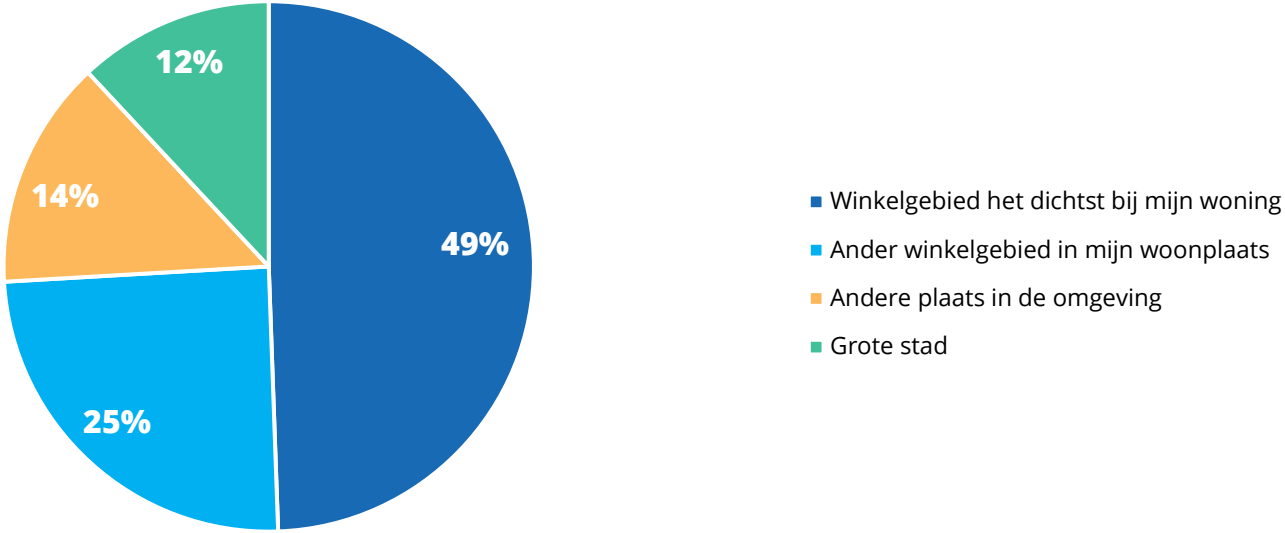
% saldo vaker-minder vaak



Bron: Q&A 2022

Shopgedrag bij meerdere winkelgebieden

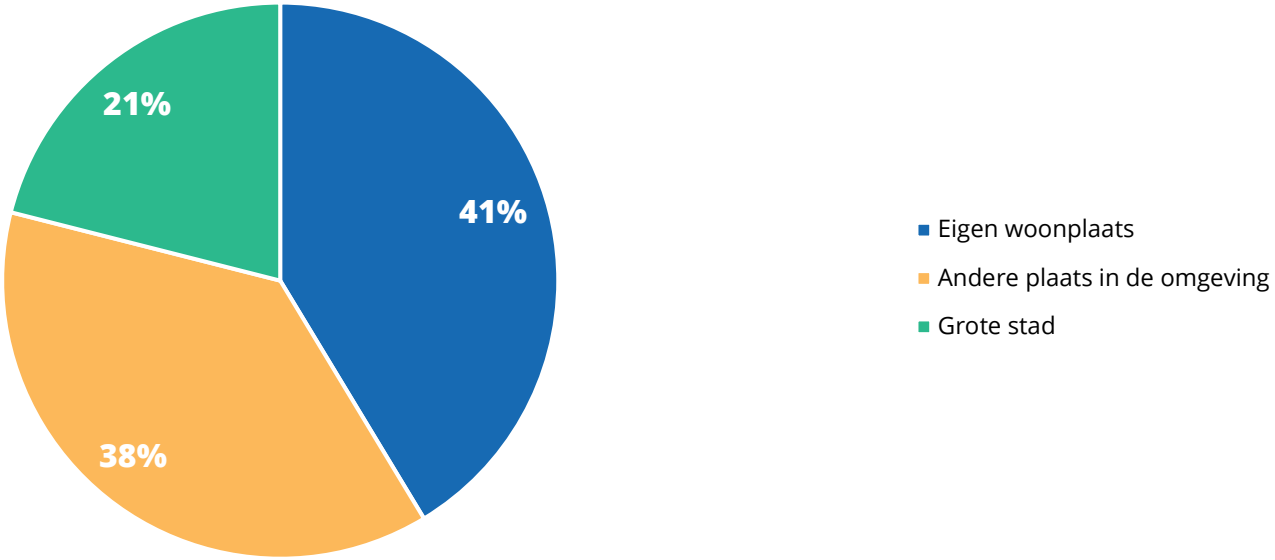
Waar doe jij je aankopen over 5 jaar?



Bron: Q&A 2022

Shopgedrag bij maar één winkelgebied

Waar doe jij je aankopen over 5 jaar?



Bron: Q&A 2022

Ruim 60% van alle aankopen over 5 jaar in de eigen woonplaats

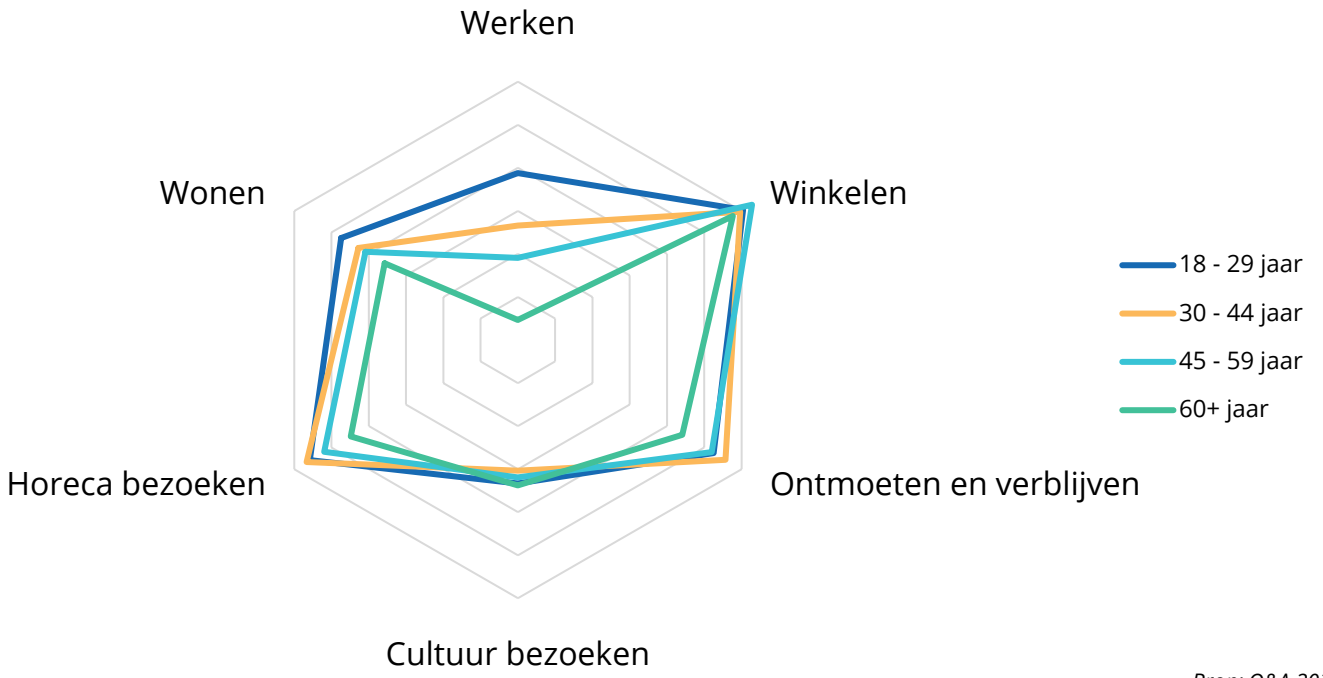
TRANSFORMATIE:
Werken naar een passend profiel

Q&A

Retailagenda

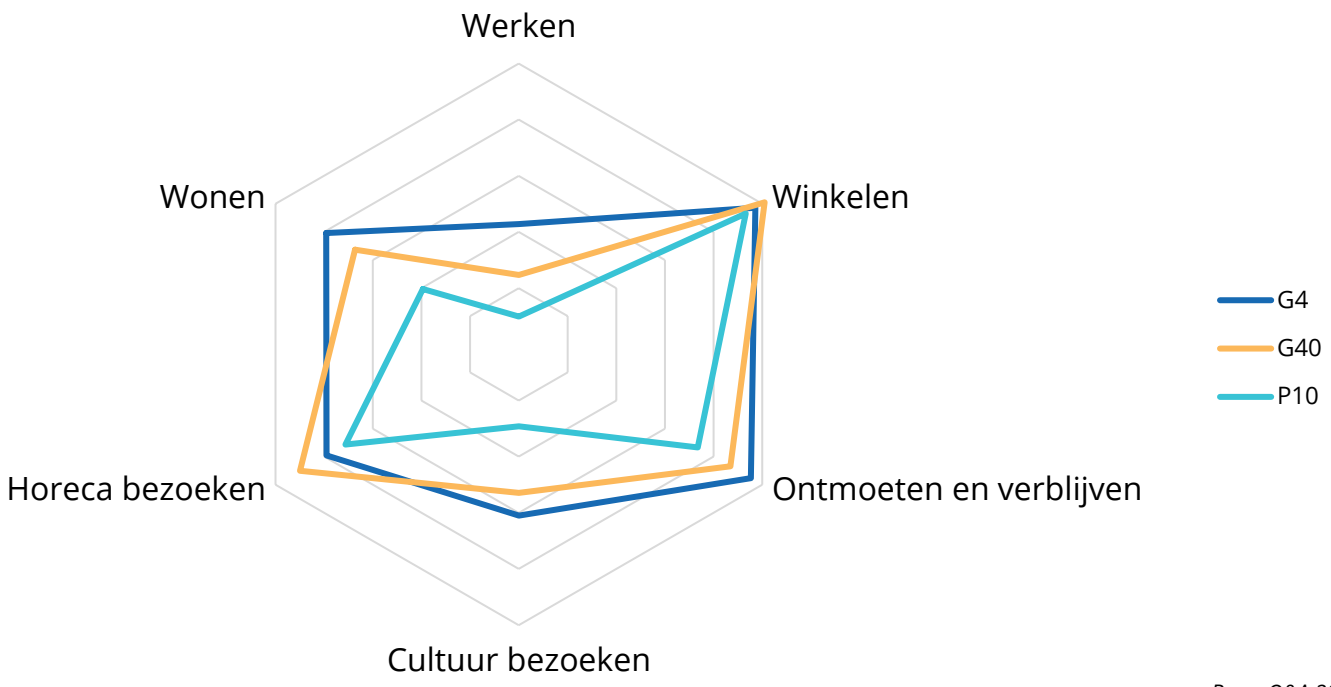
Ebeltoft Group
Global Brand & Retail Experts

Jeugd heeft behoefte aan meer functies



Bron: Q&A 2022

In steden behoefte aan bredere functiemix

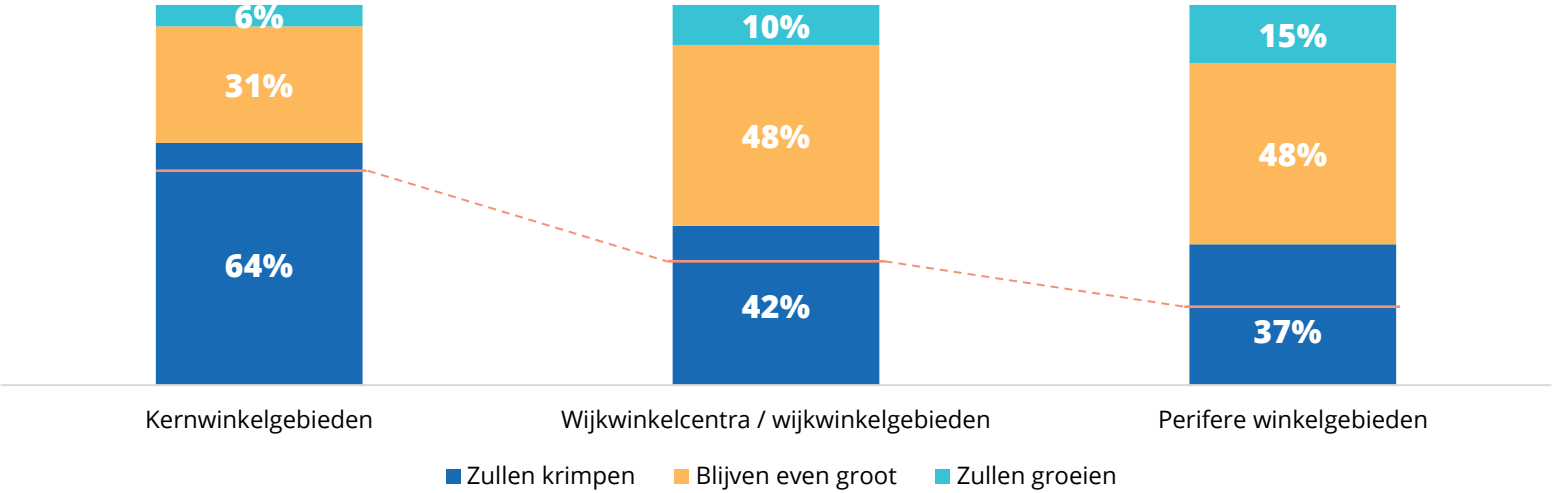


Bron: Q&A 2022

Impact het grootst op kernwinkelgebied

Wat verwacht u van de groei/krimp van de verschillende soorten kernen de komende 5 jaar? Hierbij doelen wij op het aantal meters en winkels.

Retailer-perspectief (MKB)



Bron: Q&A 2022

Van monofunctioneel naar multifunctioneel vraagt om flexibiliteit en verkleuring

TRANSFORMATIE:
Werken aan duurzaam en leefbaar

Q&A

Retailagenda

Ebeltoft Group
Global Brand & Retail Experts

Wat zou volgens jou de hoogste prioriteit van jouw gemeente moeten zijn de komende jaren?

Consumentenperspectief

Bron: Q&A 2022

VERDUURZAMEN

87% gemeenten werkt aan de herinrichting van openbare ruimte

66% gemeenten heeft verduurzaming op de agenda staan

90% ondernemers ziet verantwoordelijkheid voor duurzaam pand

Bron: Q&A 2022

De kern wordt groener en duurzamer

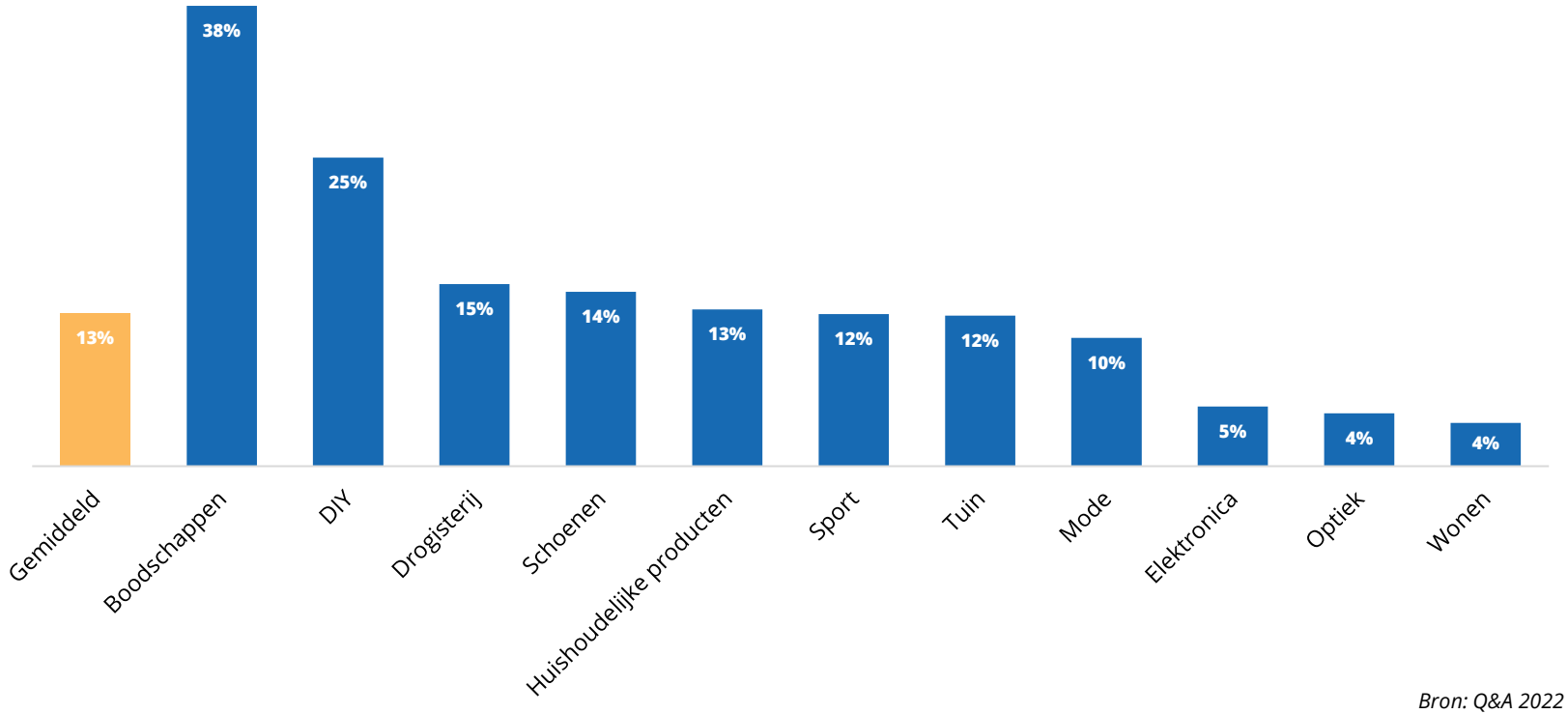
DIGITALISERING:
Werken aan digitale weerbaarheid

Q&A

Retailagenda

Ebeltoft Group
Global Brand & Retail Experts

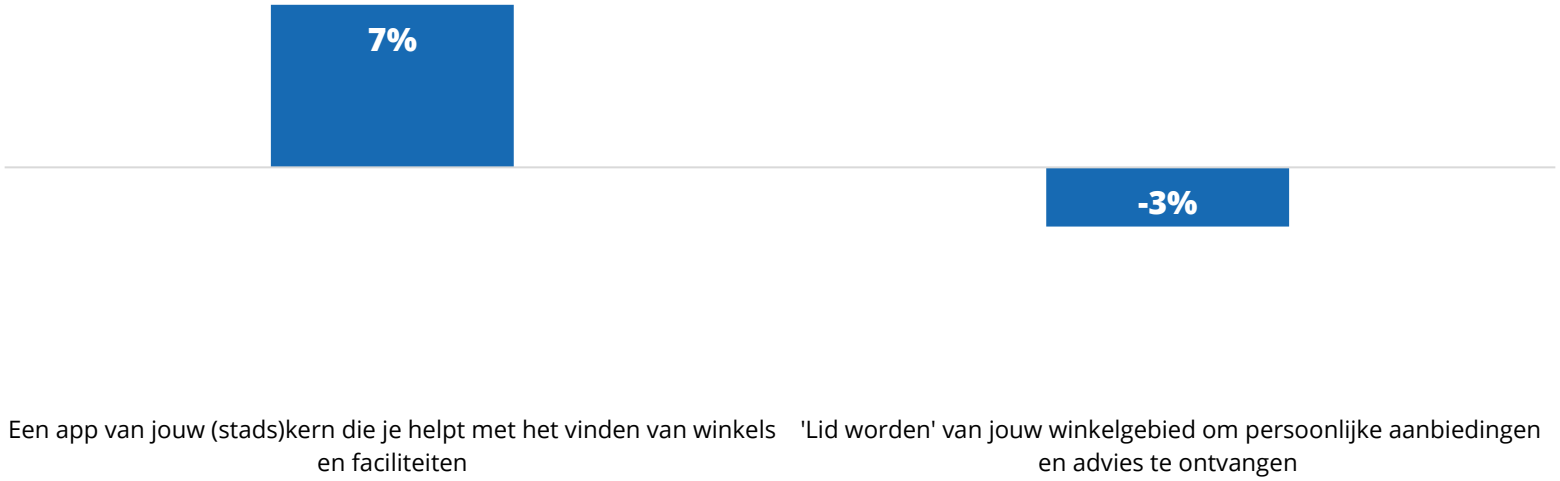
Verwachte groei in aantal online aankopen
Over 5 jaar t.o.v. nu



Bron: Q&A 2022

Weinig draagvlak “digitaal winkelgebied”

In hoeverre sta jij open voor onderstaande toepassingen?
Consumentenperspectief - % balans sta ik voor wel/niet voor open



Bron: Q&A 2022

VISIE VAN GEMEENTEN EN ONDERNEMERS

Expertinterviews

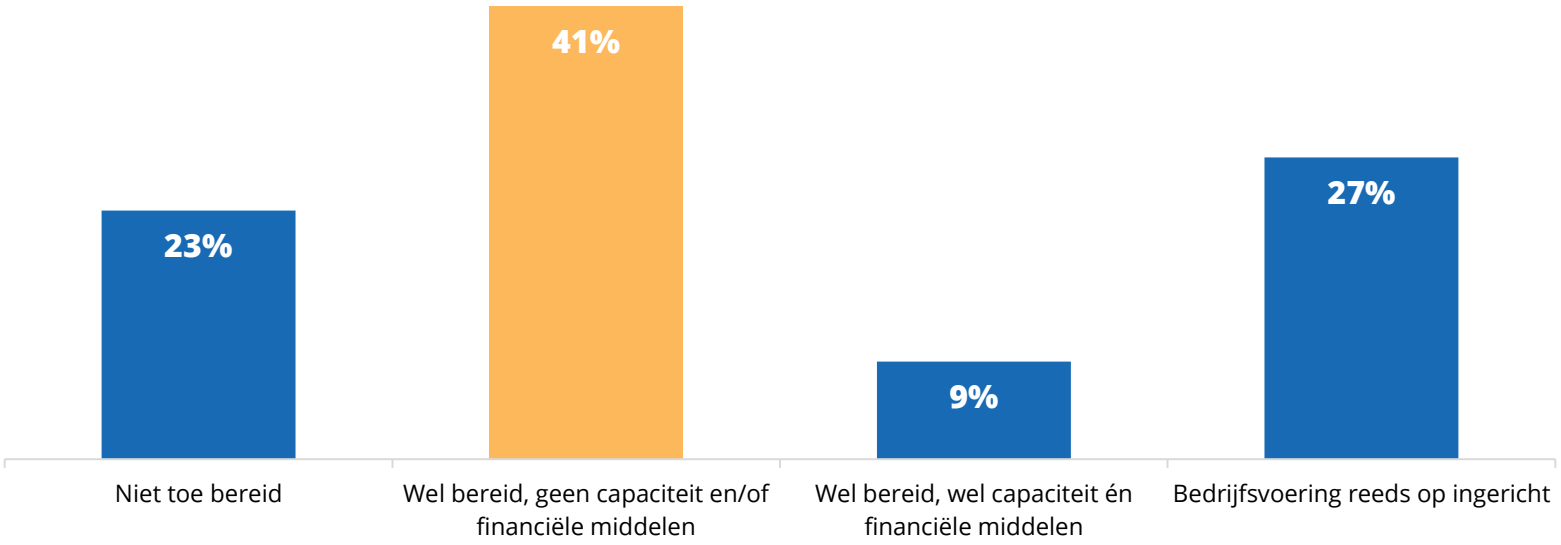
Digital wayfinding: **toegevoegde waarde**

Lokaal online platform: **geen toegevoegde waarde**

Bron: Q&A 2022

Ruim 75% mkb is bereid om te digitaliseren

Bent u bereid om uw bedrijfsvoering in te richten op digitalisering?



Bron: Q&A 2022

41% mkb-ondernemers heeft hulp nodig bij digitalisering

Bron: Q&A 2022

DIGITALISERING:
Werken aan bewustwording bezorgkosten

Q&A

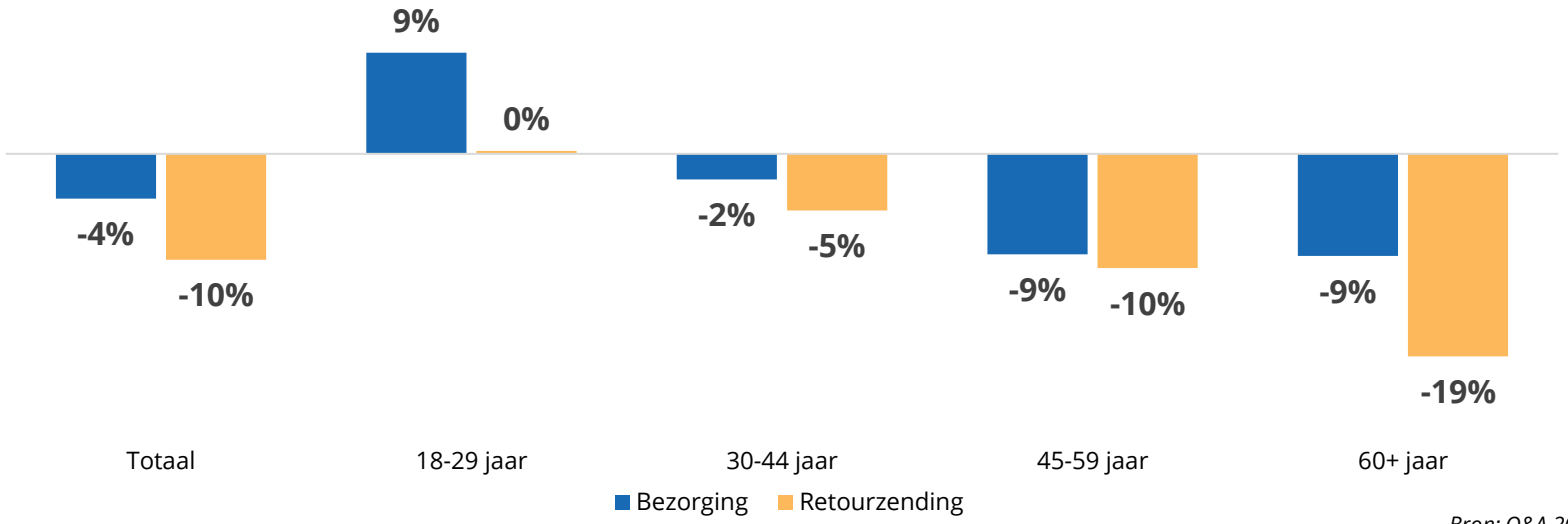
Retailagenda

Ebeltoft Group
Global Brand & Retail Experts

Jeugd is bereid te betalen voor bezorging

Ben je bereid om te betalen voor de daadwerkelijk gemaakte kosten van een bezorging / retourzending?

Consumentenperspectief - % balans (helemaal) niet bereid / (zeker) bereid

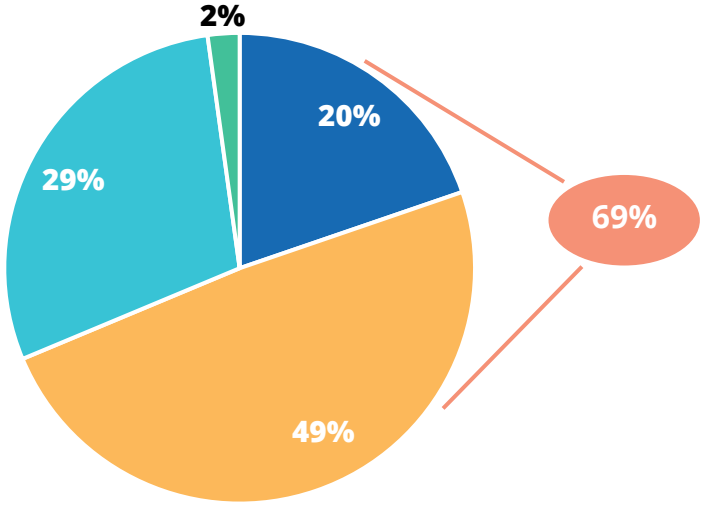


Bron: Q&A 2022

Betalen voor bezorgen, minder bestellen?

Stel online winkels gaan standaard kosten rekenen voor bezorging en/of retourneren. Heeft dit invloed op de aantrekkelijkheid van online kopen?

Consumentenperspectief



- Online kopen wordt voor mij hierdoor helemaal niet meer aantrekkelijk
- Online kopen wordt hierdoor voor mij minder aantrekkelijk
- Online kopen blijft voor mij even aantrekkelijk
- Online kopen wordt hierdoor voor mij aantrekkelijker

Bron: Q&A 2022

Nauwelijks bereidheid te betalen voor bezorgeconomie

HUMAN CAPITAL:
Werken aan de arbeidsmarkt

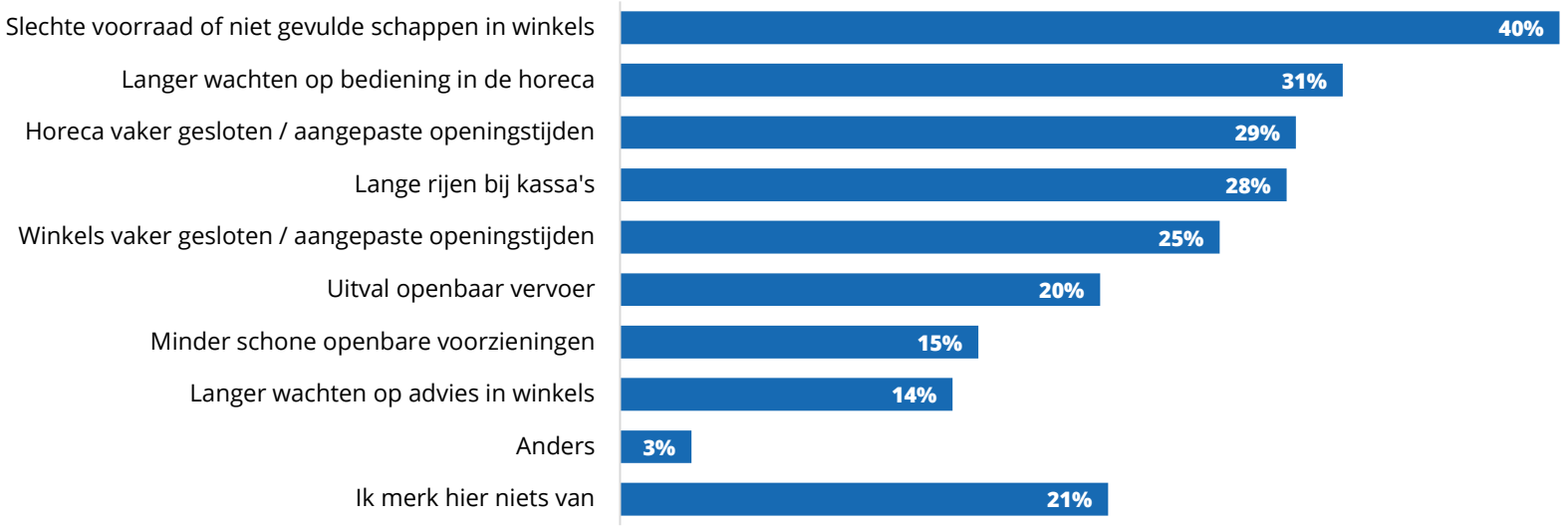
Q&A

Retailagenda

Ebeltoft Group
Global Brand & Retail Experts

79% consumenten heeft last van arbeidskrapte

Wat merk jij van de tekorten aan personeel?
Consumentenperspectief



Bron: Q&A 2022

RETAILER PERSPECTIEF

59% mkb-ondernemers heeft veel moeite met vinden personeel

61% mkb-ers kijkt naar landelijke overheid voor de oplossing

Bron: Q&A 2022

Meerderheid ondernemers ziet zichzelf niet als onderdeel van de oplossing

SAMENWERKEN:
Werken aan leefbare en vitale kernen

Q&A

Retailagenda

Ebeltoft Group
Global Brand & Retail Experts

PARTICIPATIE

86% mkb-ers wil betrokken zijn bij toekomstvisie van kernen

31% van de consumenten wil betrokken zijn bij ontwikkeling

Expertinterviews:
stakeholders zien nut en noodzaak van participatie

Bron: Q&A 2022

VAN IMPACT NAAR PERSPECTIEF

Behoefte

Betrokkenheid

Begrip

Business case

Besluiten

Bouwen

Begeleiding

Van spanningsveld naar trainingsveld

Q&A

Retailagenda

Ebeltoft Group
Global Brand & Retail Experts