

Kernversterking en het belang van lokale handel

(Waregem, 3 juli 2019)

KURT OSTYN



Kurt Ostyn - marketingstrateg



Mex United biedt **strategisch advies** aan **ambitieuze** ondernemers.
Mex United onderscheidt zich door jarenlange **ervaring** en oog voor **eenvoud**.

Elke stad is een complexe **organisatie**
(*complexcity*)

Een stad is een complexe 'organisatie'



ONDERWIJS

CULTUUR

SPORT

WERKGELEGENHEID

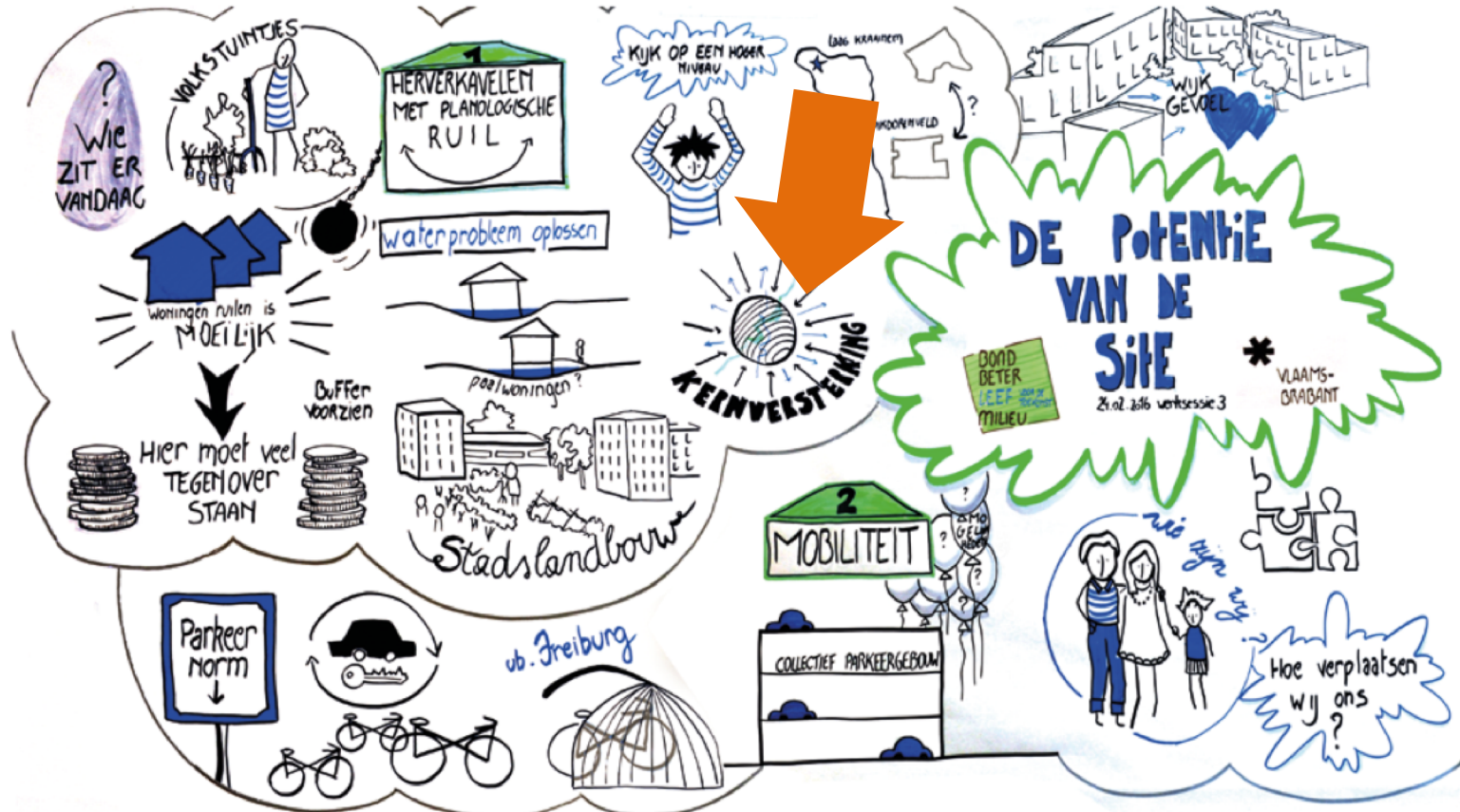
WONEN

WINKELN

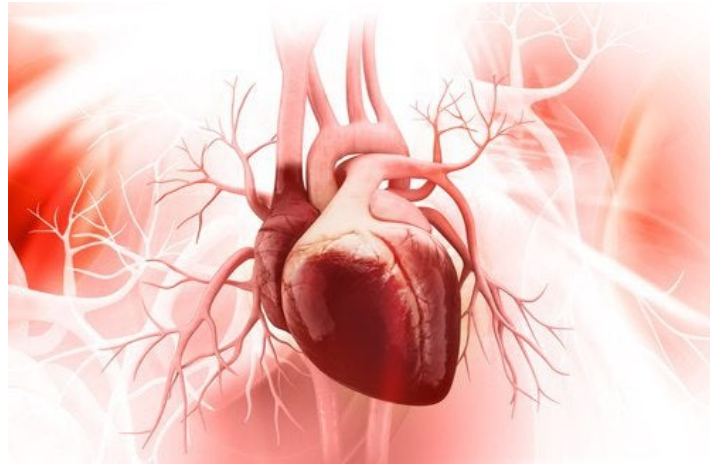
GEZONDHEID

GROEN

Elke stad is een complex **organisme**



Zorg voor een leefbare en aantrekkelijke kern
(hart) , dan volgt ook de rest.



Eén van de grootste uitdagingen: lokale handel

"Er zijn in België 30.000 winkels te veel"

Aanbevelen 941 Delen Tweet G+

Door: redactie
 28/05/16 - 05u30

BEWAAR ARTIKEL

GERELATEERD NIEUWS



Leegstand neemt met 10% toe
 Volgens schepen Lucien Herijgers (N-VA) zijn recente cijfers van provincie niet relevant



De Brusselse Nieuwstraat. © belga.

Hoewel de voorbije vijf jaar land, hebben we de ergste c voorspelt retailexpert Jorg S op de vijf zaken sneuvelen, g termijn stijgt dat aantal zelfs t

In de Antwerpsestraat staat de l recentste aanwinsten.

Op dit moment telt België nog zo'n 80.000 winkels. l n van overblijven, zo luidt de progr



"Je lijkt op die Gert van Sar zijn naam oc



Antwerps o bekroond t onderneme

Ondernemen in V Economie , Mode

Eén op tien winkels staat leeg

23/02/2017 om 10:37 door Ruben Mooijman

G+ Tweet Delen

Mail Print



In heel België staan ongeveer 20.000 winkels leeg. In Vlaanderen heeft 7,2 procent van de winkels de deuren moeten sluiten. En de leegstand neemt elk jaar met 10 procent toe. Humo trok zijn wandelschoenen aan en ging op elfstedentocht. Van Turnhout tot Aarschot: hoe de winkels uit provinciesteden verdwenen.

'Over 10 jaar is het gedaan met de kleine zelfstandige.'
 Leegstand in Vlaanderen: hoe de winkels uit onze provinciesteden verdwenen

Maandag 22 februari 2016 - 17:52, door (jh)
 Tweeten Delen 177



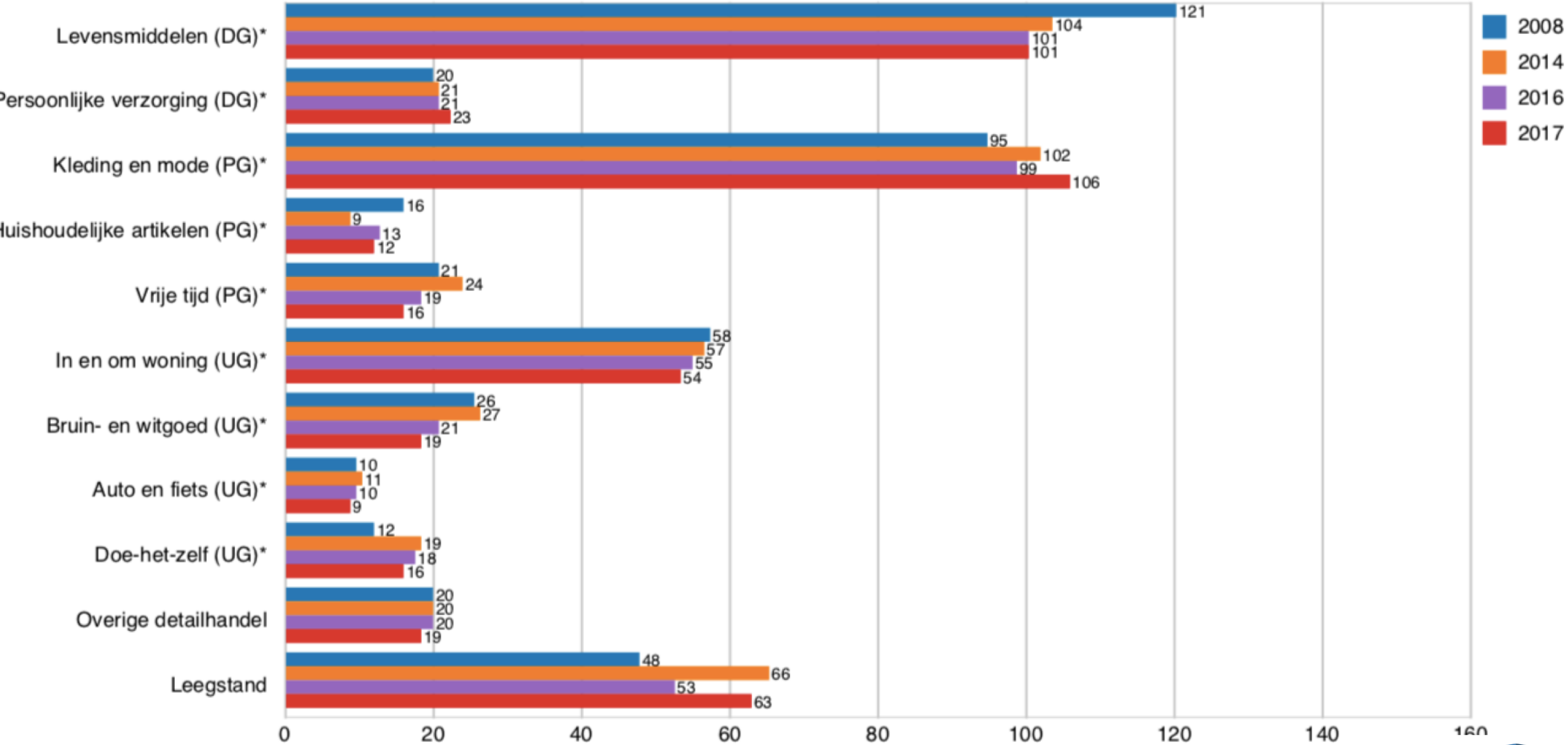


dafone

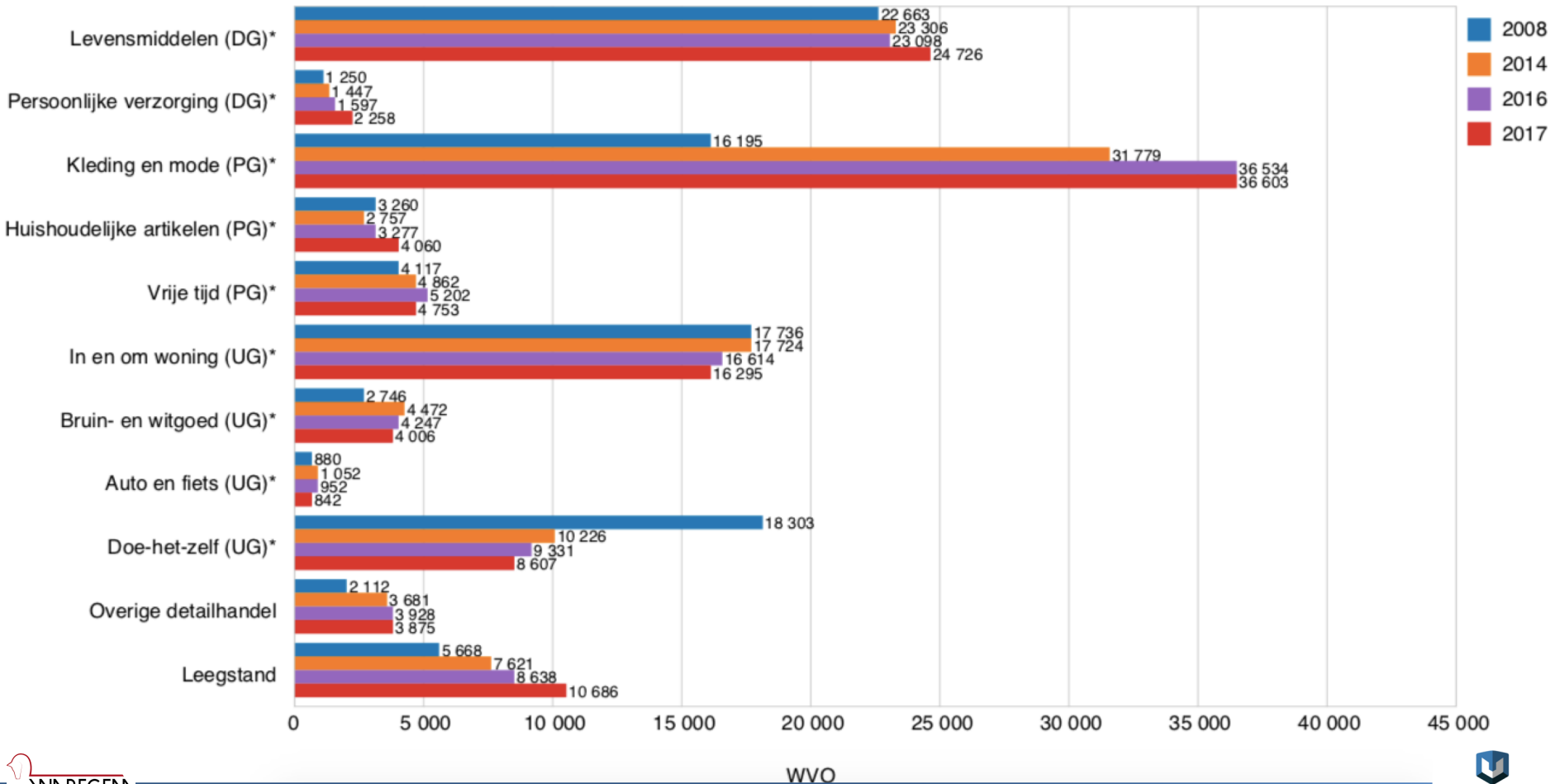
WAMTVALE
pauze

LUCKE

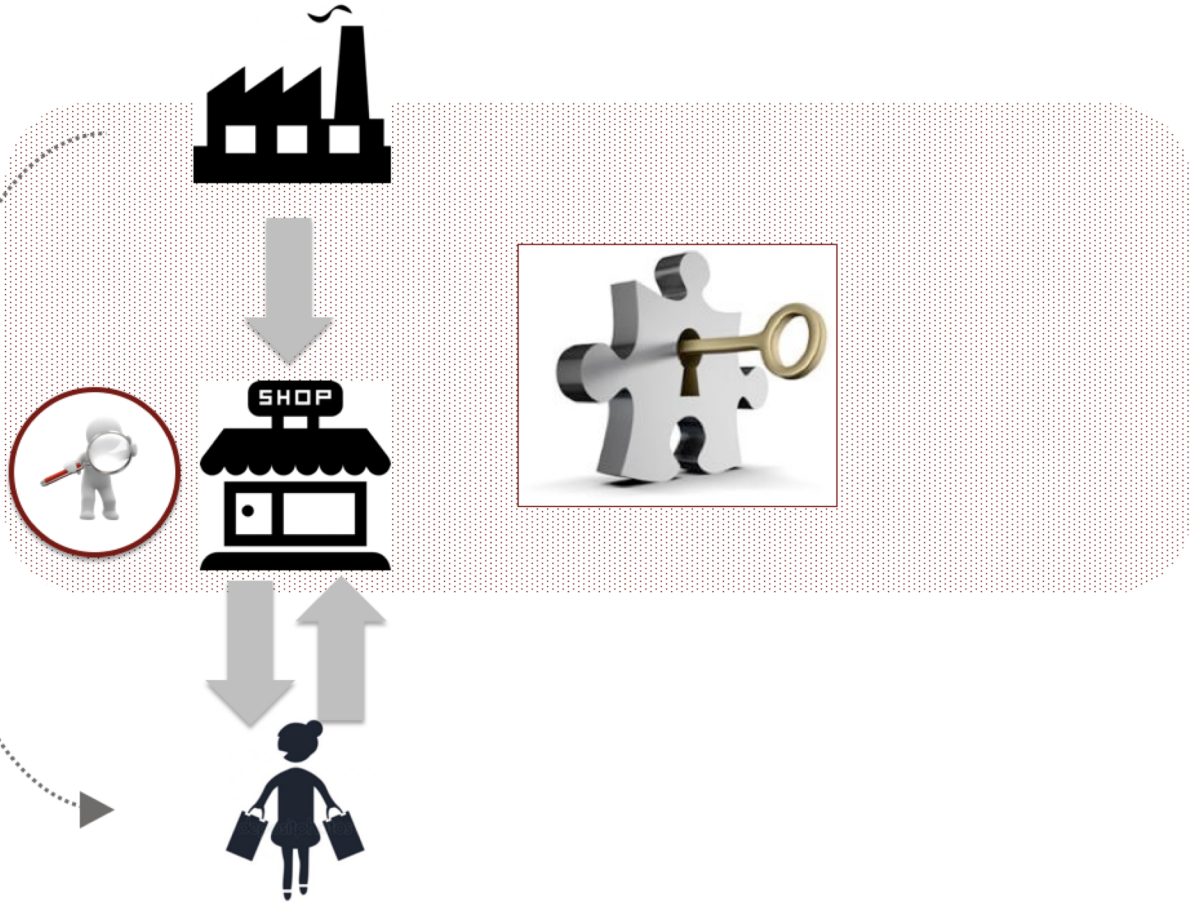
Visualisatie van de evolutie van de branchemix in aantal panden voor WAREGEM (2008-2017)

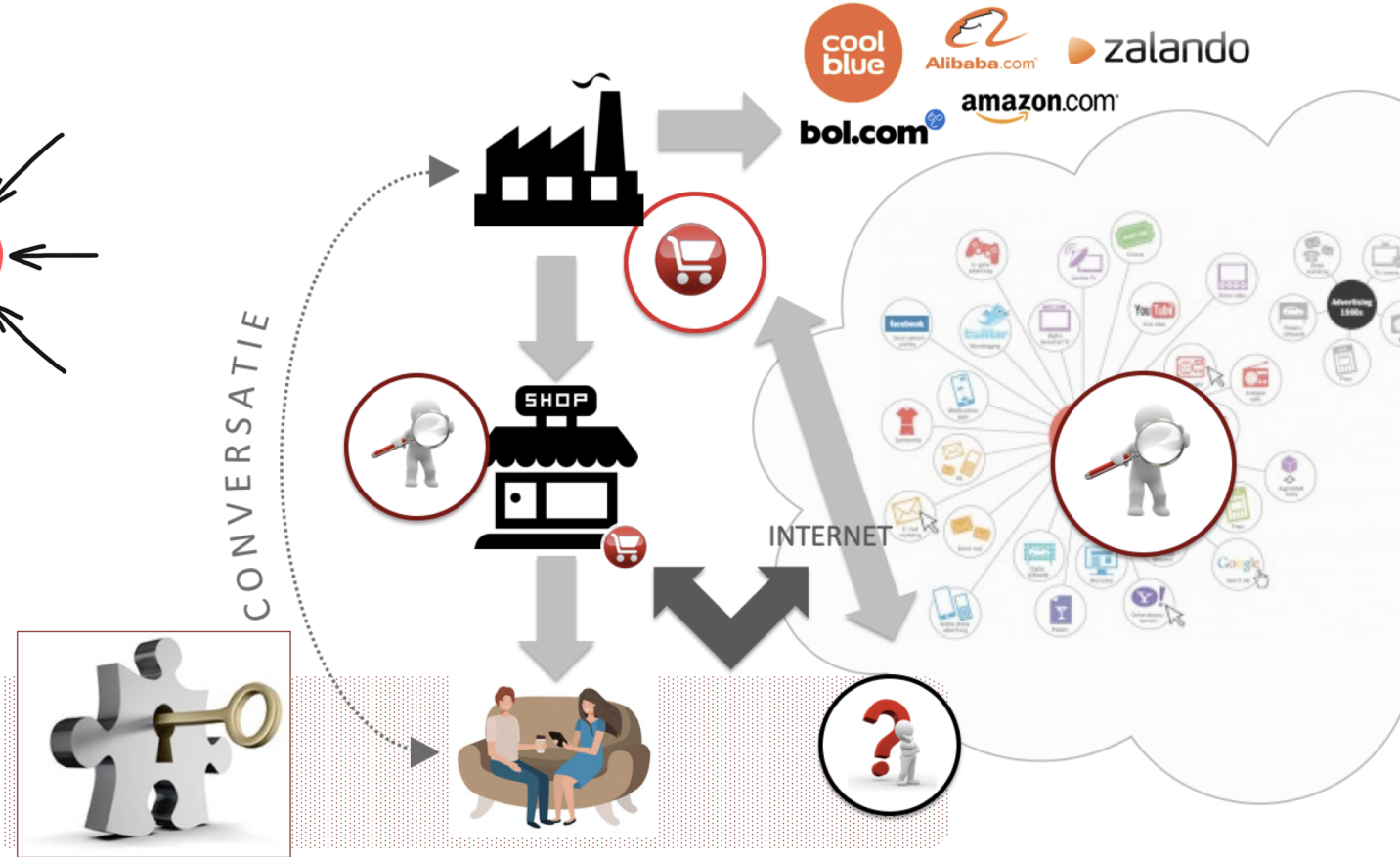


Visualisatie van de evolutie van de branchemix in m² WVO voor WAREGEM (2008-2017)



COMMUNICATIE





Wie koopt in je gemeente?

	WAREGEM	Gemiddelde VRIND
CONSUMENTEN UIT JE EIGEN GEMEENTE (percentage t.o.v. verzorgingsgebied)		
Dagelijkse Aankopen (DG)	49,7%	58,6%
Periodieke Aankopen (PG)	29,3%	40,3%
In En Om De Woning (UG)	35,4%	40,3%
Bruin- En Witgoed (UG)	31,3%	41,1%
Doe-het-zelf (UG)	41,0%	49,1%
CONSUMENTEN UIT ANDERE GEMEENTEN (percentage t.o.v. verzorgingsgebied)		
Dagelijkse Aankopen (DG)	50,3%	41,4%
Periodieke Aankopen (PG)	70,7%	59,7%
In En Om De Woning (UG)	64,6%	59,7%
Bruin- En Witgoed (UG)	68,7%	58,9%
Doe-het-zelf (UG)	59,0%	50,9%

3.3 In welke andere gemeenten kopen je inwoners?

DAGELIJKSE AANKOPEN (DG)	PERIODIEKE AANKOPEN (PG)	IN EN OM DE WONING (UG)	BRUIN- EN WITGOED (UG)	DOE-HET-ZELF (UG)
1. Harelbeke	1. Kortrijk	1. Deerlijk	1. Kortrijk	1. Harelbeke
2. Anzegem	2. Anzegem	2. Anzegem	2. Anzegem	2. Oostrozebeke
3. Zulte	3. Gent	3. Zulte	3. Kuurne	3. Kortrijk
4. Deerlijk	4. Deerlijk	4. Kortrijk	4. Gent	4. Anzegem
5. Wielsbeke	5. Roeselare	5. Harelbeke	5. Harelbeke	5. Oudenaarde
6. Kortrijk		6. Kuurne	6. Zulte	6. Kuurne
7. Kuurne		7. Ingelmunster	7. Wevelgem	7. Zulte
8. Oostrozebeke		8. Deinze	8. Oudenaarde	8. Deinze
		9. Gent	9. Izegem	9. Ingelmunster
		10. Zwevegem		

Is dat een probleem voor u als inwoner?

- Beleving
- Tewerkstelling
- Middelen (belastingen)
- Duurzaamheid
- Verenigingsleven



Hoe kunnen inwoners bijdragen tot de kernversterking van hun stad?

Kurt Ostyn over UNIZO's Winkelhier-campagne

"Wat een klant hier uitgeeft, krijgt hij terug"



Als we het er over eens zijn dat handelszaken belangrijk zijn voor onze welvaart en economie, dan moeten we consumenten aanzetten om bij winkels van hier kopen in plaats van in verre webshops. Want wat een klant hier uitgeeft, krijgt hij terug. In service op wandelafstand, levendigheid in buurten en straten, in tewerkstelling... Dat is de kernboodschap van de Winkelhier-campagne die UNIZO op 12 juni lanceerde. We vroegen marketingstrateg Kurt Ostyn hoe dit kan stroken met grotere trends in winkelgedrag.

TEXST Paulien Coenaerts - FOTO'S UNIZO

Siet je eens voor. Geen bakker om de hoek waar je op zondag verse pistoletjes haalt. Geen bloemist die zegt: 'Ah Jeanine, dat is lang geleden!'. Geen lokale cadeau-shop waar je altijd wel iets naar je zin vindt. Geen fietswinkel waar een fietsfanaat jou bijstaat met advies op maat. De winkelstraat zoals je die nu kent, bestaat niet langer. Leegstand regeert. De gezellige winkelkern die ooit was, is nu een verre herinnering. Wat is er dan wel? Eenheidsworst. In elke winkelstraat in elke stad dezelfde ketens met dezelfde kleren, schoenen, cadeaus... De lokale handel is dood. Choquerend? En toch is dát waar we naartoe gaan als we zo verder doen.

Om dat aan te pakken, lanceert UNIZO de campagne Winkelhier. Koop lokaal. Bij



ondernemers van hier. Want wie winkelhiert kiest er bewust voor om geld uit te geven in een zaak van bij ons. De lokale gemeenschap krijgt het immers terug. Het is duurzaam, we steunen onze eigen economie (wat onszelf dan weer ten goede komt)...

ik ging spreken met marketingstrateg Kurt Ostyn van Mex United die elke trend op de voet volgt. Hij vertelt hoe erg het nu eigenlijk gesteld is met onze lokale handel, en wat we eraan kunnen doen.

Koopt de Belg echt vaker in het buitenland?

Kurt Ostyn: "Méér dan de helft van de aankopen gebeurt vandaag inderdaad bij buitenlandse webshops, zo'n 69% om precies te zijn. De top 3 van populairste webshops bij de Belgische consument bestaat uit bol.com, Amazon en Coolblue. Stuk voor stuk buitenlandse spelers. En dat terwijl 60% van de Belgische webshops de eerste vier jaar niet overleefde. Ongeveer 8% van de winkeluitgaven van de Belg gaat naar een buitenlandse winkel. Als het dat maar is, hoor ik je denken. Maar concreet spreken we over 8 miljard euro per jaar die we niet in onze eigen economie investeren, maar in die van andere landen."

Waarom kiest de consument voor het buitenland?

Kurt Ostyn: "We ondervinden enorm veel concurrentie van de buitenlandse webshops omdat er in België andere spelregels gelden dan in de rest van Europa. Bij ons mag je niet verkopen met verlies. We mogen geen nachtwerk doen, onze btw ligt een pak hoger, onze loonkosten zijn duur... We be-

ginnen met een kilometer achterstand aan de sprint. De overheid heeft daar een grote verantwoordelijkheid in. Maar wijzelf ook. Wij moeten stoppen met zo bescheiden te zijn en durven zeggen: hé consument, koop eens op Belgische webshops!"

Is de Belgische handelaar te bescheiden of te afwachtend?

Kurt Ostyn: "Ik zie twee handelaartypes. Degenen die ondernemen en degenen die ondergaan. En die laatste... gaan ten onder. Een restaurant op de Grote Markt hier even verder is failliet gegaan omdat er een parkeerbod kwam", zegt de uitbater. "En dat terwijl ik een gevestigde waarde was". Dat is een flauw excuus. Wat verderop zit namelijk een andere horecazaak die het niet ongehoorlijk goed doet. Gevestigde waarden bestaan niet meer. Handelaars moeten blijven inspelen op disruptie. Dat moesten ze vijftig jaar geleden ook al, met de opkomst van betaalbare winkels en de supermarkten. Die hebben toen ook voor een crisis in de retail gezorgd. Mijn grootouders hadden een klein winkeltje in het dorp, dat is failliet gegaan omdat ze zich niet wisten aan te passen aan de nieuwe noden, aan de nieuwe klanten. Je moet telkens opnieuw vragen wat je toegevoegde waarde is. En die is er zeker. Ze is alleen anders dan vroeger."

Wat als onze handelaars daar niet op inspelen? Gaat de lokale handel dood?



Kurt Ostyn: "Ik kondig het einde van de zelfstandige aan, je kan het niet meer alleen, je moet samenwerken!"

Kurt Ostyn: "Nee. Daar ben ik zeer zeker van. Het landschap zal er wel anders uitzien dan vandaag. Dus ja, er zullen heel wat winkels verdwijnen. De winkel die louter een doorgeefluik is tussen producent en consument heeft geen toekomst meer. Maar je zal ook zien dat er nieuwe concepten ontstaan, die wel degelijk een meerwaarde betekenen voor de consument, de producent én de sociale cohesie. Er zal een nieuwe type kleinhandel ontstaan. Daar ben ik van overtuigd."

Maar de consument ligt daar voorlopig niet echt wakker van?

Kurt Ostyn: "Toch niet als we de cijfers mogen geloven. En sommigen zullen daar nooit wakker van liggen. De klant bestaat ook niet meer, hé. Een klant kan belangrijk vinden dat zijn eettafel gemaakt is van duurzaam, gerecycleerd hout waar geen bomen voor gereserveerd zijn, en dan toch het goedkoopste bureau kopen voor het kot van zijn dochter. Als we al enkele klanten kunnen overtuigen om lokaal te kopen, mogen we al tevreden zijn. Initiatieven als die van Winkelhier-campagne helpen daar. Maar de consument heeft een mentaliteitswijziging nodig. En je moet realistisch zijn: iemands mentaliteit veranderen, dat doe je niet op een jaartje. Er is een lange weg te gaan."

Hoer moet je daar als handelaar mee omgaan? Waarom moet een consument voor hem kiezen en niet voor de gemakkelijkere, goedkope buitenlandse webshops? >>



Actie moet lokale winkeliers steunen

Winkel Hier

Campagne: concept

winkelhĳer

KOOP BEWUST.
BIJ ONDERNEMERS
VAN HIER.

unizo

Aanleiding

Vraagzijde

- Meer dan 50% van de aankopen die de Belg online doet, gebeurt in het buitenland
- 69% Belgen kocht in buitenland vorig jaar (vs gemiddeld 49% in Eurozone)

Aanbodzijde

- Dalende verkoopcijfers detailhandel in België: op 1 na grootste daling in Europa
- Online is het aanbod van de lokale handelaar vaak minder zichtbaar/aanwezig
- Lokale handelaar kampt met negatief imago

**Winkelhier, ook als
je op het wereldwijde
web shopt.**

Campagne: stijlgids

▼

KOOP BEWUST.
BIJ ONDERNEMERS
VAN HIER.

▲

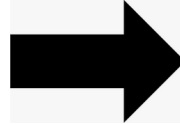
een initiatief van 

wînkelhïer

 toont dat lokaal loont



Campagne: lanceringsactie



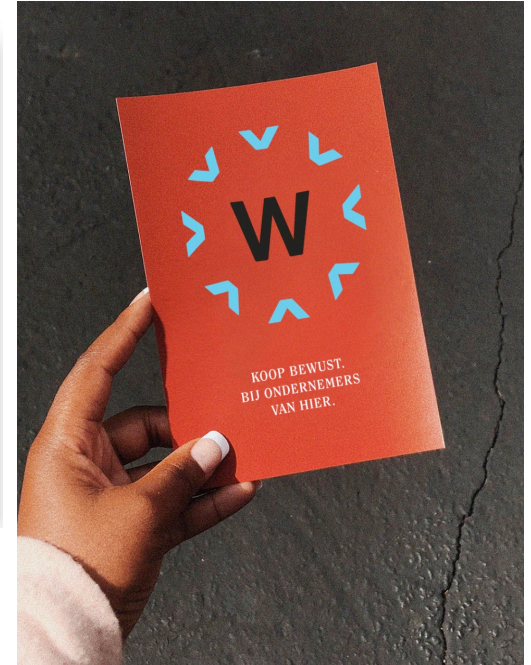
Campagne: raamsticker



Campagne: dragers



Campagne: dragers



Samengevat:



uitgeven en terugkrijgen? winkelhier

KOOP BEWUST.
BIJ ONDERNEMERS
VAN HIER.



Of je kan natuurlijk ook zelf een lokale ondernemer worden...!

Hartelijk dank

Kurt Ostyn