

UNIZO
Retail Rapport
2020

E-COMMERCE BIJ ZELFSTANDIGE HANDELAARS





UNIZO
Willebroekkaai 37
1000 Brussel

Auteur: Mien Gillis

Met medewerking van: Robin Deman en Kim Mampaey

Verantwoordelijke uitgever: Johan Bortier

Publicatiedatum: 15 december 2020



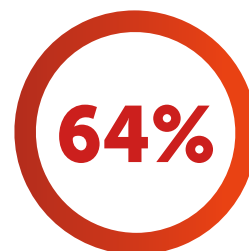
van de zelfstandige handelaars is online aanwezig via een website en/of sociale media.



De belangrijkste redenen om niet online te verkopen zijn gebrek aan tijd of kennis en de inschatting dat het product niet geschikt is voor online verkoop. Op dit vlak is er een blijvende nood aan informatie, sensibilisering en objectief advies.



verkoopt ook online. In 2015 was dit nog maar 35%. De coronacrisis heeft mee gezorgd voor een inhaalbeweging op vlak van e-commerce bij zelfstandige handelaars, met een groter online lokaal aanbod als gevolg.



van de zaakvoerders staat zelf in voor het beheer van het online verkoopkanaal en alles wat daarbij komt kijken.

Begeleiding en ondersteuning voor zelfstandige handelaars en aangepaste opleidingen voor hun personeel zijn hiervoor essentieel.



Social selling is enorm gestegen.

Het aantal handelaars dat verkoopt via sociale media stijgt van 44% in 2018 naar 70% in 2020.



van de online verkopers verkoopt ook naar het buitenland, vooral naar Nederland.



Voor 1 op 4 retailers is online verkoop geen extra opbrengst, omdat de kosten van e-commerce de inkomsten overstijgen. De helft van alle zelfstandige retailers verwacht volgend jaar wel een stijging van de online omzet.



De voornaamste faalfactoren voor de e-commerce activiteiten zijn de concurrentie van grote internationale webshops en de hoge kosten in verhouding tot de omzet.

**“Onder e-commerce
verstaan we hier alle
manieren waarop
goederen via het internet
verkocht worden.”**



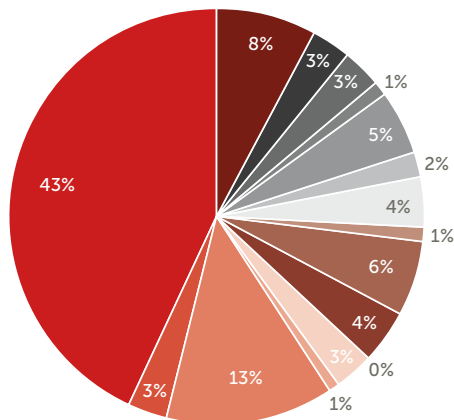
UNIZO onderzoekt jaarlijks het gebruik en het belang van e-commerce als verkoopkanaal door en voor zelfstandigen en kmo-retailers in Vlaanderen en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Onder e-commerce verstaan we in dit rapport alle manieren waarop goederen via het internet verkocht worden.

Als basis voor dit onderzoek werd in oktober 2020 via CheckMarket een online enquête afgenomen bij 1.115 zelfstandigen en kmo's, actief in de detailhandel (verkoop van goederen aan de consument) geselecteerd op basis van NACE-codes die beginnen met 47. Zowel natuurlijke personen (eenmanszaken) als rechtspersonen (vennootschappen) werden bevroegd.

Profiel van de bevroegde retailers

Sector

De bevraging gebeurde bij een heel uiteenlopende groep **handelaars die goederen verkopen aan de consument**. De verkoop van diensten zoals reizen, overnachtingen, tickets, etc. zit hier niet in. De meest vertegenwoordigde sector is die van de mode (inclusief textiel- en schoenwinkels, 43%), gevolgd door de voedingsspecialzaken (13%) en interieurwinkels (inclusief meubels, wooninrichting en decoratie, 8%). Daarna volgt er nog een groot aantal uiteenlopende sectoren in de retail (Doe-het-zelfzaken, tuincentra, opticiens, boekenwinkels, elektrohandel, zelfstandige supermarkten, apothekers, drankenhandelaars, vrijetijdsartikelen ...).

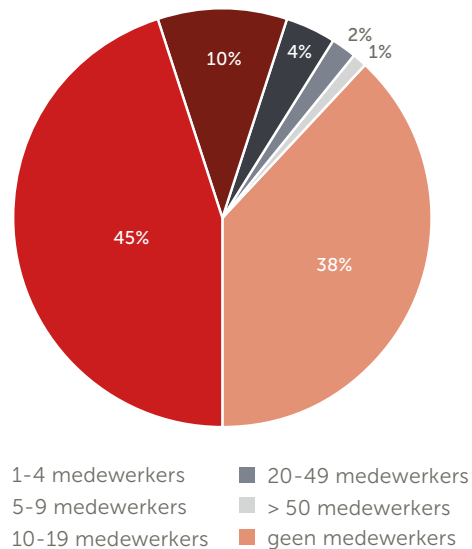


- 43% ■ mode/textiel/schoenen/lederwaren (incl. kleding, linnen, accessoires)
- 13% ■ voedingsspecialzaken
- 8% ■ interieur/meubels/decoratie
- 6% ■ optiek- en hoorwinkels
- 5% ■ doe-het-zelf /tuin /bloemen / dier
- 4% ■ kranten/boeken/media/muziek
- 4% ■ apotheek
- 3% ■ electro/ICT/fotografie
- 3% ■ hobby en vrije tijdsartikelen
- 3% ■ juweliers
- 3% ■ drankenhandelaars
- 2% ■ cadeauwinkel
- 1% ■ baby/kinderen
- 1% ■ parfumerie/schoonheidsproducten
- 1% ■ supermarkten/kruidentiers
- 0% ■ keuken/sanitair/bouwmaterialen

Met en zonder personeel

83% van de respondenten heeft **geen personeel of maximaal 4 medewerkers**. Het is belangrijk om in het kader van e-commerce rekening te houden met de inzichten en cijfers over deze doelgroep, aangezien zij werken in een fundamenteel andere context dan grote (internationale) webshops.

38% van de respondenten is **zelfstandige zonder personeel**, **45%** heeft **1 tot 4 medewerkers**, **10%** telt **5 tot 9 werknemers**, en **7%** telt **10 of meer werknemers**.



Andere specifieke profielen

8% van alle respondenten is **franchisenemer** of is actief in een of andere vorm van commerciële samenwerking.

2% van de respondenten zijn **"pure players"**, handelaars die enkel een webshop hebben, zonder fysieke winkel.

Resultaten

Online aanwezigheid een must

91% van de respondenten is online aanwezig met zijn zaak. 55% doet dat via een eigen website en sociale media, 26% heeft enkel een website en 20% is enkel aanwezig op sociale media.

Voedingszaken (17%) zijn vaker niet online aanwezig dan non-food handelaars (8%).

De zelfstandige handelaars beseffen dat online aanwezigheid een must is. Consumenten oriënteren zich immers vaak eerst online voor het productaanbod, openingsuren, prijzen, etc. Daarom is en blijft online aanwezigheid voor retailers cruciaal, om het bestaande klanten gemakkelijker te maken, maar ook om nieuwe klanten aan te trekken, om in dialoog te gaan, te inspireren en top of mind te blijven.

Online verkoop sterk gestegen

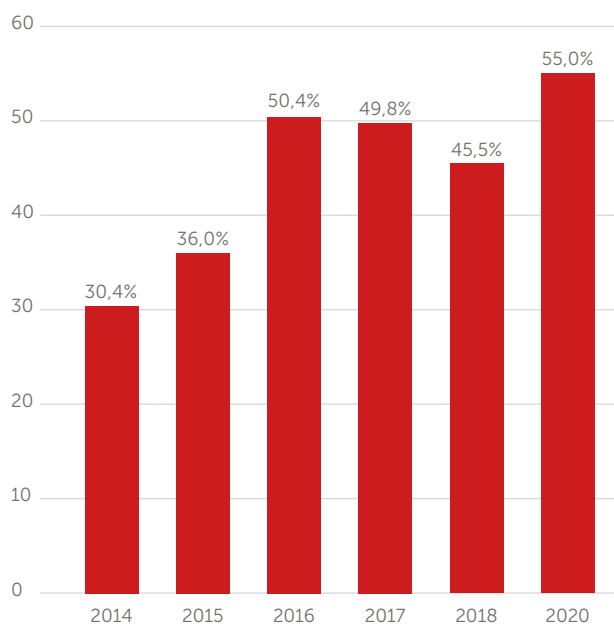
Op de vraag "verkoopt u uw producten online (via één of ander kanaal, niet noodzakelijk webshop)", antwoordt 55% "ja", 7% "neen, maar ik plan om hier binnen het jaar mee starten" en 38% "neen".

Ook hier zijn er verschillen tussen food en non-food: 56% van de non-food handelaars verkoopt online, bij de handelaars in food is dat maar 48%.

Online verkoop bij gemiddeld 55% van de handelaars is het hoogste cijfer sinds 2014. De coronacrisis en de verplichte sluiting van niet-essentiële winkels heeft op dit vlak toch een positief effect gehad en **mee gezorgd voor een inhaalbeweging op vlak van e-commerce bij zelfstandige handelaars, met een groter online lokaal aanbod als gevolg.** We verwachten een verdere stijging in 2021.



"De zelfstandige handelaars beseffen dat online aanwezigheid een must is."



GRAFIEK Evolutie van het aantal zelfstandige retailers dat online verkoopt

Retailers die niet online verkopen

Waarom doen ze het niet?

Handelaars die niet online verkopen of daar nog niet mee gestart zijn kregen de vervolgvraag: "welke zijn de belangrijkste redenen waarom u niet online verkoopt?". Men kon kiezen tussen één of meerdere opties uit een lijst van twaalf.

De belangrijkste redenen die worden opgegeven om niet online te verkopen zijn "mijn product is niet geschikt voor online verkoop" (35%) en "gebrek aan tijd en/of kennis" (33%). Andere redenen die worden opgegeven om niet aan e-commerce te doen zijn de te hoge kostprijs (22%) en de te sterke prijsconcurrentie online (20%). Opvallend: steeds meer handelaars geven aan dat ze worden afgeremd door de wetgeving rond online verkoop, met onder meer de nadelen van het retourrecht (16%).

Tegenwoordig worden zo goed als alle producten online verkocht en gekocht. **Dat een product niet geschikt zou zijn voor online verkoop is in vele gevallen een (hardnekkige) misvatting.** Voor een aantal sectoren klopt dit (bijvoorbeeld dagbladwinkels en opticiens). Maar ook relatief veel modehandelaars en voedingswinkels gaven deze reden op, terwijl deze producten wel degelijk online gekocht worden. Op dit vlak is er een blijvende nood aan informatie, sensibilisering en objectief advies.

Redenen om niet online te verkopen

| | |
|---|-----|
| > Mijn product is niet geschikt voor online verkoop | 35% |
| > Gebrek aan tijd en/of kennis | 33% |
| > Te hoge kostprijs | 22% |
| > Te sterke prijsconcurrentie online | 20% |
| > Wetgeving online verkoop te negatief voor handelaar, nadelen retourrecht | 16% |
| > Ik zie geen voordeel aan online verkoop | 16% |
| > Ik lever diensten die niet online verkocht kunnen worden | 12% |
| > Ik ben te oud om hiermee nog te starten | 12% |
| > Mijn klanten shoppen niet online | 11% |
| > Ik heb het geprobeerd maar het was niet winstgevend | 9% |
| > Ander, gelieve te specificeren | 9% |
| > Online verkoop wordt georganiseerd door franchisegever / aankoopgroepering /... | 4% |

"Dat een product niet geschikt zou zijn voor online verkoop is in vele gevallen een (hardnekkige) misvatting."

Retailers die wel online verkopen

Professioneler met eigen webshop én sociale media

De meest gebruikte kanalen voor online verkoop zijn via een eigen webshop (71%), sociale media (70%), en e-mail of een formulier op de website (zonder betaalmodule) (58%). Verkoop via een gezamenlijke webshop (bv. met andere zelfstandigen, leveranciers) (13%) en via een online marktplaats (bv. Bol.com, 2dehands, eBay ...)(11%) komt duidelijk minder vaak voor.

De top 3 van meest gebruikte kanalen verschilt bij food en non-food handelaars. Bij food komt eerst de eigen webshop (83%), dan e-mail of een formulier op website (76%) en sociale media (63%). Bij non-food komt ook eerst de webshop (74%), direct gevolgd door sociale media (72%) en iets minder belangrijk een e-mail of formulier op website (55%).

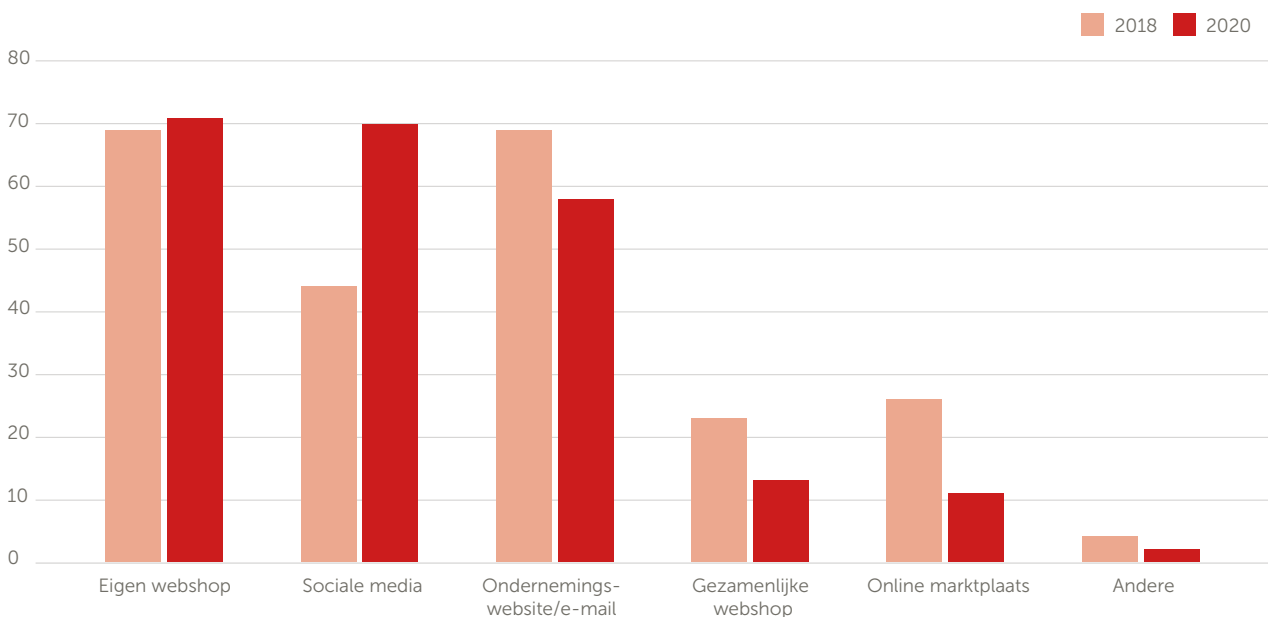
Handelaars moeten niet noodzakelijk een eigen webshop opzetten om aan e-commerce te kunnen doen. Verschillende verkoopkanalen zijn mogelijk en worden in de praktijk ook (naast elkaar) gebruikt.

“Handelaars moeten niet noodzakelijk een eigen webshop opzetten om aan e-commerce te kunnen doen.”

Ten opzichte van 2018 zijn er een aantal grote verschuivingen merkbaar in de online verkoopkanalen:

- Daar waar in 2018 het meest gebruikte kanaal nog “e-mail of formulier op website” was, is dat nu een eigen webshop op maat. In die zin zien we een professionalisering van de online aanpak.
- Daarnaast valt de **sterke stijging bij social selling** op. Het aantal handelaars dat verkoopt via sociale media stijgt van 44% naar 70%.
- **Verkopen via een online marktplaats daalt** daarentegen opmerkelijk, van 26% naar 11%. Mogelijke verklaringen hiervoor zijn de stopzetting van een aantal marktplaatsen het voorbije jaren (Storesquare, Beedrop), en de hypothese dat zelfstandige ondernemers een marktplaats zien als test voor online verkoop, om daarna hun eigen webshop op te starten.

GRAFIEK Via welke kanalen verkoopt u uw producten of diensten online? (Evolutie 2018-2020)





Opmaak webshop

Van de respondenten die via een eigen webshop verkopen, heeft 56% die op maat laten ontwikkelen (t.o.v. 64% in 2018), en werkt 38% (t.o.v. 27% in 2018) met een softwarepakket voor de opmaak van een webshop.

Ongeveer 8 op de 10 webshops zijn aangepast voor mobiele toestellen, en spelen zo goed in op het veranderde shoppinggedrag van de consument.

Beheer van online verkoop extra taak voor de zaakvoerder 64% van de online verkopers geeft aan dat hij of zij als zaakvoerder zelf instaat voor het up-to-date houden van de webshop of het online verkoopkanaal. Bij 15% gebeurt dit door een personeelslid. 7% doet een beroep op een externe specialist, en 6% op familie of vrienden.

De investering in tijd voor het beheren van een online verkoopkanaal kan niet onderschat worden. Net zoals bij een fysieke winkel is het een voortdurende opdracht om het online verkoopkanaal draaiende te houden, maar daar komt ook heel wat nieuwe knowhow bij kijken.

“Er is een grote nood aan gerichte begeleiding en ondersteuning voor de handelaars.”

Om dit op te vangen is er een **grote nood aan gerichte begeleiding en ondersteuning voor de handelaars** zelf, maar ook aangepaste opleidingen voor personeel.

Weinig koppeling tussen online en offline verkoop

We vroegen ook aan de online verkopers of hun online verkoopkanaal gekoppeld is aan hun voorraadbeheer en fysieke kassa. Hier valt op dat slechts 34% positief antwoordt, bij meer dan 6 op 10 handelaars is er geen koppeling. Er is ook hier een verschil tussen food (21% met koppeling) en non-food (38%). In ieder geval is hier **nog veel ruimte voor verbetering door slimme digitalisering**. Zeker nu er steeds meer gebruiksvriendelijke en efficiënte toepassingen op de markt zijn.

Vooraf om de opvolging en verwerking van het verkoopproces intern haalbaar te houden is het aanbevolen om de offline en online verkoopkanalen op mekaar af te stemmen. Dat kan door middel van technische koppelingen, zoals tussen de webshop en bestaande product- en klantendatabases, boekhoudsoftware en voorraadbeheer. Om zelfstandige ondernemers de juiste keuzes te helpen maken voor een verdere digitalisering van hun zaak organiseert UNIZO het Innovatieforum Retail. Samen met collega-ondernemers en in dialoog met experts van PXL Hogeschool, ontdekken handelaars daar hoe digitalisering en concrete technologieën hun bedrijf performanter, efficiënter, klantvriendelijker en duurzamer kunnen maken.



“De manier waarop verzendingen georganiseerd worden verschilt sterk in food en non-foodzaken.”

Logistiek: opsturen, afhalen of brengen?

De manier waarop verzendingen georganiseerd worden verschilt sterk in food en non-foodzaken. Verschillende opties worden door elkaar gebruikt in de praktijk. Bij non-food brengt 58% van de online verkopers zijn pakketjes zelf naar het postkantoor, levert 42% zelf bij de klant en geeft 42% aan dat klanten de pakketjes komen afhalen in de winkel. 36% gebruikt de dienstverlening van een logistieke partner (Bpost, DHL, DPD...). Het uitbesteden van de volledige e-commerce logistiek (fulfillment) is slechts voor 3% relevant.

Bij de voedingssectoren liggen de verhoudingen logischerwijze enigszins anders. 70% zegt dat de klant zijn bestelling in de winkel komt ophalen en 41% levert zelf af bij de klant.

| | NON-FOOD | FOOD |
|--|----------|------|
| › Ik doe ze zelf op de post | 58% | 24% |
| › De klant kan zijn pakket bij mij komen afhalen | 42% | 70% |
| › Ik lever ze zelf af bij de klant | 42% | 41% |
| › Ik verstuur via een logistieke partner (Bpost, DHL, DPD...) | 36% | 21% |
| › Verzendingen lopen via leverancier | 8% | 1% |
| › Ik besteed de volledige e-commerce logistiek uit (fulfillment) | 3% | 0% |
| › Ander, gelieve te specificeren | 1% | 3% |

E-commerce blijft beperkt in totale omzet

E-commerce mag dan in opmars zijn, toch blijft de fysieke winkel het voornaamste verkoopkanaal voor de overgrote meerderheid van de zelfstandige handelaars, als we de omzet bekijken.

Het gemiddeld aantal online bestellingen per maand bij retailers in de non-food bedraagt 46 en de mediaan is 10. Ruim **56% van de online non-foodverkopers verwerkt slechts maximaal 10 bestellingen per maand**. Bij 25% ligt dat tussen 11 en 50 online verkopen en amper 18% heeft er meer dan 50.

Bij retailers in de food ligt het gemiddelde hoger met zo'n 80 bestellingen per maand (de mediaan is 20). Ruim 46% verwerkt maandelijks maximaal 10 bestellingen. 23% heeft tussen 11 en 50 online verkopen en 30% meer dan 50.

Opvallend: op de vraag hoeveel extra inkomsten de e-commerceactiviteiten opleveren **geeft 1 op 4 retailers (26%) aan dat het netto niet oplevert, omdat de kosten de inkomsten voorlopig overstijgen**. Dit is wel al beter dan in 2018, toen 35% van de retailers aangaf dat online verkoop geen extra opbrengst betekende. Voor nog eens **47% van de retailers is de extra inkomstenstroom 1 tot 10% tegenover de totale inkomsten**.

Toch beseft het grootste deel van de online verkopers het belang van e-commerce en **verwacht 49% voor volgend jaar een stijging van de online omzet**. Slechts 6% wil de e-commerce activiteiten afbouwen of stopzetten wegens beperkt succes.

Verkoop naar het buitenland

In totaal verkoopt **40% van de online verkopers ook aan klanten in het buitenland**. Logischerwijze is er bij verkoop naar het buitenland een verschil tussen food en non-food. Voeding is een alledaags product dat meestal in de nabije omgeving wordt gekocht. Al zijn er belangrijke uitzonderingen voor specialiteiten (zoals chocolade) en dranken.

44% van de online verkopers in de non-food sectoren verkoopt ook aan buitenlandse consumenten. Dit percentage blijft min of meer stabiel de laatste jaren. 56% verkoopt nog steeds enkel aan klanten in België. Op de vraag waar de buitenlandse consumenten voornamelijk gevestigd zijn,

antwoordt 90% in Nederland, 28% in Frankrijk, 22% in Duitsland, 21% in andere EU-landen dan de buurlanden. 16% of zo'n 1 op 6 retailers verkoopt zelfs buiten Europa.

Waar zijn uw buitenlandse klanten voornamelijk gevestigd?

| | |
|---|-----|
| > Nederland | 90% |
| > Frankrijk | 28% |
| > Luxemburg | 8% |
| > Duitsland | 22% |
| > Andere Europese landen dan buurlanden | 21% |
| > Buiten Europa | 16% |

Aan retailers die in het buitenland verkopen vroegen we ook "welke problemen ervaart u bij de verkoop aan buitenlandse klanten?". Het grootste deel van de online spelers antwoorden 'ik ervaar weinig tot geen problemen' (47%). Voor de anderen is de grootste hinderpaal de dure en complexe logistiek (36%) en de organisatie en kosten verbonden aan het herroepingsrecht (13%). Andere mogelijke problemen zijn minder belangrijk, zoals de btw-regeling (7%), douaneformaliteiten (6%) en verschillen in wetgeving (6%), verschillen in taal (5%), gebrek aan kennis over juiste marketing naar buitenlandse klanten toe (5%) en betalingsmodaliteiten (4%).

Grootste bedreigingen op vlak van e-commerce

Ten slotte peilden we naar wat volgens de online verkopers de grootste bedreigingen zijn voor hun e-commerce activiteiten, uit een lijst van 10 opties, inclusief de mogelijkheid om zelf 'andere' zaken aan te geven.

De resultaten leveren een duidelijke top 4 op, met **stip op plaats 1 "concurrentie van grote internationale webshops (goedkoper, sneller, gratis verzending en retour)" (61%)**. Op plaats 2 staat "te hoge kosten in verhouding tot omzet" (42%). De derde plaats wordt gedeeld door "het up-to-date houden van de webshop" (30%) en "online marketing: moeilijk/duur om online gevonden te worden" (29%). 11% van de respondenten zien "geen bedreigingen op dit moment".

"In totaal verkoopt 40% van de online verkopers ook aan klanten in het buitenland."

De accenten voor food en non-food handelaars liggen ook hier enigszins anders. De top 3 van 'faalfactoren' voor handelaars in voeding zijn "up to date houden webshop" (36%), "concurrentie van internationale webshops" (34%) en "hoge kosten in verhouding tot omzet" (30%).

Bij handelaars in non-food komt duidelijk eerst de "concurrentie van internationale webshops" (67%), dan "hoge kosten in verhouding tot omzet" (42%) en daarna "online marketing: moeilijk/duur om online gevonden te worden" (32%).

Wat zijn volgens u de grootste faalfactoren/bedreigingen voor uw e-commerce activiteiten?

| | |
|--|-----|
| > Concurrentie van grote internationale webshops (goedkoper, sneller, gratis verzending en retour ...) | 61% |
| > Te hoge kosten in verhouding tot omzet | 42% |
| > Up to date houden webshop | 30% |
| > Online marketing : Moeilijk/duur om online gevonden te worden | 29% |
| > Moeilijk te combineren met fysieke winkel (koppeling systemen, kassa, voorraad ...) | 18% |
| > Te veel juridische regels (in voordeel van consument) | 11% |
| > Ik zie geen bedreigingen op dit moment | 11% |
| > Niet de juiste competenties in huis (zelf of bij personeel) | 6% |
| > Cybersecurity, hacking ... | 4% |
| > Ander, gelieve te specificeren | 4% |

Conclusies en aanbevelingen

Consumenten zoeken en kopen steeds meer en vaker online. De sluiting van de fysieke winkels als gevolg van de coronacrisis heeft dit proces nog versneld en versterkt. Tijdens de verplichte sluiting van de non-food winkels konden consumenten uitsluitend online terecht voor de aankoop van nieuwe goederen, in welk segment dan ook. Zo vonden veel nieuwe consumenten hun weg naar het online shoppen, en kochten de bestaande online kopers ook meer en nieuwe producten online. Bovendien blijkt uit verschillende bevestigingen dat de consument ook na de coronacrisis meer online zal blijven kopen.

Zelfstandige handelaars kunnen nu zeker niet meer achterblijven, ook al blijft de fysieke winkel hun belangrijkste kanaal. Het online verkoopkanaal is belangrijk om bestaande klanten een extra service te bieden, of om nieuwe klanten aan te trekken. 2 op 3 consumenten koopt zowel offline als online en meer dan 80% van de consumenten informeert zich eerst online alvorens zich naar de winkel te begeven. **Een online etalage kan bijkomende klanten naar de fysieke winkel brengen en andersom.** Handelaars doen er dus goed aan om hun producten via meerdere kanalen beschikbaar te stellen. De consument vandaag denkt immers niet meer in kanalen. De ene keer koopt hij snel en gemakkelijk op het internet, prijsbewust, omdat hij iets nodig heeft. De andere keer gaat hij naar een winkel die hem een unieke beleving biedt, of omdat hij er zin in heeft. Een fysieke winkel en een online verkoopkanaal kunnen elkaar zo perfect aanvullen.

Tijdens de eerste lockdown hebben de zelfstandige handelaars aangetoond dat ze snel kunnen schakelen en is 1 op 2 gestart met een nieuw online verkoopkanaal. Op die manier konden ondernemers gemiddeld toch nog 20% omzet behalen. Maar zo werd het ook voor consumenten gemakkelijker om online te winkelen. Uit onderzoek van de UAntwerpen blijkt dat het gemiddeld aantal lokale online-aankopen steeg met 110% per maand voor voedsel en met 66% voor non-food.

Na de heropening van de fysieke winkels in mei 2020 gaf 85% van deze handelaars aan dat ze de nieuw opgezette online verkoopkanalen wilden blijven gebruiken. **Het komt er dus nu vooral op aan om deze nieuwe online verkoopprocessen maximaal te professionaliseren, in combinatie met de heropening van de fysieke winkel.**

Het effectief opstarten en beheren van een online verkoopkanaal is als een nieuwe winkel openen. De investering hiervan in tijd en middelen mag dus niet onderschat worden. Er moet een weloverwogen strategische beslissing en actieplan achter schuilgaan. Het komt erop aan goed te overwegen wat en wie je wil bereiken, wat daarbij komt kijken en wat haalbaar is. **E-commerce omvat immers veel verschillende (nieuwe) kennisdomeinen:** logistiek, IT, opmaak, copywriting, online marketing, betalingen, boekhouding, wetgeving, cybersecurity, logistiek ... Het is een uitdaging om deze processen te beheersen, te stroomlijnen en on- en offline op elkaar af te stemmen. Net zoals bij een fysieke winkel is het een **constante opdracht om het online verkoopkanaal draaiende te houden.**

“Een online etalage kan bijkomende klanten naar de fysieke winkel brengen en andersom.”

“Het komt er nu op aan om de online verkoopprocessen maximaal te professionaliseren, en dit in combinatie met het beheer van de fysieke winkel.”

Het is dan ook niet verwonderlijk dat het gebrek aan tijd en kennis als een van de voornaamste redenen wordt opgegeven om niet met e-commerce te starten. Veel handelaars zitten ook met strategische vragen. Welke toepassingen en technologieën zijn er beschikbaar? Zijn die echt een meerwaarde voor (de strategie van) hun winkel? Op dit vlak is er een **blijvende nood aan informatie, sensibilisering en objectief advies.**

Gezien de beperkte omzet die de online verkoop gemiddeld vertegenwoordigt, kunnen zelfstandige handelaars doorgaans minder middelen vrijmaken om de juiste profielen met aangepaste skills en vaardigheden aan te trekken. 64% van de zaakvoerders staat zelf in voor het beheer van het online verkoopkanaal en alles wat daarbij komt kijken. **Begeleiding en ondersteuning voor zelfstandige handelaars en aangepaste opleidingen voor hun personeel zijn dus essentieel.**

Daarom zet UNIZO maximaal in op de begeleiding van zelfstandige handelaars in het e-commerceproces via fysieke en digitale infosessies, objectief advies, individuele begeleiding op maat, tools, en tal van informatieve publicaties (zie volledig overzicht hieronder).

Maar daarnaast is er ook de realiteit van beperkte budgetten en lage marges bij zelfstandige handelaars, en de sterke online prijsconcurrentie van internationale webgiganten. Zelfstandige handelaars moeten beslissen tot waar ze in de online prijsenslag kunnen en willen meegaan. **Maar prijs is niet de enige factor die telt, ook niet voor de online consument.** Het onderscheidend aanbod, eerlijk advies en de persoonlijke service blijven cruciale succesfactoren en daarin hebben zelfstandigen extra troeven, zeker in combinatie met de beleving in hun fysieke winkel.



Beleidsaanbevelingen

De ontwikkeling van digitale en technologische vernieuwingen en hun impact op zelfstandige ondernemers kan echter ook actief gestuurd worden door keuzes van overheden. Er zijn dus ook belangrijke uitdagingen weggelegd voor beleidsmakers.

UNIZO pleit voor een versnelling van de digitalisering bij kmo's, die vaak niet de grote middelen of personeel hebben om mee te zijn en te blijven met al de ontwikkelingen op dit vlak.

Daarnaast vraagt UNIZO beleidsmakers om steeds een 'Winkelhier'-reflex in gedachten houden, om met hun maatregelen een **gelijk speelveld te garanderen voor Belgische en buitenlandse aanbieders** en voor grote en kleine ondernemers. Hun voorstellen en beslissingen moeten ervoor zorgen dat lokale ondernemers kunnen concurreren met grote buitenlandse spelers. Dat is nodig om bestaande negatieve ontwikkelingen om te buigen en een positieve beweging te versterken. Dat komt het ondernemerschap, de werkgelegenheid en de leefbaarheid van de lokale handel ten goede.

Vlaams

Het Vlaams regeerakkoord voorziet aandacht voor actieve ondersteuning van lokale ondernemers op het vlak van e-commerce en 'fygitaal' (fysiek winkelen met een online component) ondernemen. Daarnaast wil de Vlaamse Regering bewust het kopen bij Vlaamse ondernemingen en lokale makers stimuleren. UNIZO juicht deze beleidsvisies toe en brengt deze mee in de praktijk met haar dienstverlening (zie hieronder) en de Winkelhier-campagne.

Federaal

Om e-commerce in België op lange termijn duurzaam te maken, moet de oneerlijke internationale concurrentie op de digitale markt worden aangepakt. Een meerderheid van de zelfstandige handelaars ziet de concurrentie van grote internationale webshops immers als dé grootste bedreiging

“Om e-commerce in België op lange termijn duurzaam te maken, moet de oneerlijke internationale concurrentie op de digitale markt worden aangepakt.”

voor hun online activiteiten. Momenteel zorgen verschillende knelpunten ervoor dat grote internationale spelers een aantal grote concurrentiële voordelen hebben. Dankzij het lobbywerk van UNIZO werd hier in het regeerakkoord van 2020 ook bijzondere aandacht aan geschonken. Zo stelt het regeerakkoord onder meer dat er maatregelen genomen worden om een gelijk speelveld te creëren tussen binnen- en buitenlandse ondernemingen inzake e-commerce. Er is ook sprake van een digitale taks op internationale spelers. UNIZO zal de uitwerking hiervan nauw blijven opvolgen.

Daartoe blijft UNIZO de volgende beleidsaanbevelingen op de agenda plaatsen:

- **Een gelijkschakeling van de btw-aanslagvoet voor e-commerce met die van de buurlanden.** Want de btw-aanslagvoet voor e-commerce is hoger in België dan in onze buurlanden, wat een concurrentiële handicap is.
- **Een digitaks voor buitenlandse ondernemingen.** Buitenlandse giganten die de Belgische markt overspoelen met goedkope producten zonder hier belasting te betalen, verstoren de lokale economie. De winst die buitenlandse bedrijven maken in België, moet ook hier belast worden. De opbrengst kan gebruikt worden om de belastingdruk voor Belgische ondernemers te laten dalen.
- **Loonkostenhandicap wegwerken en meer flexibiliteit in de arbeidswetgeving.** De hoge loonkosten en het gebrek aan flexibiliteit in de Belgische arbeidswetgeving blijven een handicap voor Belgische kmo's die met hun e-commerce moeten concurreren in een internationale context, waar de consument verwacht dat een pakje de volgende dag geleverd wordt.



- **Milieuverplichtingen ook voor buitenlandse spelers.** Bij de aankoop van elektro in een Belgische winkel of webshop moeten verschillende milieubijdragen betaald worden (Recupel, Bebat, Groene Punt). Bovendien moet het afgedankte elektro-apparaat worden teruggenomen, gestockeerd en afgevoerd conform de wettelijke terugnameplicht. Bij elektro-aankopen via buitenlandse webshops worden deze bijdragen niet steeds geïnd en worden apparaten ook niet altijd effectief teruggenomen. Dat zorgt voor concurrentiële nadelen voor ondernemers van hier.
- **Gelijke controles op binnenlandse en buitenlandse webshops.** Onze Economische Inspectie hanteert bij de controle van Belgische webshops een strenge interpretatie van de wet, die in vele gevallen verder gaat dan die in de buurlanden. De vele internationale webshops die in België actief zijn, moeten zich niet houden aan deze strengere interpretatie van de (Europese) wetgeving. Zo worden Belgische ondernemingen (juridisch en financieel) opnieuw benadeeld op het vlak van e-commerce.
- **Tarieven voor bedeling van pakketjes in België verlagen** om concurrentieel te worden met de internationale markt.

“Er zijn belangrijke uitdagingen weggelegd voor beleidsmakers.”

Europees

- Algemeen moeten **verschillen op het vlak van wetgeving en belastingen aangepakt** worden, want alle studies bevestigen dat kmo's het hardst getroffen worden door deze versnippering.
- Een verdere **harmonisering van de interne markt** moet leiden tot het onderling afstemmen van regels tussen lidstaten én tussen fysieke en online winkels. Meer bepaald gaat het dan over onderwerpen als consumentenbescherming, btw, verpakings- en etiketteringseisen, milieuregelgeving (inzamelingseisen), betalingsverkeer, gegevensbescherming en arbeidsflexibiliteit.
- **De toepassing en handhaving van Europese wetgeving** moet strikter gecoördineerd worden om verschillende interpretaties in de lidstaten te vermijden. Deze leiden immers tot prijsverschillen en oneerlijke concurrentie.
- **Toepassing van EU-consumentenregels op verzendingen vanuit niet-EU landen.** Om een gelijk speelveld te creëren en de veiligheid van de Europese consument te garanderen, moeten de Europese regels over garantie, herroepingsrecht, etiketterings- en verpakkingseisen, milieuregelgeving, productveiligheid en GDPR ook van toepassing zijn op goederen uit China of Amerika.
- **Een verbod op gratis retourzendingen.** Buitenlandse internetgiganten veroorzaken massa's gratis retourzendingen, waarvan de milieu- en mobiliteitskosten zeer hoog zijn. UNIZO pleit daarom voor een Europees verbod op gratis retourzendingen, met een zichtbare bijdrage voor retours bij e-commerce. Dit zal ervoor zorgen dat de CO2-impact van retourzendingen daalt en er een gelijk speelveld komt voor de ondernemers van hier.

UNIZO Retail

E-commerce aanbod voor toekomstgerichte winkelhiers

UNIZO Retail ondersteunt zelfstandige handelaars bij de uitbouw van hun online activiteiten met een uitgebreid aanbod, fysiek en digitaal.

Ontdek het volledige en up-to-date overzicht op www.unizo.be/retail en www.unizo.be/e-commerce.

- **Toolbox Start To e-commerce:** reeks praktische fiches met informatie en tips over de verschillende relevante aspecten voor een optimale online verkoop, van opstart tot logistieke afhandeling. (Digitale publicatie, gratis voor UNIZO-leden.) www.unizo.be/toolbox-start-e-commerce-0
- **Webinars rond online verkoop:** praktijkgerichte online sessies (1 uur) rond starten, optimaliseren en promoten van online verkoop en sociale media. Alle webinars kunnen herbekeken worden op www.unizo.be/winkelhierwebinar.
- **Individuele begeleidingen:** begeleidingstrajecten op maat van de zelfstandige ondernemer, in elke fase van zijn onderneming. www.unizo.be/begeleidingen
 - **'Online verkopen':** gratis begeleidingstraject voor bestaande handelszaken die concrete stappen willen zetten in e-commerce: <https://www.unizo.be/onlineverkopen>
 - **'Toekomstgericht innoveren':** traject voor ondernemers die een concreet actieplan voor de toekomst willen uitwerken, met aandacht voor trends. <https://www.unizo.be/projecten/toekomstgericht-innoveren>
 - Maar ook begeleidingen rond starten, bedrijfsopimalisatie, financieel inzicht, enz.
- **Innovatieforum Retail:** groepstraject over digitalisering en technologie, onder begeleiding van experts, boordevol informatie, inspiratie, ervaringsuitwisseling, netwerken én individuele begeleiding naar concrete implementatie. www.unizo.be/projecten/innovatieforatraject-retail
- **Online ondernemersacademie:** online leerplatform op maat van de kmo, met videolessen, podcasts, masterclasses, enz. over verschillende thema's. <https://online.ondernemersacademie.be>
 - Videolessen 'Opzetten en beheer van een goede website'
 - Videolessen 'Handige online tools'
 - Maar ook thema's als aanwerven, thuiswerken, exportmanagement komen aan bod.
- **UNIZO e-commerce label:** jaarlijkse juridische audit van de webshop, die wettelijk conform wordt afgeleverd. www.unizo.be/ecommercelabel
- **UNIZO Ondernemerslijn:** eerstelijnsadvies inzake e-commerce, marktpraktijken, commerciële promoties, privacy, etc. Contact via 0800 20 750 of ondernemerslijn@unizo.be.
- **UNIZO Kennisnet:** praktische informatie, modelcontracten en voorbeeld algemene voorwaarden specifiek voor online verkoop. <https://www.unizo.be/advies/trefwoord/webshop>
- **Infosessies, opleidingen en ondernemersfora:** praktische infosessies met concrete tips rond starten met een webshop, cybersecurity, en andere relevante onderwerpen.
 - www.unizo.be/activiteiten
 - www.ondernemersacademie.be
 - www.unizo.be/projecten/unizo-ondernemersforum
- **UNIZO Retail nieuwsbrief:** Tweemaandelijks nieuwsbrief voor retailers met artikels rond nieuwe wetgeving, publicaties, campagnes, activiteiten ...
- **UNIZO Ledenvoordelen:** met onder andere 60% korting op nationale en internationale zendingen bij FedEx Express en DHL. www.unizo.be/ledenvoordelen

Aanbod UNIZO-partners

- **VLAIO Campagne Het internet. Ook uw zaak.:** De campagne 'Het internet. Ook uw zaak' wil handelaars stimuleren om werk te maken van hun online activiteiten.
 - Handige e-scan die advies geeft op maat over de stappen die nog gezet kunnen worden om de zaak online te versterken.
www.hetinternetookuwzaak.be/doe-de-e-scan
 - Model van financieel plan om de financiële impact en haalbaarheid van een webshop te berekenen.
www.hetinternetookuwzaak.be/tools-2/stel-een-financieel-plan-op
- **Online zoekplatform www.koopinjebuurt.be:** UNIZO ontwikkelde samen met VLAIO een eenvoudige zoekmotor waarlangs (potentiële) klanten lokale ondernemers makkelijk(er) kunnen terugvinden. Ondernemers kunnen hiervoor gratis registreren via www.unizo.be/ondernemersplatform.
- **Sectororganisatie FeWeb**, de Belgische community van digitale bedrijven, inspireert en informeert handelaars die met de hulp van een professional of agency investeren in een digitale strategie via www.DigitalChamps.be. Handelaars kunnen hun digitale partner gemakkelijk vinden via de **Bedrijvenzoeker**: www.digitalchamps.be/bedrijvenzoeker.
- **Proximus Business Experten:** Nood aan digitale begeleiding of ondersteuning? Contacteer de Proximus Business expert uit jouw buurt. www.unizo.be/proximus
- De **KBC-Paypage** is een veilige en gebruiksvriendelijke betaalpagina voor alle handelaars die verkopen via internet. KBC ondersteunt ondernemers hiermee optimaal bij het ontvangen en beheren van online betalingen.

unizo

CONTACTGEGEVENS

T: 0800/20 750 (Ondernemerslijn)

Mail: retail@unizo.be

Facebook: [@unizoretail](#) en [@winkelhier](#)

Twitter: [@unizoretail](#)

PARTNERS IN ONDERNEMEN

